

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**PREPOZNAVNOST GVERILSKIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ
MED PORABNIKI V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2016

SANJA TOPREK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sanja Toprek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Prepoznavnost gverilskih oglaševalskih kampanj med porabniki v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE OD UST DO UST.....	2
1.1 Opredelitev in značilnosti oglaševanja od ust do ust.....	2
1.2 Oblike oglaševanja od ust do ust	4
1.2.1 Virusno oglaševanje	4
1.2.2 Oglaševanje prek pozitivnih vznemirjenj	5
1.2.3 Spletna oz. družbena omrežja.....	5
1.2.4 Gverilsko oglaševanje.....	6
1.3 Primerjava učinkov oglaševanja od ust to ust in tradicionalnega oglaševanja.....	6
2 GVERILSKO OGLAŠEVANJE	8
2.1 Zgodovina in razvoj.....	9
2.2 Opredelitev gverilskega oglaševanja	9
2.3 Cilji in učinki gverilskega oglaševanja.....	11
2.4 Vrste gverilskega oglaševanja	14
2.4.1 Ambientalno oglaševanje	14
2.4.2 Oglaševanje navzočnosti	14
2.4.3 Oglaševanje z uporabo slavnih oseb.....	15
2.4.4 Agresivno ulično oglaševanje.....	15
2.4.5 Prikrito oglaševanje (pod krinko).....	15
2.4.6 Izkustveno oglaševanje.....	15
2.4.7 Oglaševanje prek promocijskih materialov	16
3 ANALIZA GVERILSKIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ V SLOVENIJI V OBDOBJU OD 2012 DO 2014.....	16
3.1 Gverilska kampanja »Zmagovit okus« za blagovno znamko Alpsko mleko	16
3.2 Gverilska kampanja »Orto Vihar bus«	17
3.3 Gverilska kampanja »Itak Cut«	18
3.4 Gverilska kampanja »Osveži vse« za blagovno znamko Fructal	19
3.5 Gverilska kampanja »Cockta vrt« - zbiranje deževnice s pomočjo veleplakatov	20
3.6 Gverilska kampanja »Jumper prenese vse«	21
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA – PREPOZNAVNOST GVERILSKIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ V SLOVENIJI.....	21

4.1 Namen in cilji	22
4.2 Metodologija	22
4.3 Analiza kvalitativnih podatkov	23
4.3.1 Splošno o gverilskem oglaševanju	24
4.3.2 Gverilsko oglaševanje v Sloveniji 2012–2014.....	24
4.3.3 Gverilska kampanja za Frutabelo	25
4.4 Povzetek ugotovitev	26
SKLEP	27
LITERATURA IN VIRI	29
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Zaupanje porabnikov (v %) v različne oblike oglaševanja v letu 2007 in 2013	7
Tabela 2: Učinek presenečenja, difuzije in nizkih stroškov ter pripadajoča orodja.....	13
Tabela 3: Profil intervjuvancev	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni gverilski učinki	12
Slika 2: Gigantski plakat za gverilsko kampanjo »Zmagovit okus« za blagovno znamko Alpsko mleko	17
Slika 3: Prikaz Orto gverilske kampanje »Orto Vihar bus«.....	18
Slika 4: Gverilsko oglaševanje »Itak Cut«.....	19
Slika 5: Gverilska kampanja »Osveži vse«.....	19
Slika 6: Gverilski veleplakat za gverilsko kampanjo »Cockta vrt« - zbiranje deževnice s pomočjo veleplakatov	20
Slika 7: Gverilska kampanja »Jumper prenese vse« - plakat s posebnim tekočim trakom.....	21

UVOD

Porabniki so danes zasičeni z raznoraznimi oglasi in so tako rekoč postali že odporni na tradicionalne metode oglaševanja. Zaradi tega je zelo pomembno, kako bo podjetje svoj izdelek ali storitev predstavilo svoji ciljni publiki, ga uspešno prodalo in tako ustvarilo dobiček. Potrebno je oglaševati na inovativen in zanimiv način, to pa je moč doseči tudi z gverilskim oglaševanjem, s pomočjo katerega se lahko z minimalnimi stroški doseže maksimalen dobiček. Za razliko od tradicionalnega oglaševanja, gverilsko oglaševanje lažje pritegne pozornost porabnikov, saj gre za izvirno idejo in si je tako oglas lažje zapomniti.

Gverilsko oglaševanje ima bistveno drugačen pristop od tradicionalnega oglaševanja. Glavna razlika je v tem, da podjetje s tradicionalnim oglaševanjem porabi veliko denarnih sredstev za oglaševanje s konvencionalnimi mediji. Gverilsko oglaševanje pa oglašuje z nekonvencionalnimi mediji in tako nadomesti porabo denarnih sredstev s časom, energijo in domišljijo (Išoraitė, 2010, str. 382). Gverilsko oglaševanje je razširjeno predvsem v tujini, zanima pa me, v kolikšni meri so s tovrstnim oglaševanjem seznanjeni porabniki v Sloveniji in ali so med porabniki v Sloveniji gverilski oglasi sploh prepoznavni ter kakšen učinek imajo na njih.

Na podlagi tega je namen zaključne strokovne naloge podrobneje analizirati koncept prepoznavnosti gverilskih oglaševalskih kampanj s teoretičnega in empiričnega vidika.

Cilj naloge je raziskati, kaj je koncept gverilskega oglaševanja in kako se je skozi leta ta metoda oglaševanja razvijala ter katere vrste tovrstnega oglaševanja obstajajo. Zanimalo me bo, kateri dejavniki vplivajo na prepoznavnost gverilskih oglaševalskih kampanj nasploh, kako prepoznavni so gverilski oglasi v Sloveniji, ki so se pojavili med letoma 2012 in 2014.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz uvoda in štirih poglavij. V prvem poglavju opredelim oglaševanje od ust do ust ter prikažem primerjavo učinkov oglaševanja od ust do ust v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. V drugem poglavju se osredotočim na gverilsko oglaševanje, njegovo zgodovino in razvoj. Nadaljujem s cilji in učniki gverilskega oglaševanja, nato pa opredelim vrste tovrstnega oglaševanja. Tretje poglavje je namenjeno analizi gverilskih oglaševalskih kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji med letoma 2012 in 2014. Tu s slikovnim gradivom ponazorim izbrane gverilske kampanje, katerim sledi analiza vizualnih elementov. Četrto poglavje pa se nanaša na empirično raziskavo dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavnost gverilskih oglaševalskih kampanj med porabniki v Sloveniji.

1 OGLAŠEVANJE OD UST DO UST

Trženje od ust do ust (angl. *word of mouth marketing*) zajema ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, skozi katero porabniki izražajo svoje pretekle izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Priporočila in svarila se širijo tudi prek virov, ki niso neposredno povezani s samim izdelkom ali storitvijo, vendar pa so porabniki o lastnostih obveščeni s strani ostalih. Zaradi pomembnosti posredovane lastnosti tudi sami posredujejo informacije naprej (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 233).

Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec (2013, str. 211) pravijo, da so govorice od ust do ust eden najstarejših načinov širjenja informacij o izdelkih ali storitvah. Gre za informacije, katerih vir je nekomercialen in jim porabniki bolj zaupajo kot drugim informacijam.

V tem poglavju opredelim oglaševanje od ust do ust, navedem njegove značilnosti in oblike ter prikažem primerjavo učinkov med oglaševanjem od ust do ust in tradicionalnim oglaševanjem.

1.1 Opredelitev in značilnosti oglaševanja od ust do ust

Prva pisna pojavitev izraza »od ust do ust« seže v leto 1533, ko je bil izraz opredeljen zgolj kot »ustna komunikacija«. Z vidika tržnikov, je izmenjava informacij omejena in nekako povezana s podjetjem, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo (Nyilasy, 2006, str. 163). Arndt (1967) definira oglaševanje od ust do ust kot »ustno komunikacijo med sprejemnikom in posredovalcem, katero sprejemnik zaznava kot nekomercialno komunikacijo, ki je povezana z blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo«.

Nedavna opredelitev American Marketing Association (2012) definira komunikacijo od ust do ust (angl. *word of mouth communication*) kot »informacijo, ki je posredovana s strani porabnika ali posameznika, vendar ne s strani sponzorja. Gre za izmenjavo informacije, ki se navezuje na izdelek, promocijo ipd., med porabnikom in prijateljem, sodelavcem ali drugo bližnjo osebo«. Ljudje pridobijo informacije iz svojega fizičnega okolja, prek množičnih medijev in prek zvez z drugimi osebami. V trženju se ustno izročilo običajno opisuje kot nasveti, pridobljeni s strani ostalih porabnikov. Interaktivnost, hitrost in odsotnost komercialne pristranskosti naredijo ustno izročilo zelo učinkovit vir informacij za prihodnje odločanje porabnikov (East, Hammond, & Wright, 2007, str. 175).

Porabnikov trg, na katerem poslujejo podjetja, je kompleksen in dinamičen. Oglaševanje od ust do ust pa igra pomembno vlogo na tem trgu. Uspešnost podjetja je odvisna od tega, kako si bo zgradilo vezi (poznavanja, priljubljenosti, zvestobe ipd.) s svojo interesno skupino, predvsem pa s svojimi strankami. Posamezne interesne skupine v zameno sodelujejo na več družbenih omrežjih, kjer vplivajo na ostale (prek ustnega izročila), na njihova stališča in vedenja, kar lahko okrepi ali pa tudi oslabi te vezi. To je ključnega pomena za podjetja, da razumejo družbena omrežja, katerim pripada njihova interesna

skupina, saj tako lahko vplivajo na širjenje pozitivnega ustnega izročila in zmanjšajo škodo negativnega ustnega izročila (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007, str. 399). Ena izmed študij je pokazala, da ima negativno ustno izročilo celo močnejši vpliv kot pozitivno ustno izročilo, saj negativne informacije o samo enem izdelku predstavljajo močnejšo sodbo kot pa številne pozitivne informacije (Wilde, 2014, str. 10). Da bi podjetja sprejemala boljše odločitve v okviru ustnega izročila, Allsop et al. (2007, str. 399) predlagajo upoštevanje naslednjih opredeljenih načel.

Niso vsa družbena omrežja enaka. Prav tako nimajo vsi posamezniki, v določenem družbenem omrežju, enakega vpliva.

Pomembno je razumeti, kako določeno družbeno omrežje v določeni kategoriji izdelkov ali storitev deluje. Še posebej kateri posamezniki znotraj tega omrežja so najbolj aktivni pri ustvarjanju in širjenju sporočil o izdelku ali storitvi. Allsop et al. (2007, str. 399–401) so opazili, da so posamezniki, za katere ne bi pričakovali, najbolj vplivni v določeni kategoriji izdelkov ali storitev. Dejansko vsak od nas pripada številnim družbenim omrežjem. Velikost in sestava našega družbenega omrežja se razlikuje od kategorije do kategorije. Nekatera so večja, v katerih je udeležena večina porabnikov, nekatera pa so manjša in so bolj specializirana. Rezultati raziskave so pokazali, da porabniki najbolj širijo govorice o restavracijah in računalnikih (94 %), najmanj pa o športni obutvi (45 %).

Ustno izročilo se zgodi v kontekstu specifične situacije ali priložnosti.

Ustno izročilo ima številne dimenzije, ki vplivajo na to, kako se širi določena kategorija izdelkov ali določena blagovna znamka. Na primer, koliko ljudi in kako pogosto komunicirajo o določeni tematiki, kako ustrezno je za njih to sporočilo ter ali je govora o pozitivnih ali negativnih sporočilih. Te in ostale dimenzije določajo, če se bo ustno izročilo širilo hitro ali počasi, v široki ali ozki skupini. Da bi razumeli, kako ustno izročilo deluje, je treba intepretirati te različne dimenzije in njihovo medsebojno povezanost. Ključne dimenzije medsebojne povezanosti so: lastnosti virov, velikost in gostota družbenega omrežja, stopnja aktivnosti v družbenem omrežju, osebni pomen, značilnosti sporočila, učinkovitost izmenjave, polarnost sporočila in vloga udeleženca (Allsop et al., 2007, str. 402–403).

Porabniki sprejemajo odločitve, ki temeljijo na kompleksnem prepletanju spoznavnih preferenc in čustvenih koristi.

Veliko izkušenj kaže, da se porabniki odločajo o izdelkih na podlagi treh ravni: lastnosti izdelka, funkcionalne koristi in čustvene posledice, ki izhajajo iz teh lastnosti ter osebne vrednote, ki te posledice krepijo. Vrednote so po definiciji nadvse čustvene, osebne in močno motivirane. Torej, če želimo nekoga v nekaj prepričati, je najboljši način, da apeliramo na njegove vrednote. Na primer, porabnik bo kupil čistilo blagovne znamke X, ker naj bi čistilo bolje in bo puščalo manj mikrobov v hiši - tako bodo otroci imeli manj možnosti, da zbolijo. S tem ima porabnik občutek, da je boljši starš. Če želijo podjetja

prodati izdelek X, jim ni potrebno poudariti lastnosti, da čisti bolje, ampak morajo samo apelirati na določeno vrednoto – v tem primeru na željo, da bi bil dober starš (Allsop et al., 2007, str. 403–404).

Porabnikovo okolje, v katerem je prisotno ustno izročilo, se nenehno spreminja.

Porabnikov trg je dinamičen in kompleksen. Pri ustnem izročilu se lahko izmenjava informacij na trgu hitro spremeni in zaradi tega je pomembno, da se neprestano spremlja in meri, kaj se na trgu dogaja. Tako bodo podjetja lahko hitro popravila svoje napake in sprejela ustrezne ukrepe, ki bodo pozitivno vplivali na sistem. Na primer, veliko podjetij redno spremlja blogge o svojih izdelkih, storitvah in ugledu. Za to imajo zaposlene blogerje, ki aktivno spremljajo negativna sporočila in jih poskušajo nevtralizirati (Allsop et al., 2007, str. 404–405).

Difuzija in vpliv sporočil znotraj družbenih omrežij se razlikuje glede na polarnost (pozitivno/negativno) posredovanih sporočil.

Poslovni načrt ne sme vsebovati le, kako vplivati in povečati pozitivno ustno izročilo, ampak tudi kako nevtralizirati negativno ustno izročilo. Prepoznavanje razlik, kako se družbena omrežja ukvarjajo s pozitivnimi in negativnimi sporočili, je pomembno. Na splošno je znano, da se negativna sporočila hitreje širijo znotraj družbenih omrežij. Glede na izvor, obstajajo različne vrste negativnih ustnih izročil (Allsop et al., 2007, str. 405):

- kjer negativno ustno izročilo izhaja iz nezadovoljne stranke, ocene ali izdelka, ki ni izpolnil pričakovanj – potrebno je odpraviti težave in izboljšati izdelek;
- negativno ustno izročilo, ki so ga povzročili napadi kritikov ali konkurentov, ki včasih vsebujejo preplahe, delne resnice ali čiste laži;
- negativno ustno izročilo se hitro širi, če je nepričakovana napaka na izdelku.

1.2 Oblike oglaševanja od ust do ust

K oblikam oglaševanja od ust do ust se prišteva virusno oglaševanje, oglaševanje prek pozitivnih vznemirjenj, oglaševanje prek družbenih omrežij in gverilsko oglaševanje. V nadaljevanju vsako obliko posebej bolj podrobno opredelim.

1.2.1 Virusno oglaševanje

Virusno oglaševanje se navezuje na širjenje govoric prek interneta, kjer se kot sredstvo za širjenje glasu o izdelku ali storitvi uporabi komunikacija med porabniki. Pri tej metodi oglaševanja je pomembna strategija, s katero je potrebno pridobiti čim večje število obiskovalcev na spletni strani, na kateri so informacije, ki jih želi podjetje posredovati ciljni publiki. Da bi strategija bila učinkovita, mora biti zanimiva, šokantna in imeti mora

informativno idejo, ki jo lahko podjetje širi s pomočjo pesmi, iger, novic ipd. Prav tako mora vsebovati zanimivo sporočilo, saj bo le tako omogočeno množično sejanje. Uspešnost virusnega oglaševanja se meri glede na število posredovanih sporočil (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234).

1.2.2 Oglaševanje prek pozitivnih vznemirjenj

Oglaševanje prek pozitivnih vznemirjenj je usmerjeno na konkreten dogodek, ki je namenjen izdelku ali storitvi, z namenom, da se širijo govorice o predstavljenem izdelku ali storitvi ter da se vzpostavijo odnosi z javnostmi. Prav tako se želi spodbuditi vznemirjenje med porabniki. Podjetje na dogodek povabi manjše število porabnikov in t.i. buzz agente, ki lahko izdelke ali storitve tudi preizkusijo. Podjetje kasneje agente pošlje med ostale ljudi, da širijo govorice o novem izdelku ali storitvi. Gre za učinkovito oglaševanje, saj lahko agenti, za razliko od oglaševalcev in tržnikov, s svojo kredibilnostjo, učinkoviteje vplivajo na ostale porabnike (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 235).

1.2.3 Spletna oz. družbena omrežja

V današnjem času je oglaševanje prek družbenih omrežij močno pridobilo na pomenu, saj so ta omrežja postala najbolj množično rastoč medij na svetu. Družbeno omrežje je spletna storitev, ki omogoča posameznikom, da ustvarijo javne profile v omejenem sistemu, kjer izoblikujejo seznam drugih porabnikov, s katerimi so povezani. Tako lahko pregledujejo povezave, ki so jih ustvarili sami ali pa drugi porabniki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 237–238).

Poleg družbenih omrežij, med spletna omrežja prištevamo tudi (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 238):

- klepetalnice – te so ena izmed prvih spletnih mest, ki so omogočila družbeno interakcijo na spletu. Pri klepetalnicah so porabniki usmerjeni na točno določeno temo, o kateri dobijo veliko informacij, zato predstavljajo dober način za širjenje znanja;
- bloge ali spletne dnevnike, ki so namenjeni porabnikom, ki radi pišejo članke in tako delijo svoje misli z ostalimi. Bloge lahko delimo na osebne in namenjene točno določeni tematiki;
- mikrobloge, v katerih porabniki poročajo, kaj se dogaja v določenem trenutku. Namenjeni so za sporočanje o osebnih kratkih novicah in aktualnih globalnih novicah. Najbolj znano mesto, ki omogoča mikrobloganje je Twitter;
- spletna mesta, namenjena objavljanju fotografij, omogočajo porabnikom, da na spletno mesto naložijo svoje fotografije in namesto njihovega pošiljanja ostalim porabnikom, pošljejo le povezavo do spletnega albuma. Najbolj priljubljeni spletni mesti sta Flickr in Picasa;

- spletna mesta, namenjena objavljanju posnetkov, katerim lahko dodamo ključne besede in ob privolitvi avtorja, tudi komentarje in ocene. Najbolj znano spletno mesto je YouTube;
- poslovna omrežja, ki so namenjena poslovnem povezovanju med posazmeniki. Najbolj popularno poslovno omrežje je LinkedIn.

1.2.4 Gverilsko oglaševanje

Pri gverilskem oglaševanju je poudarek na tem, da podjetje dosega dobiček ob majhnih vloženi denarnih sredstvih. Oglašuje se na kreativen, zanimiv in inovativen način. Potrebno je ustvarjati sveže in edinstvene ideje, s pomočjo katerih tržniki rešujejo komunikacijske probleme. Sprva je bilo gverilsko oglaševanje namenjeno manjšim podjetjem, ki niso imela na razpolago veliko finančnih sredstev, da bi lahko z oglaševanjem pritegnila pozornost porabnikov in ustvarila zavedanje o svojih izdelkih ali storitvah. Danes pa to vrsto oglaševanja uporabljajo tudi večja podjetja, saj so ugotovila, da lahko na stroškovno učinkovit način dosežejo svojo ciljno publiko (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 235–236).

1.3 Primerjava učinkov oglaševanja od ust to ust in tradicionalnega oglaševanja

Izraz oglaševanje od ust do ust je pred kratkim pritegnil veliko pozornosti med praktiki. Še posebej so za razumevanje ustnega izročila zainteresirani tržniki, saj so tradicionalne oblike komuniciranja začele izgubljati učinkovitost. Že med letoma 2002 in 2004 je odnos porabnika do oglaševanja upadel: 40 % manj porabnikov se je strinjalo, da so oglasi dober način za spoznavanje novih izdelkov, 59 % manj porabnikov je poročalo, da kupujejo izdelke zaradi oglasov ter 49 % manj porabnikov je menilo, da so oglasi zabavni (Nail, 2005). Komunikacijske strategije ustnega izročila so privlačne, saj združujejo možnost premagovanja odpora porabnikov, z bistveno nižjimi stroški in hitro dostavo, zlasti prek tehnologije, kot je internet. Oglaševanje od ust do ust ima posebej pomembno funkcijo na internetu, saj ponuja številna prizorišča za porabnike, da delijo svoja mnenja, želje in izkušnje z drugimi. Prav tako je to tudi priložnost za podjetja, da izkoristijo tovrstno oglaševanje (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009, str. 90).

Raziskava, ki jo je izvedlo Združenje za trženje od ust do ust (angl. *Word of Mouth Marketing Association – WOMMA*), pravi, da okoli 64 % tržnih vodij verjame, da je oglaševanje prek ustnega izročila učinkovitejše od tradicionalnega oglaševanja. Porabniki so bolj pripravljeni zaupati priporočilom s strani poznanih oseb, kot pa katerikoli obliki plačanih medijev (Marketers Say Word-of-Mouth Marketing More Effective Than Traditional Marketing, 2013).

Torej so priporočila s strani prijateljev in družine še vedno najbolj vplivna. Sodeč po spletni anketni raziskavi, ki jo je izvedla raziskovalna družba Nielsen, je 84 % anketirancev dejalo, da je ta vir najbolj zaupanja vreden (Under the Influence: Consumer Trust in Advertising, 2013). V Tabeli 1 je prikazana primerjava zaupanja v različne oblike oglaševanja v letu 2007 in letu 2013.

Tabela 1: Zaupanje porabnikov (v %) v različne oblike oglaševanja v letu 2007 in 2013

Oblika oglaševanja	2013 (%)	2007 (%)	Razlika med letoma 2013 in 2007 (‰)
Priporočila s strani oseb, ki jih poznamo	84	78	6
Spletne strani blagovnih znamk	69	60	9
Mnenja porabnikov, objavljena na spletu	68	61	7
Oglasi na TV	62	56	6
Sponsoriranje blagovnih znamk	61	49	12
Oglasi v časopisih	61	63	-2
Oglasi v revijah	60	56	4
Oglasni panoji	57	/	/
Oglasi na radiu	57	54	3
E-pošta	56	49	7
Oglasi, predvajani pred filmom	56	38	18
Oglasi, ki so prikazani med rezultati v iskalniku	48	34	14
Spletni video oglasi	48	/	/
Oglasi na družbenih omrežjih	48	/	/
Prikazovanje oglasov na mobilnih napravah	45	/	/
Spletne pasice	42	26	16

Vir: Under the Influence: Consumer Trust in Advertising, 2013.

Iz tabele je razvidno, da porabniki v letu 2013 bolj zaupajo oglaševanju nasploh kot v letu 2007. Čeprav so najbolj vplivna priporočila s strani prijateljev in družine, se je povečalo tudi zaupanje v plačane oblike oglaševanja (izjema so časopisni oglasi).

Televizijski oglasi, oglasi v časopisih in revijah so še vedno med najbolj zaupanja vrednimi oblikami plačanega oglaševanja. V letu 2013 je televizijskim oglasom zaupalo 62 % porabnikov, kar je več kot v letu 2007, ko jim je zaupalo 56 % porabnikov. Zaupanje oglasom v časopisih, se je v šestih letih zmanjšalo za dve odstotni točki (61 %), vendar je še vedno večje od zaupanja oglasom v revijah (60 %). Oglasi na radiu (57 %) in oglasi predvajani pred filmom (56 %), so si prav tako pridobili zaupanje med porabniki, saj se je zaupanje od leta 2007 povečalo za 3 oz. 18 odstotnih točk (Under the Influence: Consumer Trust in Advertising, 2013).

Keller in Fay (2012, str. 6) sta mnenja, da je najbolj učinkovito oglaševanje tisto, ki si pridobi porabnike za širjenje informacij. Ključ za uspešno oglaševanje od ust do ust je v tem, da morajo tržniki razmišljati predvsem o družbenih porabnikih, namesto o družbenih

medijih. Poslovanje je potrebno preusmeriti na ljudi in ne na tehnologijo, saj se podjetja danes preveč osredotočajo na »Facebook strategijo« ali »Twitter strategijo«, čeprav bi morala pozornost nameniti »strategiji ljudi«. Strategija ljudi pomeni, da se je potrebno pozanimati, kakšne so govorice, ki jih porabniki delijo naprej o določeni blagovni znamki ali kategoriji izdelkov oz. storitev. Če se zgodba o blagovni znamki ujema z govoricami, ki jih je posredoval porabnik, potem se bodo tudi govorice širile dalje.

Veliko raziskav je pokazalo, da je ustno izročilo bolj učinkovito od ostalih oblik oglaševanja. V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, je ustno izročilo bolj uporabno pri ustvarjanju novih porabnikov in kupcev. Dva razloga, zakaj je ustno izročilo bolj učinkovito, sta (Berger, 2013):

- zaupanje: porabniki bolj zaupajo svojim prijateljem kot oglasom. Oglasi vedno poudarjajo, da je izdelek odličen. Zaradi tega so porabniki nagnjeni k temu, da oglasom ne verjamejo. Prijatelji pa bodo mnenje o izdelku ali storitvi povedali neposredno, zato bodo porabniki verjeli njihovim priporočilom;
- boljše ciljanje: ustno izročilo je tudi bolj ciljno usmerjeno. Na primer, nihče ne bo širil govoric o spletni strani podjetja z otroškimi oblačili, če ne bo imel otrok. Porabniki širijo govorice le o stvareh, ki ustrezajo njihovim interesom. Z ustnim izročilom pa lahko podjetje prek družbenih omrežij poišče najbolj ustrezne in zainteresirane sprejemnike za posredovano informacijo.

Vendar oglaševanje prek ustnega izročila ni vedno najboljša izbira. Lahko je počasnejše. Res je, da so družbeni mediji in spletno komuniciranje pospešili širjenje informacij, ampak ustno izročilo se še vedno giblje od osebe do osebe, tako da je potreben čas, da se informacija širi naprej. Tradicionalno glaševanje pa je običajno sočasno. Gre za prenos informacij, ki doseže vse porabnike naenkrat. Je manj prepričljivo kot ustno izročilo, vendar, če je cilj hitro povečanje ozaveščenosti blagovne znamke, je ta oblika oglaševanja boljša. Druga slabost pa je ta, da je učinkovitost ustnega izročila odvisna od pridobivanja porabnikov za pogovor. Oglaševanje prek ustnega izročila je lahko zelo učinkovito, vendar je odvisno od tega, ali bodo porabniki sploh širili informacije naprej. Ni dovolj le, da je podjetje na družbenem omrežju ali, da na vsake toliko časa nekaj objavi. Da bi porabniki govorili o podjetju ali ideji, je potrebno razumeti, zakaj sploh širijo informacije naprej (Berger, 2013).

2 GVERILSKO OGLAŠEVANJE

Richard (2005, str. 8) pravi, da si lahko podjetja s pomočjo gverilskega oglaševanja, opredeljenega kot sredstva za pridobivanje maksimalnih rezultatov ob minimalnem proračunu povečajo znesek prometa, brez da bi porabila veliko denarnih sredstev za oglaševanje. S tem gverilsko oglaševanje manjšim podjetjem omogoča, da učinkoviteje konkurirajo večjim podjetjem.

V nadaljevanju opredelim gverilsko oglaševanje, njegovo zgodovino in razvoj, navedem cilje in učinke ter vrste gverilskega oglaševanja.

2.1 Zgodovina in razvoj

Leta 1960 je Ernesto Che Guevara, vodja kubanske revolucije, opisal gverilske taktike v svoji znani knjigi *Guerilla Warfare*. Predstavil jih je kot način bojevanja, ki temeljijo na raciji in napadih iz zasede. Tržniki so med letom 1960 prilagodili koncept v poslovnem kontekstu kot sredstvo za ustvarjanje velikih učinkov, ob nizkih stroških. Še posebej v zadnjih letih, priljubljenost gverilskega koncepta narašča, saj se učinkovitost tradicionalnega oglaševanja dramatično zmanjšuje zaradi dveh razlogov. Prvi razlog je ta, da je povprečni porabnik dnevno izpostavljen približno 3.000 oglasnim sporočilom. Zaradi stalnega ponavljanja oglasov in poskusov prepričevanja se porabniki počutijo utesnjene in imajo občutek pomanjkanje svobode pri nakupnih odločitvah. Drugi razlog pa je ta, da se porabniki večkrat soočajo z isto vrsto oglaševanja in se tako na oglaševalska sporočila že navadijo, zaradi česar ta sporočila nanje nimajo več vpliva. Iz tega razloga predvsem tradicionalne oblike oglaševanja izgubljajo svojo moč, da pritegnejo pozornost porabnikov (Hutter & Hoffmann, 2011, str. 39).

Ta oblika oglaševanja je postala popularna šele konec 70. let 20. stoletja. Pred tem je oglaševanje zahtevalo visoke proračune, visoko izpostavljenost in ustvarjanje zanimivih sloganov, ki so zlahka šli v uho (Delana, 2008a). Leta 1984 pa se je začela revolucija, ko je Levinson (v Behal & Sareen, 2014, str. 1–2) opredelil originalni izraz gverile v svoji knjigi *Guerilla Marketing*. Izraz je znan kot filozofija za manjša in novoustanovljena podjetja, za uspešno trženje svojega poslovanja, ob majhni količini proračuna. Koncept gverilskega oglaševanja je bil izumiti nepričakovani in neobičajni sistem promocije, ki je odvisen od časa, energije, domišljije. Tako je cilj tovrstnega oglaševanja, oglaševati na neobičajen način ob majhnem proračunu.

2.2 Opredelitev gverilskega oglaševanja

Koncept gverilskega oglaševanja zajema sklop različnih inovativnih orodij oglaševanja, katerih cilj je pridobiti velik učinek, z majhnim proračunom (Hutter & Hoffmann, 2011, str. 39). Izraz »gverilsko« izvirja iz vojske in je pomanjševalnica španske besede, katere pomen je *majhna vojna*. Temeljni dejavnik pri opredelitvi gverilskega oglaševanja je njegova neobičajnost, s katero se dosega dobiček z minimalnimi stroški. Torej, filozofija je sestavljena tako, da se z neobičajnimi metodami, dosega običajni cilji (Nufer, 2013, str. 1–2).

Gverilsko oglaševanje je zacvetelo in pridobilo navdušence iz naslednjih desetih razlogov, ki gverilcem dejansko pomagajo ustvariti višje dobičke (Levinson & Levinson, 2011, str. 24):

- je preprosto in ni zapleteno;
- deluje vsakič, če je pravilno izvedeno;
- ima mikavno ime, ki privablja eksperimentiranje;
- je primerno za manjša podjetja, ki rastejo z rekordno hitrostjo;
- je dostopno ne glede na to, kako slabo je gospodarstvo;
- zajema nove oblike oglaševanja;
- odpravlja večino stresa, ki je povezan z oglaševanjem;
- idealno je za splet;
- pomaga tako velikim kot majhnim podjetjem;
- povečuje dobiček vsem podjetjem, po celem svetu.

Različne definicije gverilskega oglaševanja opredeljujejo le tri glavne elemente gverilske komunikacije: nepričakovanost, drastičnost in cenovna ugodnost. Alexander Reidl, nekdanji direktor trženja družbe Volvo Cars na Bližnjem vzhodu, pa je opredelil gverilsko oglaševanje s šestimi ključnimi elementi: nepričakovanost, drastičnost, cenovna ugodnost, duhovitost, igra enega poskusa in dobro ime. Po njegovem mnenju, mora vsaka gverilska kampanja izpolniti niz teh šestih elementov (Horky, 2009). V nadaljevanju omenjene elemente podrobneje opišem.

Rezultat popolnoma **nepričakovane** situacije je presenečenje – trenutek, ko situacija ni pričakovana in udeleženci dogodka niso bili pripravljeni biti priča samemu dogodku oz. situaciji. Obstaja več načinov, kako ujeti zanimanje ljudi. Prva možnost je s postavljanjem običajnih predmetov na neobičajna mesta, druga možnost pa je uporaba običajnih predmetov v neobičajnem času. Nepričakovanost se lahko uporabi kot prednost. Zaradi presenetljive situacije oz. dogodkov se poveča pozornost porabnikov, zato lahko tržniki izkoristijo takšne razmere, da bi pritegnili obiskovalce in jim na ta način posredovali oglaševalsko sporočilo. Pomembno dejstvo je, da lahko nepričakovana kampanja deluje tudi negativno na ciljno publiko. Iz tega razloga morajo tržniki graditi kampanjo na tak način, da bodo zmanjšali negativne učinke elementa presenečenja (Horky, 2009).

Vsaka gverilska oglaševalska kampanja bi morala vključevati **drastičnost**, z namenom, da se doseže največja ustrezna ciljna publika. Element drastičnosti omogoča, da oglaševalsko sporočilo doseže večje število prejemnikov, z majhnim oglaševalskim proračunom. To je element, ki lahko občutno pomaga oglaševalski kampanji (stroškovna učinkovitost z visoko stopnjo pozornosti in zanimanja). Drastično vedenje lahko povzroči tudi negativni vidik, saj lahko ciljna publika oglaševalsko sporočilo zazna kot nevljudno, na podlagi česa ga bo tudi zavrnilo (Horky, 2009).

Duhovit učinek v trženjskem komuniciranju pomaga zmanjšati ovire med oddajnikom in sprejemnikom oz. podjetjem in stranko. Poleg tega lahko duhovit učinek poveča učinkovitost oglaševalske kampanje, z doseganjem večjega števila prejemnikov. V promociji in trženjskem komuniciranju je duhovit učinek težko ustvariti, vendar se v gverilskih kampanjah vseeno pogosto uporablja. Duhovit vidik je tudi eden izmed tistih, ki

razlikuje oglaševalsko kampanjo od ostalih. Gverilske kampanje, ki vsebujejo učinek duhovitosti, so dosegle več prejemnikov in pomagajo ustvariti zanimanje (Horky, 2009).

Igra enega poskusa pomeni, da je gverilska oglaševalska kampanja izvedena v strogo omejenem časovnem obdobju, prejemniki oglaševalskih sporočil pa razumejo, da je kampanja le začasen koncept, ki se ne sme ponovno uporabiti na istem mestu (Horky, 2009).

Nizki stroški gverilske kampanje so lahko pogosto privlačni za podjetja. Cilj je ustvariti buzz učinek in takojšen vpliv na ciljno publiko, pri majhni porabi denarnih sredstev. To pomeni, da morajo biti načela, kot so ustvarjalnost, inovativnost in varčevanje, nujno vključena pri načrtovanju oglaševanja. Vpliv gverilske oglaševalske kampanje je lahko velik, zaradi česar so lahko stroški kampanje odvisni od načrtovanih ciljnih segmentov, ki jih želimo doseči, ter od vrste gverilske oglaševalske kampanje. Vendar pa je potrebno prepoznati razliko med proračunom, ki je potreben za gverilsko kampanjo, in proračunom za tradicionalno oglaševalsko kampanjo, z isto ciljno publiko (Horky, 2009).

Dobro ime je mogoče opredeliti kot pogoj za prijaznost in sočutje ali natančneje kot neopredmeteno sredstvo, ki zagotavlja konkurenčno prednost (močna blagovna znamka, ugled ali visoka morala zaposlenih). V trženjski dejavnosti je korist za kupca najtežje doseči. Gverilska oglaševalska kampanja bi morala vsaki ciljni publiko dati nekaj, kar jo bo naredilo bogatejšo ali zadovoljnejšo. Kampanje, ki uporabljajo ustvarjalnost in inovativnost (načeli, ki gradita zaupanje in zadovoljstvo kupcev), veljajo za bolj učinkovite (Horky, 2009).

2.3 Cilji in učinki gverilskega oglaševanja

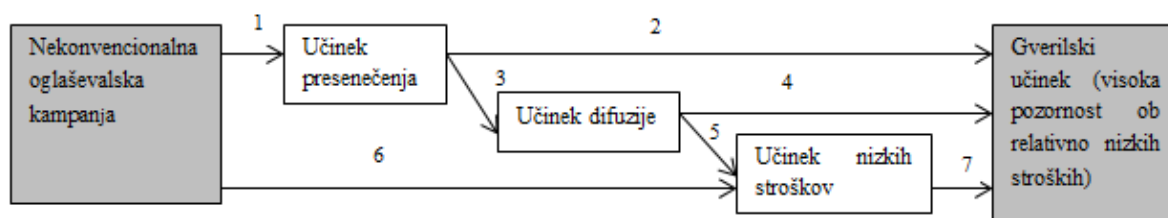
Cilj gverilskega oglaševanja je relativno preprost: uporabiti nekonvencionalne taktike, z namenom oglaševati ob majhnem proračunu. Potrebno je ustvariti kampanjo, ki bo šokantna, zabavna, edinstvena in ustvarjalna, tako, da porabniki ne bodo mogli nehati govoriti o njej (Delana, 2008b).

Hutter in Hoffmann (2011, str. 42) podrobneje razlagata učinek presenečenja, učinek difuzije in učinek nizkih stroškov. Želita prikazati, kako različna gverilska orodja poskušajo priklicati te učinke. Čeprav je vsako orodje sestavljeno iz vseh treh učinkov, se nekatera orodja uporabljajo predvsem, da bi povečala učinek presenečenja, nekatera, da bi spodbudila učinek difuzije, nekatera pa so usmerjena v zmanjševanje stroškov oglaševanja.

Levinson (v Hutter & Hoffmann, 2011, str. 41) trdi, da vse vrste inovativnih in zanimivih oglasov spadajo v koncept gverilskega oglaševanja. Gverilsko oglaševanje je namreč opredeljeno kot posebno, netipično, neobičajno, izvirno, izzivalno, prilagodljivo, dinamično, inovativno in ustvarjalno. Prednost gverilske kampanje je predvsem povečanje porabnikove pozornosti. Razmerje med stroški in koristmi je možno izboljšati z okrepitvijo

pritegnitve pozornosti ciljne publike na oglaševalsko sporočilo. Da bi dosegle ta cilj, morajo gverilske kampanje vzbuditi učinek presenečenja, zaradi česar morajo biti inovativne in nekonvencionalne. Poleg tega, da se doseže učinkovito razmerje, mora biti relativno visoko število prejemnikov izpostavljeno gverilski kampanji. Zato gverilske kampanje oblikujejo na difuzijskem učinku, ki se uresničuje na medoseben način. Gverilske kampanje so namenjene spodbujanju porabnikov in medijev za širjenje oglaševalskega sporočila. Čim več ljudi je naslovljenih, večji je učinek presenečenja in nižji so relativni stroški na osebo kampanje (Hutter & Hofmann, 2011, str. 41–42). Na Sliki 1 je prikazan diagram osnovnih gverilskih učinkov, ki jih vzbudi nekonvencionalna oglaševalska kampanja in s katerimi se doseže gverilski učinek (visoka pozornost ob relativno nizkih stroških).

Slika 1: Osnovni gverilski učinki



Vir: K. Hutter & S. Hoffmann, *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*, 2011, str. 42.

Učinek presenečenja

Osnovno načelo gverilskega pristopa je presenetiti porabnike z nepričakovanimi dejavnostmi, z namenom, da oglaševalsko sporočilo pritegne njihovo pozornost. Presenečenje je rezultat odstopanja med zaznavanjem in pričakovanjem. Na podlagi preteklih izkušenj posamezniki razvijejo sheme in pričakovanja o določenih dogodkih. Neskladnost med dražljaji (nekonvencionalni oglas) in shemo (nepričakovano oglasno sporočilo na določenem mestu), lahko vzbudi učinek presenečenja. Tržniki lahko uporabijo različne metode, da presenetijo porabnike, kot so na primer absurdnost, humor in šokantna sporočila. Druga možnost, da se vzbudi učinek presenečenja, je izvedba oglasov na neobičajnih lokacijah, z uporabo neobičajnih medijev in načini oglaševanja (na primer svetlobne projekcije na znanih mestnih znamenitostih in veleplakati s sporočili na zgradbah). Porabniki, ki so presenečeni zaradi nepričakovanih oglasov, težko spregledajo oglas (Hutter & Hoffman, 2011, str. 42–43).

Učinek difuzije

V tradicionalnem oglaševanju ceno kampanje določa število prejemnikov sporočila (strošek na tisoč prejemnikov za oglaševanje na televiziji, radiu ali v tiskanih medijih). Gverilsko oglaševanje pa zagotavlja različne načine za povečanje števila posameznikov, ki so izpostavljeni oglaševalskemu sporočilu, ne da bi se povečali stroški kampanje. Zato je potrebno širjenje oglaševalskega sporočila usmeriti k cilju oglaševalske kampanje. Za

delitev svojih izkušenj so motivirani predvsem porabniki, ki imajo močna čustva, zato morajo tržniki v oglaševalskih sporočilih apelirati na to, saj bodo le tako dosegli, da se bo sporočilo širilo naprej (Hutter & Hoffman, 2011, str. 44).

Učinek nizkih stroškov

Dve značilnosti gverilskih kampanj vzbujata učinek nizkih stroškov. Prva je, da učinek difuzije pomaga doseči široko občinstvo, z minimalnimi stroški, saj porabniki (virusno oglaševanje) ali mediji (gverilski odnosi z javnostmi) posredujejo oglaševalsko sporočilo. Druga je, da se gverilske kampanje izvajajo na tak način, da ne zahtevajo veliko denarnih sredstev. Mnogi tržniki uporabljajo brezplačni pristop, s katerim znižujejo stroške in povečujejo število prejemnikov, hkrati pa povečujejo učinek nizkih stroškov, na primer, postavitev oglasov na večjih dogodkih - športne prireditve, katere ni potrebno plačati (Hutter & Hoffman, 2011, str. 45).

V Tabeli 2 so kategorizirani učinki gverilskega oglaševanja in orodja, ki se osredotočajo na določen učinek.

Tabela 2: Učinek presenečenja, difuzije in nizkih stroškov ter pripadajoča orodja

Učinek	Opredelitev	Orodje, ki se osredotoča na ta učinek
Presenečenja	Porabniki usmerijo svojo pozornost na oglaševalsko sporočilo, saj so presenečeni zaradi gverilske kampanje.	Ambientalno oglaševanje Senzacionalno oglaševanje
Difuzije	Porabniki prostovoljno širijo oglaševalsko sporočilo, ker so presenečeni nad ali zainteresirani za gverilsko kampanjo.	Virusno oglaševanje Oglaševanje prek pozitivnih vznemirjenj
Nizkih stroškov	Gverilska kampanja zahteva relativno malo stroškov, saj je oglaševalsko sporočilo postavljeno in razširjeno na prilagodljiv in neobičajen način, ki se izogiba tipičnim stroškom oglaševanja.	Trženje iz zasede

Vir: K. Hutter & S. Hoffmann, Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, 2011, str. 43.

Gverilsko oglaševanje ima lahko tudi negativne učinke. Ti učinki lahko ustvarijo občutke jeze, strahu, žalosti, duševne motnje, ki pa lahko vodijo do dolgotrajnega odpora do blagovne znamke. To se lahko zgodi v primeru, ko oglaševalska kampanja ni moralno in etično sprejemljiva, ali je politično nedopustna. Na primer, oglaševalske kampanje, ki so postavljene na sredini ceste, zamotijo voznike, kar posledično vodi do nesreč. Negativnim učinkom se je seveda možno izogniti z nepotrebnim tveganjem (Smith, 2014).

2.4 Vrste gverilskega oglaševanja

Porabniki so danes zasičeni z raznoraznimi oglasi, na katere so postali že imuni. To je razlog, zakaj oglaševalci poskušajo najti nove, alternativne načine, da bi dosegli ciljno publiko, v konceptu nekonvencionalnega oglaševanja (Jurca, 2010, str. 323). Nekonvencionalno oglaševanje kaže svojo prednost v tem, da je nepričakovano in ujame porabnike nepripravljene, s čimer povzroči čustveni odziv: smeh, šok ali žalost. Ti odzivi so odlični prodajalci (Delana, 2008b). Za razliko od tradicionalnega oglaševanja, nekonvencionalni oglasi ne vsebujejo prepričljivih sporočil, ki poskušajo prepričati porabnike za nakup, temveč so osredotočeni na porabnikovo podzvest in poskušajo ustvariti nepozabno podobo o blagovni znamki, izdelku ali storitvi, ki bo trajala v mislih porabnika (Jurca, 2010, str. 331). V nadaljevanju bom predstavila obstoječe oblike nekonvencionalnega oz. gverilskega oglaševanja: ambientalno oglaševanje, oglaševanje navzočnosti, oglaševanje z uporabo slavnih oseb, agresivno ulično oglaševanje, prikrito oglaševanje, izkustveno oglaševanje in oglaševanje prek promocijskih materialov.

2.4.1 Ambientalno oglaševanje

Ambientalno oz. okoljsko oglaševanje (angl. *ambient advertising*) omogoča podjetjem, da gradijo prepoznavnost blagovne znamke, brez potiskanja svojih izdelkov porabnikom (Delana, 2008b). Gre za eno najpomembnejših oblik nekonvencionalnega oglaševanja. Ambientalno oglaševanje je zunanja oblika promocije, ki uporablja alternativne in nekonvencionalne medije, ki se imenujejo ambientalni mediji, z namenom, da posreduje sporočilo. Tovrstni oglasi so učinkovito sredstvo za izgradnjo prepoznavnosti blagovne znamke. So nepričakovani in ustvarijo neposreden stik med porabnikom in blagovno znamko. Mlajši porabniki se bolje odzovejo na tovrstno oglaševanje, saj so najprimernejša ciljna publika zunanjega oglaševanja (Pavel & Cătoi, 2009, str. 144). Ambientalno oglaševanje poskuša presenetiti porabnike tako, da se postavljajo oglasi na lokacijah, kjer jih porabniki ne pričakujejo. Je gverilska varianta tradicionalnega oglaševanja na prostem. Prav tako zagotavlja širok spekter možnosti promocije, od nizkocenovnih letakov, nalepk in grafitov do oglaševanja na javnih straniščih (Hutter & Hoffmann, 2011, str. 43).

2.4.2 Oglaševanje navzočnosti

Oglaševanje navzočnosti (angl. *presence advertising*) je podobno ambientalnemu oglaševanju. Gre za to, da se gradi prepoznavnost blagovne znamke, ki bo poznana in vedno prisotna. Ta vrsta oglaševanja je namenjena izdelkom, ki niso vsakodnevno izpostavljeni javnosti. Njihovo prepoznavnost lahko dosežemo s promocijskim prikazovanjem izdelkov v filmih in televizijskih oddajah, na stojnicah na lokalnih festivalih in trgih, z rednimi posodobitvami na Twitterju ali pa s čemer koli, kar bo pripomoglo, da je proizvod viden vsakodnevno. Manjša podjetja in podjetja z manjšimi proračuni za trženje so ugotovila, da oglaševanje navzočnosti zagotavlja odlično povračilo v njihove naložbe (Delana, 2008b).

2.4.3 Oglaševanje z uporabo slavnih oseb

Oglaševanja z uporabo slavnih oseb (angl. *celebrity advertising*) je prikrita oglaševalska taktika, ki postaja vse bolj prodorna in zajema tudi nekatere sporne načine. Kritiki trdijo, da je farmacevtska industrija ena izmed takih, ki je s svojo strategijo šla predaleč. Predvsem v televizijskih oddajah se pojavljajo promocije njihovih izdelkov. Zvezdnikom namreč plačajo, da se pojavijo v oddaji in med intervjujem priporočijo izdelek ciljni publiki. Toda gledalci v tem primeru ne vedo, da gre za plačano obliko oglaševanja in verjamejo pogovoru med zvezdnikom in gostitelju pogovorne oddaje (Kaikati & Kaikati, 2004, str. 12).

2.4.4 Agresivno ulično oglaševanje

Agresivno ulično oglaševanje (angl. *wild posting advertising*) je poceni oblika oglaševanja, z visoko stopnjo pridobljene izpostavljenosti. Tovrstni oglasi so veliko bolj učinkoviti v večjih mestih, kjer je večje število pešcev oz. mimoidočih. Agresivni ulični oglasi obveščajo porabnike predvsem o prihajajočih prireditvah, koncertih, festivalih, novih filmih ipd. Plakati se pogosto lepijo po stavbah in ostalih razpoložljivih javnih prostorih, namenjenim za oglaševanje. Vendar tako oglaševanje ni učinkovito, če je velikost oglasa majhna oz. je prostor za oglaševanje omejen. Zato se tovrstno oglaševanje uporablja le kot dodatni element marketinških kampanj (Sharma & Sharma, 2014, str. 87).

2.4.5 Prikrito oglaševanje (pod krinko)

Prikrito oglaševanje oz. oglaševanje pod krinko (angl. *undercover advertising*) predstavlja najbolj zahrbtnen način oglaševanja, ki je namenjen množici. Gre za oglaševalsko tehniko, ki poveča ozaveščenost in privlačnost nakupa izdelka (Delana, 2008b). Vključuje lahko izobraževanje in oblikovanje mnenjskih voditeljev, ki jih pridobimo za širjenje informacij o izdelku ali storitvi ljudem v svoji skupnosti (Horky, 2009). Strategija prikritega oglaševanja vključuje predstavitev izdelka ali storitve na način, ki ne deluje kot oglaševanje. Gre za strategijo, kjer se agenti predstavljajo kot običajni ljudje in poskušajo izdelek ali storitev prikazati ostalim, ki se ne zavedajo, da gre za oglaševalski pritisk (Pol, 2012).

2.4.6 Izkustveno oglaševanje

Izkustveno oglaševanje (angl. *experiential advertising*) je neka vrsta gverilskega oglaševanja, ki povezuje ljudi z izdelkom prek izkušenj. Ključni element izkustvenega oglaševanja je omogočiti interakcijo ciljne publike z izdelkom, ki jim omogoča da bolje spoznajo sam izdelek pred morebitnim nakupom (Horky, 2009). Osebne izkušnje pomagajo ljudem, da se povežejo z blagovno znamko, hkrati pa, da izvedejo pametne in premišljene nakupne odločitve. Izkustveno oglaševanje se nanaša na dejansko porabnikovo

izkušnjo z blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo, ki poganjajo prodajo in povečujejo ugled blagovne znamke in njihovo ozaveščenost (Rubin, 2010). Enkrat, ko porabnik resnično izkusi izdelek ali storitev in je zmožen neposredno videti ali mu le ta ustreza, ne samo, da obstaja verjetnost, da bo izdelek ali storitev kupil, ampak obstaja možnost, da bo jasno izrazil drugačnost in s tem povečal word of mouth (običajno prek socialnih medijev) (Pol, 2012).

Izkustveno oglaševanje na internetu se uporablja za izdelke, ki se lahko kupijo in uporabljajo s pomočjo računalnika. S ponudbo poskusne različice za brezplačno uporabo izdelka (predvsem programska oprema in internetne storitve), brez obveznosti za prihodnji nakup, lahko tržniki dosežejo večji odziv ciljne publike in povečanje prodaje. Večji proizvajalci programske opreme, kot sta Microsoft in Apple, ponujajo prenose preizkusnih različic svoje programske opreme oz. aplikacij, v zameno za informacije za nadaljnjo možnost trženjskega komuniciranja (Horky, 2009).

2.4.7 Oglaševanje prek promocijskih materialov

Danes je čedalje več oglaševanja izdelkov z umestitvijo blagovne znamke ali logotipa v elektronskih igrah, filmih ali glasbenih video spotih. Promocijsko prikazovanje izdelkov lahko razvrstimo v dve kategoriji: v video igrice in video spotih ter v televizijskih oddajah in filmih. V zadnjih letih je tehnika umestitve izdelkov v televizijske oddaje in filme čedalje manj učinkovita, medtem ko je tehnika umestitve v igre in glasbene video spote postala bolj priljubljena, saj zanimanje mlajše populacije za računalniške igre in glasbo narašča (Kaikati & Kaikati, 2004, str. 13–15).

3 ANALIZA GVERILSKIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ V SLOVENIJI V OBDOBJU OD 2012 DO 2014

V zaključni strokovni nalogi želim raziskati, kateri so ključni dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglaševalskih kampanj, ki so se pojavile med letoma 2012 in 2014, med porabniki v Sloveniji. V nadaljevanju predstavim in naredim analizo izbranih gverilskih oglaševalskih kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji v tem časovnem obdobju. Vsako oglaševalsko kampanjo opišem, ponazorim s slikovnim gradivom ter analiziram vizualne elemente. Izbrala sem šest gverilskih kampanj za: Alpsko mleko, Orto, Itak, Fructal, Cockto in Citroën.

3.1 Gverilska kampanja »Zmagovit okus« za blagovno znamko Alpsko mleko

Za blagovno znamko Alpsko mleko je agencija Studio Marketing JWT leta 2012 pripravila novo kampanjo *Zmagovit okus*, ki je nadgradila kampanjo *Vsak dan naredi veliko*. Pripravili so tiskane oglase, gigantske plakate, TV oglase in POS gradivo. S kampanjo

pivcem mleka v Sloveniji sporočajo, da Alpsko mleko pomaga s svojo energijo in okusom do novih zmag (Zmagovit okus!, 2012). Na Sliki 2 je prikazan gigantski plakat za gverilsko kampanjo »Zmagovit okus« za blagovno znamko Alpsko mleko.

Slika 2: Gigantski plakat za gverilsko kampanjo »Zmagovit okus« za blagovno znamko Alpsko mleko



Vir: Zmagovit okus!, 2012.

Analiza vizualnih elementov kampanje: veleplekat za oglaševalsko kampanjo *Zmagovit okus* je prikazan na malo drugačen način. S plakatom so ponazorili gore in mladeniča, ki se je odločil »prestaviti« gore v mesto. Plakat je dodelan z novo embalažo Alpskega mleka. Tako so sam izdelek neposredno povezali z Alpami (simbol Slovenije in Alpskega mleka). Na desni strani je zapisan slogan kampanje in sporočilo, da se bo Alpsko mleko pojavilo v novi embalaži (kampanjo so predvsem namenili promociji nove embalaže). Kot je razvidno, je prenovljena osnovna ploskev kvadratne oblike, kvader pa je bolj pokončen. Prav tako so pokrovček zamenjali z zamaškom. Kampanja je predstavljena na zanimiv način in zaradi odstopanja pritegne porabnikovo pozornost.

3.2 Gverilska kampanja »Orto Vihar bus«

Ortova kampanja *Vihar* je bila udejanjena na več načinov oz. prek različnih oglaševalskih kanalov. Med njimi je bil inovativen pristop *Orto bus*, ki je tako rekoč popestril »sive poti« dolgočasnih voženj. Na Orto busih so določene osebe citirale poezijo, s čemer so dosegli virusno trženje, saj so ljudje na avtobusih dogodek posneli, kar je sprožilo govorce o novi Orto kampanji. Na Sliki 3 je prikazana »Orto Vihar bus« gverilska kampanja.

Slika 3: Prikaz Orto gverilske kampanje »Orto Vihar bus«



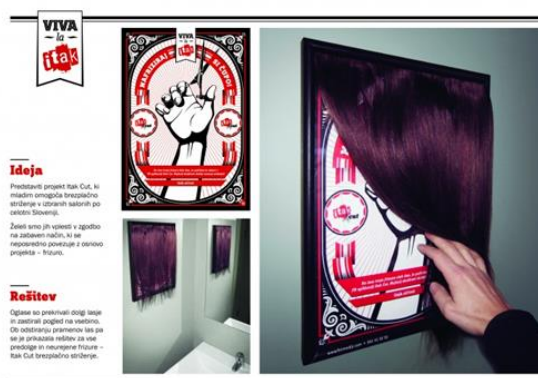
Vir: Orto Vihar bus, 2013.

Analiza vizualnih elementov kampanje: mestni avtobusi, ki peljejo po poteh Ljubljane, so bili prekriti s fotografijami Orto kampanje, na katerih so bile zapisane pesnitve oz. misli. Fotografije so temačne, saj so ponazorjene v slogu viharja, in ravno zaradi te temačne nenavadnosti pritegnejo pozornost mimoidočih. Pesnitve in misli pa prikazujejo bolj prijeten, zabaven in navdušujoč vihar, s čimer misli mimoidočih »mrši« v nasmeh (primer pesnitve: »Odpri srce, upesni svoj svet in ubesedi svoje sanje!«) (Pisar, 2012). Uporaba tovrstnega oglaševanja je dobra ideja, saj lahko tako zajame večjo ciljno publiko.

3.3 Gverilska kampanja »Itak Cut«

Gre za projekt *Itak Cut*, ki je mladim omogočal brezplačno striženje v Itak Cut frizerskih salonih, po celi Sloveniji. Na zabaven in zanimiv način so želeli vplesti mlade v sam projekt. Projekt je bil podprt s Facebook aplikacijo Bad Hair Day, s pomočjo katere so mladi naložili na Facebook fotografije svoje najbolj neurejene frizure. V aplikaciji je bila ustvarjena fotogalerija, v kateri so ostali porabniki imeli možnost pregledati naložene fotografije in jih tudi deliti ter ocenjevati. Tako so vsak dan izžrebali sedem uporabnikov, ki so bili nagrajeni z brezplačnim striženjem (Itak Cut, 2012). Na Sliki 4 je prikazano gverilsko oglaševanje »Itak Cut«.

Slika 4: Gverilsko oglaševanje »Itak Cut«



Vir: Itak Cut, 2013.

Analiza vizualnih elementov kampanje: Oglas so prekrivali dolgi lasje (ki so ponazarjali dolge in neurejene lase) in tako prekrivali samo vsebino oglasa. Sami lasje že pritegnejo pozornost mimoidočega, saj v njem vzbudijo občutek radovednosti in željo po »raziskovanju«, kaj se za njimi skriva. Ko si odstranil pramene las, pa si si lahko prebral sporočilo, ki je pozivalo vse mlade na brezplačno striženje v izbranih salonih.

3.4 Gverilska kampanja »Osveži vse« za blagovno znamko Fructal

Gre za kampanjo, katere sporočilo je bilo naglasiti, da gre za osvežilno pijačo, ki je prinašala tudi najbolj osvežene rezultate vsem košarkaškim navdušencem, ki pa si tekme niso mogli ogledati v živo. Na Sliki 5 je prikazan gverilski oglaševalski pano »Osveži vse« za blagovno znamko Fructal.

Slika 5: Gverilska kampanja »Osveži vse«



Vir: Osveži vse, 2014.

Analiza vizualnih elementov kampanje: kampanja je predstavljena tako, da so na panojih avtobusnih postaj postavili oglas za osvežilno pijačo Ice Tea – Zeleni čaj. Kot je vidno z zgornje slike, so poleg prikazanega oglaševanega izdelka prikazani tudi rezultati košarkarskih tekem. Poleg čaja je tudi košarkarska žoga, saj so tako mimoidoči bolje

seznanjeni o tematiki oglaševanja. Medtem ko se mimoidoči ustavijo in si ogledajo rezultate tekem, namenijo pozornost tudi oglaševanemu izdelku, kar je dober način za pridobitev kupcev. Pano je prikazan na zanimiv način, živih barv in z razsvetljavami, s pomočjo katerih se tudi zvečer lahko ujame porabnikova pozornost.

3.5 Gverilska kampanja »Cockta vrt« - zbiranje deževnice s pomočjo veleplakato

Gre za kampanjo/projekt, kjer so po Ljubljani postavili veleplakate, s katerimi Cockta zbira deževnico. S pomočjo zbrane deževnice so nato v nakupovalnem središču City Park naredili oazo v obliki urbanega Cockta vrta. Okolju prijazno namenjena kampanja, želi spodbuditi mimoidoče k recikliranju, vrtnarjenju in samooskrbi. Cockta vrt je bil izdelan iz plastenck Cockte, iz 50 % reciklirane plastike. Rastline so zalivali s pomočjo zbrane deževnice, ki so jo zbrali prek veleplakato (Cockta – ustvarjena z mislijo na prihodnost, 2014). Na Sliki 6 je prikazan gverilski veleplakat za gverilsko kampanjo »Cockta vrt«, s pomočjo katerega so zbirali deževnico.

Slika 6: Gverilski veleplakat za gverilsko kampanjo »Cockta vrt« - zbiranje deževnice s pomočjo veleplakato



Vir: Cockta vrt, 2015.

Analiza vizualnih elementov kampanje: veleplakat za kampanjo *Cockta vrt* je bil tokrat predstavljen na edinstven in kreativen način. Na plakatu je z ogromnimi zelenimi slamnicami ponazorjeno drevo, na sredini katerega je bila postavljena cev, ki je bila napeljana do zbiralnika deževnice in je vodila do vrha plakata, kamor je pritekala voda. Plakat je kreiran predvsem v zeleni barvi, saj s tem ponazarja ekološko osveščenost in družbeno odgovorno znamko, ki skrbi za okolje. Prav tako lahko razberemo logotip Cockte in sporočilo kampanje (cilj kampanje je informirati porabnike, da je Cockta sedaj drugačna, kajti narejena je iz 50% reciklirane plastike).

3.6 Gverilska kampanja »Jumper prenese vse«

V Ljubljani, na Trgu osvobodilne fronte, so postavili plakat za novo vozilo Citroën Jumper. Gre za inovativen plakat, ki sporoča prednosti samega vozila (prostornost in vzdržljivost). Na Sliki 7 je prikazan gverilski plakat »Jumper prenese vse«, s posebnim tekočim trakom.

Slika 7: Gverilska kampanja »Jumper prenese vse« - plakat s posebnim tekočim trakom



Vir: Jumper prenese vse, 2015.

Analiza vizualnih elementov kampanje: gre za inovativen plakat, na katerem je postavljen tekoči trak, ki v vozilo pošilja razno pohištvo. Gre za premikajoči billboard, pri katerem v ozadju stoji poseben mehanizem, ki omogoča, da se v Citroënov Jumper konstantno nalaga pohištvo. S tem so želeli na učinkovit način pokazati njegovo vsestranskost. Plakat je večje velikosti že zaradi samega tekočega traka. Zaradi uporabe posebnega mehanizma je pozornost mimoidočih preprosto ujeti, saj gre za premikajoč plakat, ki bi v vsakemu porabniku vzbudil zanimanje in navdušenje.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA – PREPOZNAVNOST GVERILSKIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ V SLOVENIJI

V prvem delu zaključne strokovne naloge predstavim oglaševanje od ust do ust, gverilsko oglaševanje in naredim analizo gverilskih oglaševalskih kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji med letoma 2012 in 2014. V tem poglavju pa na podlagi predstavljenih gverilskih oglaševalskih kampanj izvedem raziskavo, ki temelji na poglobljenih intervjujih, s pomočjo katerih ugotavljam ključne dejavnike prepoznavnosti gverilskih oglaševalskih kampanj med porabniki v Sloveniji.

Sprva opredelim namen in cilje raziskave ter metodologijo. Nato sledi analiza pridobljenih rezultatov in povzetek glavnih ugotovitev.

4.1 Namen in cilji

Namen zaključne strokovne naloge je s pomočjo empirične raziskave ugotoviti prepoznavnost gverilskih oglaševalskih kampanj med porabniki v Sloveniji. V teoretičnem delu naloge podrobneje preučim koncept gverilskega oglaševanja, v empiričnem delu pa izvedem raziskavo s pomočjo poglobljenih intervjujev s porabniki v Sloveniji.

Cilji empirične raziskave so:

- ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na prepoznavnost gverilskih oglaševalskih kampanj nasploh;
- raziskati, kako prepoznavni so med Slovenci gverilski oglasi, ki so se pojavili med letoma 2012 in 2014;
- analizirati dejavnike prepoznavnosti konkretne oglaševalske kampanje v Sloveniji;
- ugotoviti všečnost tovrstnega oglaševanja;
- pridobiti predloge porabnikov za izboljšanje prepoznavnosti gverilskega oglaševanja v Sloveniji.

4.2 Metodologija

V zaključni strokovni nalogi v teoretičnem delu uporabim opisno metodo, s študijo domače in tuje literature ter virov. V empiričnem delu pa s pomočjo primerov dobrih praks, naredim analizo poglobljenih intervjujev, ki jih izvedem s porabniki, da bi ugotovila, kateri so ključni dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglaševalskih kampanj.

Raziskovalna metoda, ki sem si jo izbrala za pridobitev primarnih podatkov, so poglobljeni intervjuji. S pomočjo izbrane raziskovalne metode se bom lahko individualno pogovorila z vsakim udeležencem posebej in tako poskušala pridobiti čim več podrobnih informacij o njihovem razmišljanju in pogledu na gverilsko oglaševanje. Predvsem želim ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na prepoznavnost gverilskih oglaševalskih kampanj. Zaradi lažjega opazovanja neverbalne komunikacije in poglobljenega iskanja informacij je izbrana raziskovalna metoda najbolj primerna.

Poglobljeni intervju je kvalitativna raziskovalna tehnika, ki vključuje izvajanje intenzivnih individualnih razgovorov z majhnim številom intervjuvancev, z namenom, da se raziščejo njihovi pogledi na določeno idejo, program ali situacijo. Poglobljeni intervjuji so uporabni, če želimo pridobiti podrobnejše informacije glede misli in vedenja določene osebe. Prav tako lahko bolj poglobljeno raziščemo problematiko (Boyce & Neale, 2006, str. 3).

Glavna prednost poglobljenih intervjujev je, da zagotavljajo pridobitev bolj podrobnih informacij, za razliko od ostalih raziskovalnih metod, kot so npr. ankete. Prav tako zagotavljajo bolj sproščujoče vzdušje v okolju, v katerem se zbirajo informacije. Tako se

intervjuvanci počutijo bolj udobno in so pripravljeni zaupati več informacij. Obstaja pa tudi nekaj omejitev in pasti (Boyce & Neale, 2006, str. 3):

- nagnjenost k pristranskosti zbranih podatkov;
- lahko vzame veliko časa;
- intervjuvar mora biti usposobljen za opravljanje in vodenje intervjuja;
- ugotovitev ni možno posploševati.

Pri poglobljenih intervjujih si pomagam z opomnikom, ki je sestavljen iz treh sklopov, v katerih so zajeta vprašanja glede obravnavane teme. Prvi sklop zajema vprašanja o gverilskem oglaševanju na splošno. Tu predstavim gverilsko oglaševanje in ugotavljam, ali so porabniki seznanjeni s samim izrazom. Drugi sklop je namenjen gverilskemu oglaševanju oz. oglaševalskim kampanjam v Sloveniji, ki so se pojavile med letoma 2012 in 2014. V tem sklopu pokažem slikovno gradivo izbranih oglaševalskih kampanj in raziščem vsečnost ter prepoznavnost teh kampanj. Tretji sklop pa je namenjen konkretni oglaševalski kampanji za Frutabelo, ki se je leta 2012 pojavila v Sloveniji. Tu ugotavljam ključne dejavnike prepoznavnosti oglaševalske kampanje. Opomnik je priložen v Prilogi 1.

Poglobljene intervjuje sem izvedla s petimi porabniki, med katerimi sta bila dva moška in tri ženske. Iskala sem porabnike različnih starosti, v starostnem razponu od 18 do 30 let. Dva intervjuvanca sta redno zaposlena, eden je dijak, ostali dve pa sta študentki. Intervjuvance sem izbirala tako, da sem poskušala najti porabnike, ki so že bili seznanjeni z gverilskim oglaševanjem in porabnike, ki še nikoli niso slišali za tovrsten izraz. Prav tako sem iskala porabnike na podlagi statusa. Na primer, dva intervjuvanca sta redno zaposlena kot prodajalca v trgovini (eden je seznanjen z gverilskim oglaševanjem, eden pa ne) in me je zanimalo kakšen pogled imata na tako oglaševanje. Pri dijakih in študentih pa me je zanimalo v kolikšni meri opazijo gverilske oglaševalske kampanje, saj se vozijo predvsem z javnim prevozom in so tako bolj izpostavljeni oglaševalskih kampanjam. Poleg tega me je zanimalo kako prepoznavni so oglasi med ženskami, ki v povprečju namenijo več časa nakupovanju in zbiranju informacij pred nakupno odločitvijo, v primerjavi z moškimi, ki temu ne namenjajo toliko pozornosti. Prepisi pogovorov s petimi intervjuvanci se nahajajo v Prilogah 2 – 6.

4.3 Analiza kvalitativnih podatkov

V nadaljevanju analiziram podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo poglobljenih intervjujev. Rezultati so predstavljeni po sklopih, v katerih so zajeta vprašanja glede na tematiko. V Tabeli 3 je na kratko predstavljen profil intervjuvancev.

Tabela 3: Profil intervjuvancev

Porabnik	Spol	Starost	Status	Področje delovanja
#1	M	24	Redno zaposlen	Prodajalec pohištva
#2	M	18	Dijak	/
#3	Ž	30	Redno zaposlena	Prodajalka oblačil
#4	Ž	26	Študentka	/
#5	Ž	22	Študentka	/

4.3.1 Splošno o gverilskem oglaševanju

V tem sklopu sem ugotavljala, v kolikšni meri so porabniki v Sloveniji seznanjeni z gverilskim oglaševanjem. Na vprašanje, ali so že kdaj slišali za izraz gverilsko oglaševanje oz. trženje, so trije od petih vprašanih odgovorili pritrdilno. Želela sem izvedeti, kaj si pod tem izrazom predstavljajo. Odgovorili so mi, da si predvsem predstavljajo oglaševanje, ki je zanimivo, ustvarjalno, nenavadno in kreativno ter želi pridobiti pozornost in zanimanje mimoidočih oz. porabnikov. Sledilo je vprašanje o prepoznavnosti gverilskih kampanj v tujini. Prikazala sem dva primera oglaševalskih kampanj (McDonald's in Nivea) in zanimalo me je, če so jih porabniki že kdaj opazili. Eden izmed vprašanih je odgovoril, da je opazil samo oglas za McDonald's, ena izmed vprašanih pa je prepoznala oba oglasa (McDonald's in Nivea). Ostali trije niso nikoli opazili nobenega izmed prikazanih oglasov.

4.3.2 Gverilsko oglaševanje v Sloveniji 2012–2014

V nadaljevanju se podrobneje osredotočam na gverilske oglaševalske kampanje, ki so se pojavile v Sloveniji v obdobju od leta 2012 do leta 2014. V tem sklopu sem želela izvedeti, kako prepoznavni so tovrstni oglasi med porabniki v Sloveniji oz. kateri so ključni dejavniki prepoznavnosti teh kampanj. Vprašanim sem sprva prikazala izbrane kampanje, saj sem želela izvedeti, če so katero izmed kampanj že opazili oz. ali jo prepoznajo. Trije izmed petih vprašanih so odgovorili, da so nekatere izmed kampanj opazili (Alpsko mleko, Fructal in Jumper). Oglaševalske kampanje so predvsem opazili med vožnjo z avtobusi oz. na avtobusnih in železniških postajah. Nato sem želela izvedeti, kaj jih je pri posamezni kampanji pritegnilo (v primeru, da kampanje niso opazili) oz. po čem so si kampanjo zapomnili (v primeru, da so kampanjo opazili). »Alpsko mleko« so si zapomnili predvsem po velikosti in izstopanju plakata oz. embalaže. »Orto Vihar bus« se porabnikom ni zdel nič posebnega. Zdel se jim je temačen, kar je nekaterim bilo všeč, drugim ne. »Itak Cut« jih je pritegnil po laseh, ki so skrivali sporočilo oglasa (poziv na brezplačno striženje) in so tako vzbujali radovednost. Dva sta celo omenila, da je vprašanje, koliko mimoidočih bi se dotaknilo las in tako videli oglas. »Cockto« si bodo zapomnili po slamicah, ki ponazarjajo drevo in s tem promoviranje narave ter recikliranje oz. ekološko osveščenost. Eden izmed

vprašanih pa je odgovoril, da ga oglas sploh ni pritegnil, saj se preveč zliva z okolico in se ga spregleda. »Fructal« oglas pri porabnikih ni pritegnil veliko pozornosti. Edino, po čemer bi si oglas zapomnili, so digitalno objavljeni rezultati. »Jumper prenese vse« pa bi si vsi vprašani zapomnili po pohoščanju, ki se premika v vozilo. Nad oglasom so bili navdušeni, saj so na dober način prikazali prednost vozila (prostornost in vzdržljivost), prav tako je premikajoč plakat težko spregledati. Ta oglas je bil vsem, razen enemu vprašanemu najbolj zanimiv – slednji intervjuvanec je bil bolj navdušen nad oglasom za »Alpsko mleko«. Želela sem tudi izvedeti, kaj je vsem oglasom skupnega. Najbolj pogosti izrazi so bili naslednji: drugačnost, zanimivost, inovativnost, domiselnost.

Iz pridobljenih odgovorov sem tudi izvedela, da veliko vlogo igra prepoznavnost oglaševane blagovne znamke. Porabniki predvsem sprva namenijo pozornost blagovni znamki, šele nato kampanji. Eden izmed vprašanih je rekel, da izdelka, ki se oglašuje sam, ni težko prodati. Zato se je za manj znane blagovne znamke treba toliko bolj potruditi in nameniti več energije ter časa, da bi se sestavila kampanja, ki bi pritegnila pozornost. Porabniki ne marajo, da jim kdo vsiljuje izdelke. Če si nek izdelek želijo oz. ga potrebujejo, potem bodo tudi oglas prej zaznali in mu namenili večjo pozornost. Zaradi tega je potrebno kampanje prilagoditi potrebam in željam kupcem.

4.3.3 Gverilska kampanja za Frutabelo

V zadnjem sklopu pa se še bolj poglobim v tematiko in se osredotočim na konkretno oglaševalsko kampanjo za Frutabelo, ki se je leta 2012 pojavila v Sloveniji. Želela sem ugotoviti, koliko izmed vprašanih je kampanjo opazilo oz. prepoznalo in kaj jim je bilo pri kampanji najbolj všeč. Poleg tega sem želela ugotoviti, kateri so ključni dejavniki prepoznavnosti te konkretne kampanje. Na vprašanje, ali so kdaj opazili prikazano kampanjo, so trije izmed petih vprašanih odgovorili pritrdilno in dejali, da so jo videli na spletu. Zanimalo me je tudi mnenje o taki ideji oglaševanja. Vprašanim se je ideja zdela super, saj se je pojavil nov in ustvarjalen način oglaševanja v Sloveniji. Na zanimiv način so združili oglaševanje prek plakatov, hkrati pa so si mimoidoči lahko privoščili brezplačno čokoladico. Prav tako je bilo zastoj, zanimivo in drugačno od ostalih kampanj, saj so porabnikom nekaj ponudili. Na zabaven način so pritegnili pozornost mimoidočih, s čimer si podjetja lahko pridobijo nove kupce in povečajo prodajo. Dejavniki, ki je najbolj pritegnil porabnikovo pozornost, je trganje čokoladic z veleplakata (zastoj izdelek) in posledično prikaz slogana. Porabnikom vzbuja občutek radovednosti, saj tekom trganja čokoladic porabnike zanima, kaj se bo na koncu izpisalo. Prav tako pa se kampanja ne konča s tem, ko se odlepijo vse čokoladice, saj lahko slogan kampanje še vedno vidijo ostali mimoidoči. Večina vprašanih je bila mnenja, da je kampanja pozitivno vplivala na prepoznavnost znamke Frutabele. Menijo tudi, da je bila kampanja uspešna že zaradi same prepoznavnosti blagovne znamke, vendar je potrebno znamko neprestano oglaševati, da bi se prepoznavnost in uspešnost ohranila. V primeru, da Frutabela ne bi bila znana blagovna znamka, so trije izmed petih vprašanih odgovorili, da najverjetneje ne bi namenili pozornosti oglaševalski kampanji, saj menijo, da blagovna znamka igra veliko vlogo.

Obstaja možnost, da bi pogledali oglas, vendar mu ne bi namenili toliko pozornosti, kot so jo na primer namenili Frutabeli, ki je znana blagovna znamka. Ena izmed vprašanih je odgovorila: »Sama dostikrat najprej opazim ime, šele potem večjo pozornost namenim reklamam«. Ostala dva sta odgovorila, da bi namenila pozornost manj znani blagovni znamki v primeru, če bi šlo za izdelek, katerega se lahko zaužije oz. če bi bila kampanja izvedena na zabaven in zanimiv način.

Želela sem izvedeti, ali bi taka oglaševalska kampanja porabnike spodbudila k samemu nakupu. Večina jih je odgovorila, da ne, saj izdelke kupujejo na podlagi potreb in želja oz., če izdelek, v danem trenutku potrebujejo. Menijo, da oglasi nanje nimajo vpliva (oglasu bi namenili pozornost, vendar ne bi izvedli nakupa). Ključni dejavnik, ki je pritegnil porabnikovo pozornost je bil neobičajnost oz. novost. Torej vseč jim je bilo, da so delili čokoladice zastonj oz. da je mimoidoči sodeloval pri razkritju sporočila (trganje čokoladic s plakata). Vsi, ki so čakali na nasprotni strani avtobusne postaje so najbrž odšli na drugo stran, da bi si vzeli čokoladico. Prav tako je bila v Sloveniji prvič izvedena taka kampanja in zaradi te novosti je še dodatno pritegnila pozornost porabnikov, saj jih začne zanimati, kaj se bo na koncu izpisalo. Poleg inovativne izvedbe so bile dvema porabnikoma vseč barve kampanje, kajti barvitost izstopa iz okolice in tako je lažje zaznati oglas. Gverilska oglaševalska kampanja za Frutabelo se je porabnikom zdela zanimiva, ker vzbuja radovednost, saj se na koncu izpiše slogan kampanje. Prav tako je inovativna in ponuja izdelke, ki jih lahko mimoidoči okusijo. Sporočilna se jim zdi, ker ima dober slogan (energija), s katerim sporoča, da z zaužitjem njihovih čokoladic pridobimo energijo. Drugačna se jim zdi, ker je zastonj in je izvedena na inovativen način, s čimer pritegnejo pozornost mimoidočih. Prav tako je potrebno sodelovati v izvedbi kampanje, da bi se na koncu razkrilo sporočilo.

Pri kampanji ne bi spremenili ničesar, saj so mnenja, da je izvedena na super način. Celoten proces kampanje je bil odličen, eden izmed vprašanih je tudi odgovoril, da je kampanja bila izvedena tako kot bi morala biti od samega začetka pa do konca (tudi, ko naj bi se kampanja zaključila s trganjem čokoladic, se je nadaljevala, saj so lahko ostali mimoidoči videli slogan kampanje). Edini predlog je bil, da bi kampanjo postavili na več različnih lokacij, kjer je velik pretok ljudi, in ponudili več čokoladic. Na primer blizu nakupovalnega centra BTC, prav tako bi se lahko postavili manjši plakati znotraj večjih nakupovalnih centrov, kjer bi si mimoidoči med nakupovanjem lahko privoščili čokoladico, kar bi pa lahko kasneje vodilo do impulzivnega nakupa.

4.4 Povzetek ugotovitev

Ugotavljam, da je izraz gverilsko oglaševanje intervjuvancem še dokaj poznan. Nekateri so že slišali za tovrstno oglaševanje, nekateri pa z njim še niso bili seznanjeni. Med izvajanjem intervjujev sem pri nekaterih porabnikih, ki so že slišali za ta izraz, zaznala dvom, ali dejansko vedo, za kaj se gre. Torej so za izraz slišali, vendar niso bili prepričani o njegovi vsebini, čeprav so mi na koncu pojasnili, kaj si pod tem izrazom predstavljajo.

Pri eni izmed vprašanih sem opazila, da za gverilsko oglaševanje ni slišala, vendar je opazila gverilske kampanje. Problem je, da so nekateri tudi že opazili gverilske kampanje, niso pa vedeli, kaj je njihov cilj. Tradicionalno oglaševanje je še vedno standardno v Sloveniji in najbolj razširjeno, vendar je postalo že dolgočasno, odbijajoče in porabniki so postali že imuni na ponavljajoče se oglase.

Porabniki želijo sodelovati med izvedbo kampanje, tako se bo ta tudi lažje širila. Kampanje morajo vsekakor biti zanimive in imeti nek cilj oz. sporočilo. Frutabela je po mnenju sodelujočih dobro pokazala bistvo samega oglasa. Dejavnik, ki je pripomogel k prepoznavnosti kampanje, je bil predvsem inovativen pristop, ki se je kazal v trganju brezplačnih čokoladic s plakata. Druga kampanja, ki pa je tudi vzbudila veliko pozornosti, je bila kampanja Jumper prenese vse (Citroën). Ključni dejavnik všečnosti oz. prepoznavnosti je bil tekoči trak oz. premikajoče se pohištvo v vozilo. Sodelujočim je bilo všeč, da se nekaj dogaja ali premika, s čimer je lažje vzbuditi zanimanje.

Glede na pridobljene odgovore, bi postavila domnevo, da gverilsko oglaševanje v Sloveniji ni dobro razširjeno oz. porabniki niso dobro seznanjeni s tovrstnim oglaševanjem. Slovenija je tudi majhna država in si v primerjavi z ZDA ne more privoščiti takega oglaševanja, prav tako pa porabniki niso tako odprtega duha kot v tujini. Menim, da porabniki v Sloveniji niso tako odprti za spremembe in niso pripravljeni preizkusiti novih izdelkov. Eden izmed vprašanih je celo rekel, da je takih kampanj čisto zadosti v Sloveniji, saj se mu zdi oglaševanje preveč vsiljeno in to ga posledično odbija. Lahko bi se izvedle kratkotrajne kampanje, ki bi trajale le nekaj ur oz. krajše časovno obdobje, s katerimi pa bi poskušali pridobiti čim večjo pozornost porabnikov oz. mimoidočih. Večina pa jih je tudi odgovorila, da bi lahko gverilsko oglaševanje v Sloveniji razširili tako, da bi prek klasičnih medijev oglaševali tovrstno oglaševanje oz. bi prek družbenih omrežij virusno širili take oglase, kar zopet kaže na to, da smo navajeni tradicionalnega oglaševanja, kljub temu, da ni tako zanimivo in mamljivo kot gverilsko oglaševanje. Prav tako bi lahko oglaševalske kampanje usmerili na središča, kjer ljudje vsaj za trenutek obstanejo (npr. parki in gostilne).

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem preučila koncept gverilskega oglaševanja in ugotavljala, kateri so ključni dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglaševalskih kampanj med porabniki v Sloveniji. V teoretičnem delu sem preučila literaturo in vire, s pomočjo katerih sem kasneje nalogo nadgradila z izvedo poglobljenih intervjujev.

V zadnjih letih priljubljenost gverilskega oglaševanja narašča. Tradicionalno oglaševanje postaja vse bolj neučinkovito in odbijajoče. Porabniki so izpostavljeni številnim oglasom in se posledično počutijo utesnjene ter dobivajo občutek pomanjkanja svobode pri nakupnih odločitvah. Gverilsko oglaševanje pa je za razliko od tradicionalnega oglaševanja nepričakovano in neobičajno, s čimer se lažje pridobi pozornost in zanimanje porabnikov.

Ne vsiljuje prepričljivih sporočil, temveč želi pri porabniku ustvariti nepozabno podobo blagovne znamke.

Med izvedbo poglobljenih intervjujev sem izvedela, da je ključni dejavnik prepoznavnosti gverilskih oglaševalskih kampanj neobičajnost oz. novost. Torej, pomembno je, na kakšen način je kampanja izvedena. Porabniki morajo opaziti neko zanimivo dogajanje in doživeti nekaj novega, saj si bodo le tako zapomnili oglas in o njem širili govorice. V Sloveniji porabniki niso navajeni na nove in zanimive vrste oglaševanja, zato se za podjetja to kaže kot velika prednost, da se pokažejo na trgu. Potrebno je izstopati in ustvariti nekaj inovativnega ter zanimivega. Presenetljiva situacija bo pritegnila porabnikovo pozornost, zato je potrebno izkoristiti današnje razmere in posredovati oglaševalsko sporočilo na ustvarjalen način. Da bi se dosegla čim večja ciljna publika, mora biti kampanja tudi drastična in duhovita, hkrati pa igra veliko vlogo dobro ime, saj le to zagotavlja konkurenčno prednost. Večina porabnikov sprva opazi blagovno znamko in se šele nato osredotoči na oglaševalsko kampanjo. Poleg vsega je zelo pomembno, da kampanja porabnikom ponudi neko dodano vrednost. Če bodo porabniki vključeni v izvedbo kampanje, bo ta še bolj pritegnila njihovo pozornost in zanimanje, prav tako pa bodo podjetja s porabniki zgradila zaupanje in zadovoljstvo.

Učinkovita in uspešna gverilska oglaševalska kampanja mora torej vzbuditi učinek presenečenja, zato morajo biti inovativne in domiselne. Izpostavljene morajo biti čim večji ciljni publiki, s čimer se bo doseglo širjenje govoric o sami kampanji. Čim več porabnikov oz. mimoidočih bo opazilo oz. zaznalo oglaševalsko kampanjo, nižji bodo stroški izvedbe. Cilj vsega je, da gverilska oglaševalska kampanja postane prepoznavna, kar se kasneje kaže v uspešnosti prodaje in poslovanja podjetja.

Zaključna naloga ima poleg ugotovitev tudi določene omejitve. Sama narava kvalitativnega raziskovanja ne omogoča posplošljivosti ugotovitev, daje pa določene smernice za nadaljnje (kvantitativno) raziskovanje. Prav tako je nabor sodelujočih premalo razpršen glede na kraje v Sloveniji (vsi intervjuvanci so iz območja Ljubljane), kar se lahko kaže v raznolikosti odgovorov. Če bi bili zajeti porabniki še iz ostalih krajev Slovenije, bi odgovori verjetno bili drugačni, saj so nekatere oglaševalske kampanje bile postavljene tudi po celotni Sloveniji. Omejitev predstavlja tudi nabor gverilskih kampanj, saj je možno, da sem pri pregledu preteklih aktivnosti izpustila kakšno kampanjo, ki je sicer imela širšo odmevnost v Sloveniji.

LITERATURA IN VIRI

1. Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.
2. American Marketing Association (2012). Najdeno 21. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
3. Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: The Advertising Research Foundation.
4. Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 1–6.
5. Berger, J. (2013). Is Word of Mouth Better Than Advertising? Najdeno 16. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://jonahberger.com/is-word-of-mouth-better-than-advertising/>
6. *Billboards you can eat* (2014, 14. julij). Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.behance.net/gallery/18351459/Billboards-you-can-eat>
7. Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown, MA: Pathfinder International.
8. *Cockta - ustvarjena z mislijo na prihodnost* (2014). Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu http://www.eetaq.si/component/option,com_stories/Itemid,72/func,detail/id,4867/
9. *Cockta vrt* (2015). *Slovenski oglaševalski festival*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://katalog.sof.si/sl/arhiv-kataloga-del/show/2015-cockta-vrt/?year=2015§ion=35964>
10. Delana (2008a). A Guide to The History of Guerrilla Marketing. Najdeno 26. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>
11. Delana (2008b). Different Types & Kinds of Guerrilla Marketing. Najdeno 26. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/>
12. *Deliciously Creative Ads from McDonald's* (2014, 17. februar). Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/28-deliciously-creative-ads-mcdonalds/>
13. East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
14. *Guerrilla Marketing – Nivea | Advertising Journal* (2013, 27. april). Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <https://advertisingjournal.wordpress.com/2013/04/27/guerrilla-marketing-nivea/>
15. Horky, V. (2009). Guerilla Marketing Types. Najdeno 26. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>
16. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54.

17. Işoraitė, M. (2010). Guerilla marketing strategy realization assumptions. *The 6th International Scientific Conference "Business and Management 2010"* (str. 382–389). Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
18. Itak Cut (2012, 11. december). Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.pristop.si/sl/projekti/118>
19. Itak Cut (2013). *Slovenski oglaševalski festival*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://katalog.sof.si/sl/arhiv-kataloga-del/show/2013-itak-cut/?year=2013§ion=35814&start=12>
20. Jumper prenese vse (2015). *Slovenski oglaševalski festival*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://katalog.sof.si/sl/arhiv-kataloga-del/show/2015-jumper-prenese-vse/?year=2015§ion=35964&start=12>
21. Jurca, M. A. (2010). The Forms of Unconventional Advertising – A Theoretical Approach. *Management and Marketing Journal*, 8(2), 323–333.
22. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6–22.
23. Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 1–7.
24. Kodrin, L., Kregar Brus, A., & Šuster Erjavec, H. (2013). Trženjsko komuniciranje. V *Osnove trženja* (2. izd.) (str. 181–211). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
25. Konečnik Ruzzier, M. (2011). Trženjsko komuniciranje – osebna prodaja, neposredno trženje, trženje od ust do ust in interaktivno trženje. V *Temelji trženja* (str. 227–240). Ljubljana: Meritum.
26. Levinson, J. C., & Levison J. (2011). *The Best of Guerrilla Marketing: Guerrilla Marketing Remix*. Irvine: Entrepreneur Press.
27. *Marketers Say Word-of-Mouth Marketing More Effective Than Traditional Marketing* (2013, 19. november). Najdeno 1. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/traditional/2-in-3-marketers-say-word-of-mouth-marketing-more-effective-than-traditional-marketing-38330/>
28. Nail, J. (2005). What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.forrester.com/home/>
29. Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 4, 1–6.
30. Nyilasy, G. (2006). *Word of mouth: what we really know – and what we don't*. London, UK: Butterworth-Heinemann.
31. Orto Vihar bus (2013). *Slovenski oglaševalski festival*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://katalog.sof.si/sl/arhiv-kataloga-del/show/2013-orto-vihar-bus/?year=2013§ion=35814&start=24>
32. Osveži vse (2014). *Slovenski oglaševalski festival*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://katalog.sof.si/sl/arhiv-kataloga-del/show/2014-osvezi-vse/?year=2014§ion=35893&start=12>
33. Pavel, C., & Cătoi, I. (2009). Unconventional advertising for unconventional media. *Revista Economică*, 2, 142–145.

34. Pisar, A. (2012). Jadra še bolj razpeta. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://ssprss.blogspot.si/2012/10/jadra-se-bolj-razpeta.html>
35. Pol, S. (2012). Types of Guerilla Marketing. Najdeno 1. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.thirstt.com/droplets/Types-of-Guerrilla-Marketing/53e706482695dc360935a004>
36. Richard, T. (2005). *Smart Sales People Don't Advertise: 10 Ways To Out Smart Your Competition With Guerilla Marketing*. Grand Rapids, OH: Electronic & Database Publishing.
37. Rubin, T. (2010). What does experiential marketing entail? Najdeno 22. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://tedrubin.com/what-does-experiential-marketing-entail/>
38. Sharma, R., & Sharma S. (2014). A Review of Guerrilla Marketing & Its Weapons. *Research Journal of Social Science & Management*, 4(8), 82–91.
39. Smith, A. (2014). The Gutsy Guerilla Marketing: Reach New Heights In Your Business. Najdeno 16. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://usabilitygeek.com/gutsy-guerilla-marketing-reach-new-heights-business/>
40. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90–102.
41. *Under the Influence: Consumer Trust in Advertising* (2013, 17. september). Najdeno 1. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
42. Wilde, S. (2014). *Viral Marketing Within Social Networking Sites : The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg: Diplomica Verlag.
43. Zmagovit okus! (2012, april). *E-časopis SMJWT*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.sm-studiomarketing.com/static/news/april2012/okus.php>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo poglobljenega intervjuja s porabniki	1
Priloga 2: Zapis intervjuja – porabnik #1	7
Priloga 3: Zapis intervjuja – porabnik #2	11
Priloga 4: Zapis intervjuja – porabnik #3	15
Priloga 5: Zapis intervjuja – porabnik #4	19
Priloga 6: Zapis intervjuja – porabnik #5	23

Priloga 1: Opomnik za izvedbo poglobljenega intervjuja s porabniki

Sem Sanja Toprek, študentka Ekonomske fakultete in pripravljam zaključno strokovno nalogo, katere tema je »Prepoznavnost gverilskih oglaševalskih kampanj med porabniki v Sloveniji«. Izvedla bom intervju na temo prepoznavnosti gverilskih oglaševalskih kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji, v obdobju od leta 2012 do leta 2014. Z Vašo pomočjo bom poskušala ugotoviti, kateri so ključni dejavniki prepoznavnosti teh kampanj v Sloveniji. Intervju bo potekal približno 1 uro.

A. SPLOŠNO O GVERILSKEM OGLAŠEVANJU

1. V današnjem času je vse več novih metod oglaševanja, med katerimi se pojavlja tudi oglaševanje od ust do ust. V svoji zaključni strokovni nalogi se podrobneje osredotočam na gverilsko oglaševanje (ali gverilsko trženje), pa me zanima ali ste kdaj že slišali za ta izraz? Če da, kaj si predstavljate pod tem izrazom?
2. V primeru, da niste, naj na kratko povzamem, kaj je gverilsko oglaševanje. Ta oblika omogoča podjetju, da oglašuje z minimalnimi stroški in doseže maksimalen rezultat oz. dobiček. Oglašuje na zanimiv in izviren način, tako, da že sama oglaševalska kampanja pritegne pozornost porabnika. Tukaj imam s seboj dva slikovna primera oglaševalskih kampanj, ki so se pojavile v tujini. Ali ste katerega izmed oglasov že opazili?

Slika 1: Gverilska kampanja »McDonald's«



Vir: Deliciously Creative Ads from McDonald's, 2014.

Slika 2: Gverilska kampanja za blagovno znamko »Nivea«



Vir: Guerilla Marketing – Nivea | Advertising Journal, 2013.

B. GVERILSKO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI 2012-2014

3. Sedaj pa vam bom pokazala nekaj slikovnih primerov kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji v obdobju od leta 2012 do leta 2014. Ali ste kateri oglas oz. oglaševalsko kampanjo že videli? Jih prepoznate?

2012

Slika 3: Gigantski plakat za gverilsko kampanjo »Zmagovit okus« za blagovno znamko Alpsko mleko



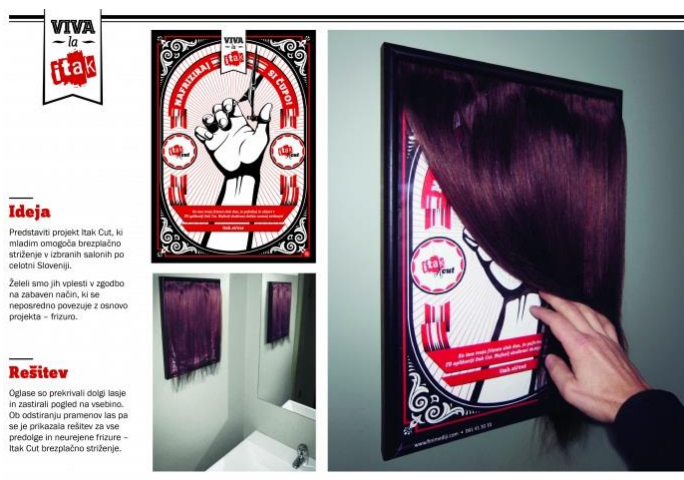
Vir: Zmagovit okus!, 2012.

Slika 4: Prikaz Orto gverilske kampanje »Orto Vihar bus«



Vir: Orto Vihar bus, 2013.

Slika 5: Gverilsko oglaševanje »Itak Cut«



Vir: Itak Cut, 2013.

2013

Slika 6: Gverilska kampanja »Osveži vse«



Vir: Osveži vse, 2014.

2014

Slika 7: Gverilski veleplakat za gverilsko kampanjo »Cockta vrt« - zbiranje deževnice s pomočjo veleplakatov



Vir: Cockta vrt, 2015.

Slika 8: Gverilska kampanja »Jumper prenese vse« - plakat s posebnim tekočim trakom



Vir: Jumper prenese vse, 2015.

4. V primeru, da ste – kje ste ga opazili?
5. Zakaj vam je ta oglas ostal v spominu?
6. V primeru, da niste – kaj menite o takem načinu oglaševanja? Kakšno se vam zdi v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (kot je npr. oglas na TV, v reviji)? Zakaj?
7. Po čem si boste vsak oglas, ki sem vam ga pokazala, zapomnili? Kaj je tisto, kar vas je pri teh oglasih najbolj pritegnilo?
8. S katerimi besedami bi opisali prikazane oglase (kaj jih povezuje)?
9. Kateri izmed oglasov vam je najbolj zanimiv? Zakaj?
10. Ali se spomnite kakšne gverilske kampanje, ki je nisem omenila/prikazala? V primeru da – katere? Kaj je ključni dejavnik, da ste si jo zapomnili?

C. GVERILSKA KAMPANJA ZA FRUTABELO

Sedaj bi se rada osredotočila na konkretno oglaševalsko kampanjo, ki se je pojavila v Sloveniji leta 2012: gre za plakato kampanjo »Plakat za pojest«, katere naročnik je bil Fructal, za znamko Frutabela. Na plakate, ki so jih postavili po Ljubljani, Kopru, Celju, Kranju in Novem mestu, so polepili nove sadno-žitne čokoladice. Tako so si lahko tisti, ki so se sprehajali mimo plakata odlepili Frutabelo – na koncu, ko so bile pobrane vse čokoladice, je na plakatu pisalo »ENERGIJA«, kar je predstavljalo slogan te znamke.

Slika 9: Gverilski plakat za pojest za blagovno znamko »Frutabela«



Vir: Billboards you can eat, 2014.

11. Ali ste omenjeno in prikazano oglaševalsko kampanjo že opazili? ([video*](#)) Kje?
12. Kaj mislite o tej ideji za oglaševanje? Zakaj?
13. Kaj vam je najbolj všeč pri tej kampanji. Kaj je tisto, kar je najbolj pritegnilo vašo pozornost?
14. Kaj menite kakšen učinek je imela oglaševalska kampanja za prepoznavnost blagovne znamke Frutabela?
15. Če Frutabela ne bi bila znana blagovna znamka, menite, da bi opazili/prepoznali omenjeno oglaševalsko kampanjo?
16. Ali bi pri tej kampanji kaj spremenili, dodali?
17. Ali bi vas tak oglas bolj spodbudil k samemu nakupu? Zakaj?
18. Ali je po vašem mnenju, ta kampanja zanimiva, sporočilna oz. drugačna? Prosim, če lahko vsak element še dodatno utemeljite, zakaj tako menite.
19. Kateri je ključni dejavnik, ki je pritegnil vašo pozornost (kontrast, velikost, barve, položaj/gibanje, neobičajnost/novost)? Zakaj?
20. Ali zase menite, da opazite oglaševalske kampanje ali temu ne namenjate velike pozornosti?
21. Ali bolj opažate oglase, ki so za vas v danem trenutku pomembni, zanimivi (recimo če potrebujete nek izdelek, in se ravno ta izdelek oglašuje, boste namenili pozornost temu?) Ali je vseeno, kaj se oglašuje?

22. Kakšno je vaše mnenje o gverilskem oglaševanju v Sloveniji? Kako bi se lahko povečala prepoznavnost gverilskih kampanj v Sloveniji?

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za Vaš čas.

Priloga 2: Zapis intervjuja – porabnik #1

1. V današnjem času je vse več novih metod oglaševanja, med katerimi se pojavlja tudi oglaševanje od ust do ust. V svoji zaključni strokovni nalogi se podrobneje osredotočam na gverilsko oglaševanje (ali gverilsko trženje), pa me zanima ali ste kdaj že slišali za ta izraz? Če da, kaj si predstavljate pod tem izrazom?

Sem že slišal ja. Gre za oglaševanje, ki ima velik impakt na ciljno publiko. Ponavadi je tematika predstavljena na zanimiv in ustvarjalen način. Povzroči "wau" efekt in na prvi pogled pritegne pozornost mimoidočega.

2. Tukaj imam s seboj dva slikovna primera oglaševalskih kampanj, ki sta se pojavili v tujini. Ali ste katerega izmed oglasov že opazili?

Ne nisem.

3. Sedaj pa vam bom pokazala nekaj slikovnih primerov kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji v obdobju od leta 2012 do leta 2014. Ali ste kateri oglas oz. oglaševalsko kampanjo že videli? Jih prepoznate?

Opazil sem oglaševalsko kampanjo »Jumper prenese vse«, ko sem hodil še v srednjo šolo in sem se vozil z avtobusi. Kampanje »Orto vihar bus« nisem opazil, sem pa podoben primer opazil za znamko Mobitel. Ostalih oglasov ne prepoznam.

4. V primeru, da ste – kje ste ga opazili?

Opazil sem ga med vožnjo z avtobusom, vendar se točne lokacije se ne spomnim.

5. Zakaj vam je ta oglas ostal v spominu?

Zato, ker ni navaden plakat in izstopa z vozilom ter pohištvom.

6. Kakšno se vam zdi v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (kot je npr. oglas na TV, v reviji)? Zakaj?

V redu je. Se mi zdi boljši način oglaševanja, kot pa oglaševanje po TV-ju, časopisih ipd. Me bolj pritegne kot tradicionalno oglaševanje. Še posebej, ko si zunaj in rečeš »o

hudo, dobro so se spomnili«. Spet je pa odvisno od tega, kaj se oglašuje. Če se bo oglaševalo nekaj kar je za porabnike 35+ in se večinoma vozijo z avtomobili, ne morejo oglaševati na lokaciji kjer so avtobusne postaje. Najti se mora prava lokacija. Zdi se mi pa zanimivo – ko sem videl oglas za »Alpsko mleko«, bi ga kar takoj spil.

7. Po čem si boste vsak oglas, ki sem vam ga pokazala, zapomnili? Kaj je tisto, kar vas je pri teh oglasih najbolj pritegnilo?

Tabela 1: Dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglasov – porabnik #1

Alpsko mleko	Po velikosti plakata in po tem, da embalaža Alpskega mleka izstopa.
Orto vihar bus	Oglas se mi zdi preveč temačen, kar mi ni všeč.
Itak Cut	Oglasa se sploh ne bi dotikal.
Fructal	Ni nič posebnega, mogoče izstopanje živo zelene barve izdelka.
Cockta	Oglas si bom zapomnil po slamicah, ki ponazarjajo drevo.
Jumper prenese vse	Po pohištvu, ki se premika v vozilo.

8. S katerimi besedami bi opisali prikazane oglase (kaj jih povezuje)?

Vpadljivost, domiselnost, zanimivost.

9. Kateri izmed oglasov vam je najbolj zanimiv? Zakaj?

Oglaševalska kampanja za »Alpsko mleko«. Zaradi velikosti, izstopanje embalaže. Ni enaka kot ostale kampanje, ki so prikazane na veleplakatih. Škoda, ker ni v 3D obliki in bi lahko to embalažo videli tudi z druge strani.

10. Ali se spomnite kakšne gverilske kampanje, ki je nisem omenila/prikazala? V primeru da – katere? Kaj je ključni dejavnik, da ste si jo zapomnili?

Oglaševalsko kampanjo za Frutabelo in Jupol. Kar se tiče kampanje za Frutabelo mi je všeč inovativnost. Vsak ima rad sladkarije in mimoidoči so si lahko odtrgali čokoladico. Pa še brezplačno je bilo. Pri kampanji za Jupol pa mi je bilo všeč, ker je bila cela stolpnica prebarvana, zgoraj pa so postavili posodo Jupola z barvo, ki je tekla navzdol po stolpnici. To se mi zdi ustvarjalen način oglaševanja, saj je podjetje tako prikazalo, da lahko z njihovo barvo ustvarjaš karkoli. Zdi se mi drzno in inovativno.

Sedaj bi se rada osredotočila na konkretno oglaševalsko kampanjo, ki se je pojavila v Sloveniji leta 2012: gre za plakatno kampanjo »Plakat za pojest«, katere naročnik je bil Fructal, za znamko Frutabela. Na plakate, ki so jih postavili

po Ljubljani, Kopru, Celju, Kranju in Novem mestu, so polepili nove sadno-žitne čokoladice. Tako so si lahko tisti, ki so se sprehajali mimo plakata odlepili Frutabelo – na koncu, ko so bile pobrane vse čokoladice, je na plakatu pisalo »ENERGIJA«, kar je predstavljalo slogan te znamke.

11. Ali ste omenjeno in prikazano oglaševalsko kampanjo že opazili? Kje?

Ja, na spletu.

12. Kaj mislite o tej ideji za oglaševanje? Zakaj?

Super, še posebej, ker je zastoj. Kot sem že omenil prej, všeč mi je, ker je inovativno in ustvarjalno. Podjetja bi morala to bolj prakticirati, saj je porabnikom všeč, če dobijo nek vzorec. Če podjetja oglašujejo le na način, da napišejo, da je izdelek super, ne bodo verjeli. Tako pa imajo možnost, da izdelek dejansko probajo. Tako so na zanimiv način združili oglaševanje prek plakatov, hkrati pa so si mimoidoči lahko privoščili brezplačno čokoladico.

13. Kaj vam je najbolj všeč pri tej kampanji. Kaj je tisto, kar je najbolj pritegnilo vašo pozornost?

Pritegnilo me je to, da, ko so se čokoladice odtrgale s plakata, se je izpisalo sporočilo kampanje. Ljudje so tako že na pol nekaj videli in zaradi tega so čokoladice še več jemali dol, da bi videli kaj se bo na koncu prikazalo. Gre za radovednost, saj te začne zanimati kaj se bo na koncu izpisalo.

14. Kaj menite kakšen učinek je imela oglaševalska kampanja za prepoznavnost blagovne znamke Frutabela?

Njihova kampanja je namreč bila uspešna že zaradi tega, ker jo vsi poznajo, saj je znana blagovna znamka. Če bi jaz sedaj izumil nek nov izdelek, možno, da mimoidoče to sploh ne bi pritegnilo, saj ne bi vedeli za kaj se gre.

15. Če Frutabela ne bi bila znana blagovna znamka, menite, da bi opazili/prepoznali omenjeno oglaševalsko kampanjo?

Ne, ni nujno. Lahko bi samo namenil pogled k plakatu oz. oglasu in odšel naprej. Recimo, če bi naredili enako kampanjo za Milko, menim, da bi se vsi ustavili in si vzeli čokoladico, saj gre za znano in kvalitetno blagovno znamko. Če bi bila oglaševana neka znamka, ki ni tako "wau", menim, da ne bi pritegnila pozornosti. Frutabela ima tudi lepo embalažo in menim, da tudi to prispeva k priljubljenosti in prepoznavnosti.

16. Ali bi pri tej kampanji kaj spremenili, dodali?

Ne. Mogoče edino, da bi jih postavili na več lokacij in ponudili več čokoladic.

17. Ali bi vas tak oglas bolj spodbudil k samemu nakupu? Zakaj?

Ne, mene ne bi, vendar bi 98% ostalih porabnikov. Sam na to ne dajem velike pozornosti. Če mi kaj zapaše oz. si želim, si grem v tistem trenutku kupit. Oglasi me ne prepričajo. Še posebej ne kupujem kar tako novih izdelkov, vem kaj imam rad in to kupujem.

18. Ali je po vašem mnenju, ta kampanja zanimiva, sporočilna oz. drugačna? Prosim, če lahko vsak element še dodatno utemeljite, zakaj tako menite.

Zanimiva, ker vzbuja radovednost. Sporočilna, ker ima dober slogan – na koncu se izpiše energija. Drugačna, ker je zastonj.

19. Kateri je ključni dejavnik, ki je pritegnil vašo pozornost (kontrast, velikost, barve, položaj/gibanje, neobičajnost/novost)? Zakaj?

Neobičajnost oz. novost. Torej, da so zastonj delili čokoladice. To je res pritegnilo mojo pozornost. Npr. vsi, ki so čakali na nasprotni strani postaje, so verjetno odšli na drugo stran, da bi si vzeli čokoladico.

20. Ali zase menite, da opazite oglaševalske kampanje ali temu ne namenjate velike pozornosti?

Ne namenjam. Tisto kar hočem si kupim.

21. Ali bolj opazate oglase, ki so za vas v danem trenutku pomembni, zanimivi (recimo če potrebujete nek izdelek, in se ravno ta izdelek oglašuje, boste namenili pozornost temu?) Ali je vseeno, kaj se oglašuje?

Oglasi name nimajo vpliva. Če bom v danem trenutku potreboval šampon, bom šel v trgovino in, če zasledim oglas za novi šampon, ga ne bom kupil, ampak bom kupil tisto, kar že uporabljam. Meni osebno ne, verjamem pa, da večini pritegne pozornost. Je lepo, vendar ne.

22. Kakšno je vaše mnenje o gverilskem oglaševanju v Sloveniji? Kako bi se lahko povečala prepoznavnost gverilskih kampanj v Sloveniji?

Sploh ni razširjeno. Menim, da je Slovenija premajhna za to vrsto oglaševanja. Je stroškovno kar drago, še posebej v centru. Se ne splača v Sloveniji. Več stroškov bi podjetja imela, pa odvisno je tudi od tega kaj oglašuješ. Izdelek, ki se oglašuje sam, ga ne bo težko prodati. Prepoznavnost bi se povečala tako, da bi se na klasičnih medijih oglaševalo gverilsko oglaševanje.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za Vaš čas.

Ne.

Priloga 3: Zapis intervjuja – porabnik #2

- 1. V današnjem času je vse več novih metod oglaševanja, med katerimi se pojavlja tudi oglaševanje od ust do ust. V svoji zaključni strokovni nalogi se podrobneje osredotočam na gverilsko oglaševanje (ali gverilsko trženje), pa me zanima ali ste kdaj že slišali za ta izraz? Če da, kaj si predstavljate pod tem izrazom?**

Ja, sam si gverilsko oglaševanje predstavljam kot televizijsko oddajo ali serijo, v katero vstavljajo oz. promovirajo izdelke. Tako sponzorji dosežejo neposredno pozornost in zanimanje porabnikov. Videl sem pa tudi primer McDonald'sa, ko je prehod za pešce obarvan v slogu svoje blagovne znamke.

- 2. Tukaj imam s seboj dva slikovna primera oglaševalskih kampanj, ki sta se pojavili v tujini. Ali ste katerega izmed oglasov že opazili?**

Za McDonald's sem opazil ja. Za Niveo pa nisem.

- 3. Sedaj pa vam bom pokazala nekaj slikovnih primerov kampanj, ki sta se pojavili v Sloveniji v obdobju od leta 2012 do leta 2014. Ali ste kateri oglas oz. oglaševalsko kampanjo že videli? Jih prepoznate?**

Opazil sem kampanje za Alpsko mleko, Fructal in Jumper prenese vse.

- 4. V primeru, da ste – kje ste ga opazili?**

Oglas za Alpsko mleko sem opazil med vožnjo z avtobusom, vendar se ne spomnim točne lokacije (mislim, da ni bilo v središču mesta). Oglas za Fructal sem opazil na avtobusni postaji v mestu, medtem, ko sem si ogledoval rezultate. Jumper prenese vse pa sem opazil tudi med vožnjo z avtobusom, blizu železniške postaje na Kolodvorski.

5. Zakaj vam je ta oglas ostal v spominu?

Oglas za Alpsko mleko mi je ostal v spominu zaradi velikosti plakata in barv. Oglas za Fructal sem si zapomnil zaradi rezultatov, drugače si oglasa sploh ne bi ogledal. Jumper prenese vse pa mi je ostal v spominu zaradi same inovativne ideje (nekaj čisto novega v Sloveniji).

6. Kakšno se vam zdi v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (kot je npr. oglas na TV, v reviji)? Zakaj?

Meni oglasi na splošno niso všeč. Če pa že moram izbirati med tema dvema vrstama oglaševanja, potem mi je bolj všeč gverilsko oglaševanje. So nekako bolj usmerjeni točno določeni ciljni publiki. Na primer, tradicionalni oglasi so usmerjeni množično, pri gverilskem oglaševanju pa se osredotočijo komu in na kakšen način bodo oglaševalsko kampanjo prikazali. Bolj se potrudijo, naredijo jih bolj zanimive.

7. Po čem si boste vsak oglas, ki sem vam ga pokazala, zapomnili? Kaj je tisto, kar vas je pri teh oglasih najbolj pritegnilo?

Tabela 2: Dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglasov – porabnik #2

Alpsko mleko	Po velikosti plakata in barvah.
Orto vihar bus	Ne pritegne me nič. Veliko je že takih oglasov, ki so prikazani na avtobusih in sem se že navadil, da se oglašuje na tak način in oglase kar spregledam.
Itak Cut	Po laseh, ki vzbujajo radovednost, saj te zanima kaj se skriva pod njimi.
Fructal	Oglas sem si zapomnil po objavljenih rezultatih.
Cockta	Menim, da se oglas preveč zliva z okolico in je tak plakat spregledljiv. Sam ga ne bi niti opazil. Sama ideja je dobra, vendar ni dobro izvedena.
Jumper prenese vse	Oglas si bom zapomnil po velikosti plakata in pohištva, ki se premika v vozilo ter s tem prikazovanje njegove prednosti (prostornost).

8. S katerimi besedami bi opisali prikazane oglase (kaj jih povezuje)?

Drugačnost, izstopanje, privlačnost, zanimivost.

9. Kateri izmed oglasov vam je najbolj zanimiv? Zakaj?

Jumper prenese vse. Zato, ker izstopa, se premika. Bolj pritegne pozornost mimoidočih. Menim, da je postavljen tudi na pravi lokaciji.

10. Ali se spomnite kakšne gverilske kampanje, ki je nisem omenila/prikazala? V primeru da – katere? Kaj je ključni dejavnik, da ste si jo zapomnili?

Se spomnim, za Coca Colo. Na Bavarskem dvoru so delili majhne pločevinke Coca Cole. Ko so te ustavili, da ti jo podarijo, si jim povedal svoje ime in so na pločevinko nalepili oz. napisali tvoje ime. Ključni dejavnik, da sem si jo zapomnil je to, da sem dobil zastonj pijačo, hkrati pa mi je bilo zanimivo, ker so vpisali moje ime.

Sedaj bi se rada osredotočila na konkretno oglaševalsko kampanjo, ki se je pojavila v Sloveniji leta 2012: gre za plakatno kampanjo »Plakat za pojest«, katere naročnik je bil Fructal, za znamko Frutabela. Na plakate, ki so jih postavili po Ljubljani, Kopru, Celju, Kranju in Novem mestu, so polepili nove sadno-žitne čokoladice. Tako so si lahko tisti, ki so se sprehajali mimo plakata odlepili Frutabelo – na koncu, ko so bile pobrane vse čokoladice, je na plakatu pisalo »ENERGIJA«, kar je predstavljalo slogan te znamke.

11. Ali ste omenjeno in prikazano oglaševalsko kampanjo že opazili?

Ne, nisem.

12. Kaj mislite o tej ideji za oglaševanje? Zakaj?

Zdi se mi zanimiva, nekaj novega.

13. Kaj vam je najbolj všeč pri tej kampanji. Kaj je tisto, kar je najbolj pritegnilo vašo pozornost?

To, da je zastonj. Prav tako mi je všeč, da se na koncu (ko se odlepijo vse čokoladice), prikaže sporočilo kampanje. Torej, kampanja se ne konča s tem, ko se odlepijo vse čokoladice ampak se nadaljuje – ostali mimoidoči lahko vidijo sporočilo (energija). Prav tako so mi pritegnile pozornost barve plakata.

14. Kaj menite kakšen učinek je imela oglaševalska kampanja za prepoznavnost blagovne znamke Frutabela?

Vsekakor pozitiven. Menim, da je vplivalo na večjo prepoznavnost, čeprav je Frutabela že dovolj znana blagovna znamka. Vendar menim, da se vsaka znamka mora neprestano oglaševati, če želi podjetje pridobiti pozornost porabnikov.

15. Če Frutabela ne bi bila znana blagovna znamka, menite, da bi opazili/prepoznali omenjeno oglaševalsko kampanjo?

Menim, da ja. V primeru, da bi opazil, da gre za izdelek, katerega se lahko zaužije, bi tudi pristopil in si ga vzel (recimo, če bi se oglaševala čokoladica). Tudi na blagovno znamko bi v tem primeru gledal drugače. Bil bi seveda bolj radoveden.

16. Ali bi pri tej kampanji kaj spremenili, dodali?

Za to gverilsko oglaševalsko kampanjo menim, da ni izboljšave/nadgradnje. Kampanja je ponazorjena z dobrimi barvami, na koncu te čaka presenečenje, je zastoj in lahko izdelek okusiš. Prav tako je tudi velikost plakat dovolj velika.

17. Ali bi vas tak oglas bolj spodbudil k samemu nakupu? Zakaj?

Ne, ne bi. Če se osredotočim na samo Frutabelo, mi je izdelek oz. sama blagovna znamka že dovolj znana in oglasu ne bi namenjal velike pozornosti. Prav tako nisem ljubitelj njihovih čokoladic. Če pa o izdelku ne bi vedel ničesar, se pravi bi se na trgu pojavil nek nov izdelek, bi vzel in probal. Nato, če bi mi bil všeč, bi ga kasneje tudi kupil.

18. Ali je po vašem mnenju, ta kampanja zanimiva, sporočilna oz. drugačna? Prosim, če lahko vsak element še dodatno utemeljite, zakaj tako menite.

Zanimiva, ker v Sloveniji take kampanje še nisem zasledil. Sporočilna, ker se za čokoladicami skriva sporočilo (kampanja poudarja, da z zaužitjem teh čokoladic dobimo energijo). Drugačna, ker večina podjetij ne bi delila izdelkov zastoj.

19. Kateri je ključni dejavnik, ki je pritegnil vašo pozornost (kontrast, velikost, barve, položaj/gibanje, neobičajnost/novost)? Zakaj?

Predvsem novost oz. neobičajnost. Kot sem že omenil, zato, ker sem prvič v Sloveniji opazil tako kampanjo. Izvedena je na inovativen in zanimiv način. Prav tako so mi zelo všeč barve na plakatu – plakat izstopa iz okolice in tako lahko lažje zaznamo sam oglas.

20. Ali zase menite, da opazite oglaševalske kampanje ali temu ne namenjate velike pozornosti?

Ne namenjam pozornosti. Na primer, gverilsko oglaševanje se mi zdi preveč vsiljivo. Četudi si ne želim videti oglasa, ga bom, saj je izveden na zanimiv način. Seveda, to je tudi cilj takega oglaševanja, vendar meni osebno ni všeč. Kar se pa tiče oglaševalskih kampanj na splošno, me ne zanimajo oz. name nimajo vpliva. Na primer, če bom videl oglas za žvečilne gumije Airwaves, sam pa uporabljam žvečilne gumije Orbit, oglasu

ne bom namenil pozornosti. Prav tako je danes že preveč oglasov, s katerimi nam želijo vsiliti določene izdelke, kar me dodatno odbija.

- 21. Ali bolj opazate oglase, ki so za vas v danem trenutku pomembni, zanimivi (recimo če potrebujete nek izdelek, in se ravno ta izdelek oglašuje, boste namenili pozornost temu?) Ali je vseeno, kaj se oglašuje?**

Bolj namenjam pozornost izdelkom, ki jih potrebujem oz., če se oglašuje blagovna znamka, katero uporabljam. Če v danem trenutku nekaj potrebujem, bom želel pridobiti čim več informacij o določenem izdelku.

- 22. Kakšno je vaše mnenje o gverilskem oglaševanju v Sloveniji? Kako bi se lahko povečala prepoznavnost gverilskih kampanj v Sloveniji?**

Glede na to, da mi gverilsko oglaševanje ni posebej všeč, menim, da je v Sloveniji zadosti takih kampanj. Ni jih pretirano veliko, kar meni ustreza. Glede povečanja prepoznavnosti v Sloveniji, pa bi lahko izvedli le kratkotrajne gverilske oglaševalske kampanje, kot so jo izvedli za Coca Colo (primer, ki sem ga na začetku opisal). Torej, da bi kampanja trajala nekaj ur oz. krajše časovno obdobje, s katero bi pa poskušali pridobiti čim večjo pozornost porabnikov oz. mimodijočih.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za Vaš čas.

Ne, hvala tebi.

Priloga 4: Zapis intervjuja – porabnik #3

- 1. V današnjem času je vse več novih metod oglaševanja, med katerimi se pojavlja tudi oglaševanje od ust do ust. V svoji zaključni strokovni nalogi se podrobneje osredotočam na gverilsko oglaševanje (ali gverilsko trženje), pa me zanima ali ste kdaj že slišali za ta izraz? Če da, kaj si predstavljate pod tem izrazom?**

Ne.

- 2. V primeru, da niste, naj na kratko povzamem, kaj je gverilsko oglaševanje. Ta oblika omogoča podjetju, da oglašuje z minimalnimi stroški in doseže maksimalen rezultat oz. dobiček. Oglašuje na zanimiv in izviren način, tako, da že sama oglaševalska kampanja pritegne pozornost porabnika. Tukaj imam s seboj dva slikovna primera oglaševalskih kampanj, ki sta se pojavili v tujini. Ali ste katerega izmed oglasov že opazili?**

Ne.

- 3. Sedaj pa vam bom pokazala nekaj slikovnih primerov kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji v obdobju od leta 2012 do leta 2014. Ali ste kateri oglas oz. oglaševalsko kampanjo že videli? Jih prepoznate?**

Prepoznam oglaševalsko kampanjo za Alpsko mleko.

- 4. V primeru, da ste – kje ste ga opazili?**

Res se ne spomnim točne lokacije, saj je od tega že kar nekaj časa, vendar mi je ostal v spominu.

- 5. Zakaj vam je ta oglas ostal v spominu?**

Predvsem mi je ostal v spominu zaradi oglasa, ki se je predvajal po TV. Čeprav sem ta plakat videla, je k prepoznavnosti pripomogel/doprinesel klasičen oglas.

- 6. Kakšno se vam zdi v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (kot je npr. oglas na TV, v reviji)? Zakaj?**

Zelo dobro, vseč mi je. Bolj pritegne pozornost in zanimanje. V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, gverilske kampanje lažje opaziš. Na primer, oglasi na TVju so kratki in včasih si ga ne uspeš ogledati oz. ga ne opaziš, medtem, ko si gverilske kampanje lahko dobro ogledaš, hkrati pa so zanimive.

- 7. Po čem si boste vsak oglas, ki sem vam ga pokazala, zapomnili? Kaj je tisto, kar vas je pri teh oglasih najbolj pritegnilo?**

Tabela 3: Dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglasov – porabnik #3

Alpsko mleko	Po velikosti plakata in embalaže.
Orto vihar bus	Pritegnilo me je to, da ni tipičen LPP avtobus (drugačna poslikava za razliko od navadnega avtobusa).
Itak Cut	Ni me pritegnilo nič.
Fructal	Oglas si bom zapomnila po digitalnih rezultatih, ki se svetijo v temi.
Cockta	Všeč mi je to, da so ozaveščali ljudi o ekološkem ravnanju z vodo, recikliranju itd.
Jumper prenese vse	Po premikanju pohištva v vozilo.

8. S katerimi besedami bi opisali prikazane oglase (kaj jih povezuje)?

Slikovitost, inovativnost, zanimivost.

9. Kateri izmed oglasov vam je najbolj zanimiv? Zakaj?

Jumper prenese vse. Zato, ker na zelo dober način prikaže prednosti njihovega vozila.

10. Ali se spomnite kakšne gverilske kampanje, ki je nisem omenila/prikazala? V primeru da – katere? Kaj je ključni dejavnik, da ste si jo zapomnili?

Za Frutabelo. Zato, ker je drugačna od ostalih. Zapomnila sem si jo po plakatu, na katerem so bile zalepljene čokoladice Frutabele.

Sedaj bi se rada osredotočila na konkretno oglaševalsko kampanjo, ki se je pojavila v Sloveniji leta 2012: gre za plakatno kampanjo »Plakat za pojest«, katere naročnik je bil Fructal, za znamko Frutabela. Na plakate, ki so jih postavili po Ljubljani, Kopru, Celju, Kranju in Novem mestu, so polepili nove sadno-žitne čokoladice. Tako so si lahko tisti, ki so se sprehajali mimo plakata odlepili Frutabelo – na koncu, ko so bile pobrane vse čokoladice, je na plakatu pisalo »ENERGIJA«, kar je predstavljalo slogan te znamke.

11. Ali ste omenjeno in prikazano oglaševalsko kampanjo že opazili? Kje?

Ja, na spletu.

12. Kaj mislite o tej ideji za oglaševanje? Zakaj?

Super ideja, ker pritegne pozornost mimoidočih, ki poskusijo Frutabelo in posledično s tem podjetje pridobi nove kupce oz. poveča prodajo oglaševanega izdelka.

13. Kaj vam je najbolj všeč pri tej kampanji. Kaj je tisto, kar je najbolj pritegnilo vašo pozornost?

Najbolj všeč mi je, da je oglas inovativen, saj v Sloveniji takega oglasa še nisem videla (nov način pristopa h kupcem). Mimoidoče navsezadnje pritegne tudi to, da dobijo Frutabelo zastonj, kar je pritegnilo tudi mojo pozornost.

14. Kaj menite kakšen učinek je imela oglaševalska kampanja za prepoznavnost blagovne znamke Frutabela?

Učinek je bil verjetno pozitiven in uspešen. Pozitiven odziv vseh, ki so Frutabelo poskusili, uspešen pa v smislu povečane prodaje Frutabel (vsak, ki jo je poskusil, si je najbrž želel še več čokoladic, prav tako pa jo je priporočal naprej).

15. Če Frutabela ne bi bila znana blagovna znamka, menite, da bi opazili/prepoznali omenjeno oglaševalsko kampanjo?

Mislim, da bi oglaševalsko kampanjo opazila, vendar ji ne bi posvetila toliko pozornosti, kot sem jo namenila Frutabeli, ki jo vsi poznamo.

16. Ali bi pri tej kampanji kaj spremenili, dodali?

Spremenila ne bi ničesar, saj je oglaševanje bilo izpeljano na super način. Mogoče bi dodala kakšne manjše plakate oz. table v večjih nakupovalnih centrih in večjih trgovinah, kjer je tudi velik pretok ljudi. Tako bi si lahko mimoidoči med nakupovanjem privoščili kakšno dodatno čokoladico, kar pa bi posledično lahko vodilo tudi do impulzivnega nakupa.

17. Ali bi vas tak oglas bolj spodbudil k samemu nakupu? Zakaj?

Bi me spodbudil. Že zaradi barv, zanimivega oglasa. Posnemala bi ostale mimoidoče. Prav tako ima Frutabela dober okus in bi sama hotela kupiti še kakšno čokoladico.

18. Ali je po vašem mnenju, ta kampanja zanimiva, sporočilna oz. drugačna? Prosim, če lahko vsak element še dodatno utemeljite, zakaj tako menite.

Kampanja je zelo zanimiva že zaradi samega načina oglaševanja. Pri nas še ni bilo take kampanje. Predstavljena je na drugačen način in tako pritegne pozornost. Sporočilna je predvsem zato, ker sporoča, da so Frutabele okusne, odlične in dajo dosti pozitivne energije.

19. Kateri je ključni dejavnik, ki je pritegnil vašo pozornost (kontrast, velikost, barve, položaj/gibanje, neobičajnost/novost)? Zakaj?

Ključni dejavnik, ki je pritegnil mojo pozornost so predvsem barve in neobičajnost oz. nov način oglaševanja. Prav tako, ko opaziš množico ljudi, te to pritegne in ti postane zanimivo ter hočeš vedeti kaj se dogaja. Pritegnila me je tudi velikost plakata, saj se je od daleč videlo nekaj novega in drugačnega.

20. Ali zase menite, da opazite oglaševalske kampanje ali temu ne namenjate velike pozornosti?

Menim, da opazim oglase, ki me zanimajo oz., ki znajo pritegniti pozornost (v tem primeru mi je oglešvalska kampanja za Frutabelo defintivno pritegnila pozornost).

21. Ali bolj opazate oglase, ki so za vas v danem trenutku pomembni, zanimivi (recimo če potrebujete nek izdelek, in se ravno ta izdelek oglašuje, boste namenili pozornost temu?) Ali je vseeno, kaj se oglašuje?

Bolj opazam oglase, ki so zame pomembni (če se osredotočim na kakšen poseben izdelek, bo to zagotovo še bolj pritegnilo mojo pozornost za zanimanje oglasa).

22. Kakšno je vaše mnenje o gverilskem oglaševanju v Sloveniji? Kako bi se lahko povečala prepoznavnost gverilskih kampanj v Sloveniji?

Mislim, da gverilsko oglaševanje še ne poznamo dobro v Sloveniji. Ta tip oglaševanja nam je še dosti tuj in mu mogoče ne namenjamo dosti pozornosti. Navajeni smo na TV oglase, oglase na radiu ipd. Zanimivo bi bilo, če bi se tudi velika podjetja, katere kupci redno spremljajo, odločila za ta tip oglaševanja (na primer živilska trgovina kot je Mercator, ki ima mešano populacijo kupcev).

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za Vaš čas.

Ne, to bi bilo vse z moje strani.

Priloga 5: Zapis intervjuja – porabnik #4

1. V današnjem času je vse več novih metod oglaševanja, med katerimi se pojavlja tudi oglaševanje od ust do ust. V svoji zaključni strokovni nalogi se podrobneje osredotočam na gverilsko oglaševanje (ali gverilsko trženje), pa me zanima ali ste kdaj že slišali za ta izraz? Če da, kaj si predstavljate pod tem izrazom?

Ne.

2. V primeru, da niste, naj na kratko povzamem, kaj je gverilsko oglaševanje. Ta oblika omogoča podjetju, da oglašuje z minimalnimi stroški in doseže maksimalen rezultat oz. dobiček. Oglašuje na zanimiv in izviren način, tako, da že sama oglaševalska kampanja pritegne pozornost porabnika. Tukaj imam s seboj dva slikovna primera oglaševalskih kampanj, ki sta se pojavili v tujini. Ali ste katerega izmed oglasov že opazili?

Ne, nisem.

3. Sedaj pa vam bom pokazala nekaj slikovnih primerov kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji v obdobju od leta 2012 do leta 2014. Ali ste kateri oglas oz. oglaševalsko kampanjo že videli? Jih prepoznate?

Ne.

4. V primeru, da niste – kaj menite o takem načinu oglaševanja? Kakšno se vam zdi v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (kot je npr. oglas na TV, v reviji)? Zakaj?

Takšno oglaševanje se mi zdi inovativno, pritegne pozornost. V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem se mi zdi bolj zanimivo, kreativno, zahteva več truda/domiselnosti. Sicer mi je bolj všeč, a mislim, da ima na ljudi vseeno večji vpliv tradicionalno oglaševanje – sporočilo je jasno, poleg tega pa je večina ljudi dnevno največ v stiku s TV oglasi in oglasi na internetu.

5. Po čem si boste vsak oglas, ki sem vam ga pokazala, zapomnili? Kaj je tisto, kar vas je pri teh oglasih najbolj pritegnilo?

Tabela 4: Dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglasov – porabnik #4

Alpsko mleko	Oglas se mi zdi zanimiv, ker je beseda »zmagovit« ponazorjena z doseganjem vrha gore.
Orto vihar bus	Oglas mi bo ostal v spominu zaradi svoje temačnosti.
Itak Cut	Zaradi poziva na brezplačno striženje.
Fructal	Oglas me ni pritegnil – po ničemer ne izstopa, sporočilo se mi ne zdi povezano z oglasom.
Cockta	Pritegnila me je zelena barva – promoviranje narave.
Jumper prenese vse	Premikajoče se stvari, ki gredo v kombi.

6. S katerimi besedami bi opisali prikazane oglase (kaj jih povezuje)?

Inovativnost, drugačnost, sporočilnost.

7. Kateri izmed oglasov vam je najbolj zanimiv? Zakaj?

Zadnji (Jumper prenese vse), ker premikanje pohištva, opreme zelo nazorno nakazuje na sporočilo oglasa.

8. Ali se spomnite kakšne gverilske kampanje, ki je nisem omenila/prikazala? V primeru da – katere? Kaj je ključni dejavnik, da ste si jo zapomnili?

Da (Nivea stress protect). Zapomnila sem si jo po njeni »krutosti«. Podjetje Nivea se je za namen trženja svojega izdelka odločila, da bo nekaj nedolžnih ljudi postavilo v stresno situacijo na letališču in opazovalo njihove reakcije. Najprej so jih slikali, nato pa izdelali naslovnico časopisa z njihovo fotografijo, s pripisom, da so iskani zaradi zločina. S tem časopisom se je nato eden Niveiinih delavcev postavil v bližino žrtve, da je le-ta opazila naslovnico. Obvestilo o tem, da iščejo zločinca/-ko, so predvajali tudi po zvočniku in televiziji na samem letališču. Na koncu do njih pristopijo policaji s kovčkom Niveiinih deodorantov, ki preprečujejo potenje v stresnih situacijah.

Sedaj bi se rada osredotočila na konkretno oglaševalsko kampanjo, ki se je pojavila v Sloveniji leta 2012: gre za plakatno kampanjo »Plakat za pojest«, katere naročnik je bil Fructal, za znamko Frutabela. Na plakate, ki so jih postavili po Ljubljani, Kopru, Celju, Kranju in Novem mestu, so polepili nove sadno-žitne čokoladice. Tako so si lahko tisti, ki so se sprehajali mimo plakata odlepili Frutabelo – na koncu, ko so bile pobrane vse čokoladice, je na plakatu pisalo »ENERGIJA«, kar je predstavljalo slogan te znamke.

9. Ali ste omenjeno in prikazano oglaševalsko kampanjo že opazili?

Ne.

10. Kaj mislite o tej ideji za oglaševanje? Zakaj?

Je zelo zanimiva, drugačna od drugih, saj ljudem ni služila samo kot reklama, ampak jim je nekaj tudi ponudila.

11. Kaj vam je najbolj všeč pri tej kampanji. Kaj je tisto, kar je najbolj pritegnilo vašo pozornost?

Inovativnost (trganje čokoladic s plakata).

12. Kaj menite kakšen učinek je imela oglaševalska kampanja za prepoznavnost blagovne znamke Frutabela?

Mislim, da ne posebnega učinka, saj je znamka kar prepoznavna.

13. Če Frutabela ne bi bila znana blagovna znamka, menite, da bi opazili/prepoznali omenjeno oglaševalsko kampanjo?

Menim, da ima blagovna znamka velik vpliv. Sama dostikrat najprej opazim ime, šele po tem večjo pozornost namenim reklamam.

14. Ali bi pri tej kampanji kaj spremenili, dodali?

Ne, je zelo domiselna, dobra reklama.

15. Ali bi vas tak oglas bolj spodbudil k samemu nakupu? Zakaj?

Ne, ker sem usmerjena k nakupovanju izdelkov, ki jih potrebujem ali pa si jih tisti trenutek želim.

16. Ali je po vašem mnenju, ta kampanja zanimiva, sporočilna oz. drugačna? Prosim, če lahko vsak element še dodatno utemeljite, zakaj tako menite.

Je zanimiva, ker nam ponuja izdelke, ki jih lahko tisti trenutek okusimo/pojemo. Menim, da beseda energija da jasno sporočilo, kaj nam nudi čokoladica, ko jo zaužijemo. Je tudi drugačna, saj moramo sodelovati za razkritje sporočila.

17. Kateri je ključni dejavnik, ki je pritegnil vašo pozornost (kontrast, velikost, barve, položaj/gibanje, neobičajnost/novost)? Zakaj

Novost (trganje čokoladic), ker takih kampanj ne srečam pogosto.

18. Ali zase menite, da opazite oglaševalske kampanje ali temu ne namenjate velike pozornosti?

Temu ne namenjam velike pozornosti.

19. Ali bolj opazate oglase, ki so za vas v danem trenutku pomembni, zanimivi (recimo če potrebujete nek izdelek, in se ravno ta izdelek oglašuje, boste namenili pozornost temu?) Ali je vseeno, kaj se oglašuje?

Zagotovo bolj opazam oglase, ki so zame pomembni. Ko namreč nek izdelek potrebujem, so misli usmerjene nanj (s tem bom tudi oglas prej zapazila).

20. Kakšno je vaše mnenje o gverilskem oglaševanju v Sloveniji? Kako bi se lahko povečala prepoznavnost gverilskih kampanj v Sloveniji?

Mislim, da je kar razširjeno (predvsem preko televizijskih kanalov). Za večjo prepoznavnost bi jih morali usmeriti na središča, kjer ljudje vsaj za trenutek obstanejo (npr. parki, gostilne).

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za Vaš čas.

Ne.

Priloga 6: Zapis intervjuja – porabnik #5

- 1. V današnjem času je vse več novih metod oglaševanja, med katerimi se pojavlja tudi oglaševanje od ust do ust. V svoji zaključni strokovni nalogi se podrobneje osredotočam na gverilsko oglaševanje (ali gverilsko trženje), pa me zanima ali ste kdaj že slišali za ta izraz? Če da, kaj si predstavljate pod tem izrazom?**

Ja, sem že. Gverilsko oglaševanje na kreativen in nenavaden način poskuša pritegniti pozornost porabnikov.

- 2. Tukaj imam s seboj dva slikovna primera oglaševalskih kampanj, ki sta se pojavili v tujini. Ali ste katerega izmed oglasov že opazili?**

Ja, oba.

- 3. Sedaj pa vam bom pokazala nekaj slikovnih primerov kampanj, ki so se pojavile v Sloveniji v obdobju od leta 2012 do leta 2014. Ali ste kateri oglas oz. oglaševalsko kampanjo že videli? Jih prepoznate?**

Ne, ne prepoznam.

- 4. Kakšno se vam zdi v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (kot je npr. oglas na TV, v reviji)? Zakaj?**

Gverilsko oglaševanje mi je zelo všeč. V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem deluje bolj sveže, inovativno. Menim, da je tradicionalno oglaševanje postalo dolgočasno in posledično tudi ne namenjamo toliko pozornosti samim oglasom.

- 5. Po čem si boste vsak oglas, ki sem vam ga pokazala, zapomnili? Kaj je tisto, kar vas je pri teh oglasih najbolj pritegnilo?**

Tabela 5: Dejavniki prepoznavnosti gverilskih oglasov – porabnik #5

Alpsko mleko	Zapomnila si ga bom po embalaži, ki izstopa od plakata. Tak plakat težko spregledaš.
Orto vihar bus	Oglas ni nič posebnega. Zapomnila si ga bom po njegovi temačnosti.
Itak Cut	Všeč mi je to, da se za lasmi skriva sam oglas. Tako

	se porabniki sprašujejo kaj je za lasmi. Čeprav je vprašanje, koliko bi jih dejansko odmaknilo lase in bi sploh videli oglas.
Fructal	Oglas si bom zapomnila po rezultatih.
Cockta	Pri oglasu mi je všeč kako so postavili slamice oz. cevi, s pomočjo katerih so zbirali deževnico.
Jumper prenese vse	Pritegnilo me je premikajoče se pohištvo. Tak oglas ti vsekakor pritegne pozornost.

6. S katerimi besedami bi opisali prikazane oglase (kaj jih povezuje)?

Domiselnost, drugačnost, kreativnost.

7. Kateri izmed oglasov vam je najbolj zanimiv? Zakaj?

Oglas za Jumper prenese vse. Zato, ker je premikajoč plakat in ga ne moreš spregledati. Prav tako na dober način prikaže bistvo samega oglasa.

8. Ali se spomnite kakšne gverilske kampanje, ki je nisem omenila/prikazala? V primeru da – katere? Kaj je ključni dejavnik, da ste si jo zapomnili?

Kar nekaj kampanj, vendar izvedenih v tujini. Na primer klopca, ki je bila obarvana v slogu čokoladice Kit Kat. Polovica klopce je bila obarvana v embalažo čokoladice, polovica pa v odvitno čokoladico. Tukaj mi je bila všeč domiselnost in kako so izkoristili površino za oglaševanje. Spomnim se tudi gverilske kampanje za Coca Colo. V nakupovalni center so postavili ogromen avtomat s pijačami Coca Cole. Da bi dosegel okenček, kamor moraš vstaviti denar, ti je moral nekdo pomagati oz. te dvigniti, da si sploh vstavil denar. S to kampanjo so želeli prikazati prijateljstvo in pomaganje med ljudmi, kar mi je všeč. Na dober način so združili oglaševanje izdelka ter poskušali povezati mimoidoče med seboj.

Sedaj bi se rada osredotočila na konkretno oglaševalsko kampanjo, ki se je pojavila v Sloveniji leta 2012: gre za plakatno kampanjo »Plakat za pojest«, katere naročnik je bil Fructal, za znamko Frutabela. Na plakate, ki so jih postavili po Ljubljani, Kopru, Celju, Kranju in Novem mestu, so polepili nove sadno-žitne čokoladice. Tako so si lahko tisti, ki so se sprehajali mimo plakata odlepili Frutabelo – na koncu, ko so bile pobrane vse čokoladice, je na plakatu pisalo »ENERGIJA«, kar je predstavljalo slogan te znamke.

9. Ali ste omenjeno in prikazano oglaševalsko kampanjo že opazili? Kje?

Ja, na spletu.

10. Kaj mislite o tej ideji za oglaševanje? Zakaj?

Super je. Všeč mi je inovativen pristop. Na zabaven, ustvarjalen način so poskušali pritegniti pozornost mimoidočih in jih privabiti, da si vzamejo čokoladico. S takim oglaševanjem se lažje pridobi kupce.

11. Kaj vam je najbolj všeč pri tej kampanji. Kaj je tisto, kar je najbolj pritegnilo vašo pozornost?

Najbolj mi je pritegnilo pozornost to, da so si mimoidoči lahko vzeli/odtrgali čokoladico s plakata. Medtem, ko so se čokoladice vzemale, pa se je na koncu prikazal slogan kampanje.

12. Kaj menite kakšen učinek je imela oglaševalska kampanja za prepoznavnost blagovne znamke Frutabela?

Pozitiven učinek. Vsekakor je Frutabela znana blagovna znamka, vendar menim, da je s to kampanjo dosegla še večjo prepoznavnost.

13. Če Frutabela ne bi bila znana blagovna znamka, menite, da bi opazili/prepoznali omenjeno oglaševalsko kampanjo?

Možno. Če bi bila izpeljanja na zabaven, zanimiv način, bi opazila. Kampanjo izpeljano na tak način, težko spregledaš.

14. Ali bi pri tej kampanji kaj spremenili, dodali?

Postavila bi jo še na kakšno drugo lokacijo (blizu nakupovalnega centra BTC). Drugače pa ne, super je izvedeno.

15. Ali bi vas tak oglas bolj spodbudil k samemu nakupu? Zakaj?

Najbrž ne. Oglasu bi vsekakor namenila pozornost, vendar dvomim, da bi zaradi samega oglasa nekaj kupila. Izdelek kupim, ko ga potrebujem ali pa, če recimo vidim kakšno akcijo ipd. Če bi se oglaševalo nekaj kar uporabljam ali potrebujem, bi kupila.

16. Ali je po vašem mnenju, ta kampanja zanimiva, sporočilna oz. drugačna? Prosim, če lahko vsak element še dodatno utemeljite, zakaj tako menite.

Zanimiva je, ker se med trganjem čokoladic, na koncu izpiše slogan kampanje. Sporočilna je zato, ker s sloganom sporoča mimoidočim, da z zaužitjem čokoladice

dobijo energijo. Drugačna je, ker take kampanje še ni bilo v Sloveniji, prikazana je na inovativen način, prav tako pa si lahko čokoladice dobil zastonj.

17. Kateri je ključni dejavnik, ki je pritegnil vašo pozornost (kontrast, velikost, barve, položaj/gibanje, neobičajnost/novost)? Zakaj?

Neobičajnost oz. novost. Zato, ker nisem še zasledila take kampanje in zaradi tega je še bolj pritegnila mojo pozornost. Začelo me ja zanimat, kaj se bo na koncu izpisalo in kako bo vse skupaj izgledalo.

18. Ali zase menite, da opazite oglaševalske kampanje ali temu ne namenjate velike pozornosti?

Kot sem že omenila, odvisno kaj se oglašuje. Če se bo oglaševalo nekaj, kar bom potrebovala, bom oglasom namenila pozornost. Ali pa, če bi bila oglaševalska kampanja izvedena na zanimiv način (kot kampanja za Frutabelo).

19. Ali bolj opazate oglase, ki so za vas v danem trenutku pomembni, zanimivi (recimo če potrebujete nek izdelek, in se ravno ta izdelek oglašuje, boste namenili pozornost temu?) Ali je vseeno, kaj se oglašuje?

Bolj opažam oglase, ki so zame v danem trenutku pomembni.

20. Kakšno je vaše mnenje o gverilskem oglaševanju v Sloveniji? Kako bi se lahko povečala prepoznavnost gverilskih kampanj v Sloveniji?

Menim, da gverilsko oglaševanje v Sloveniji ni tako razvito kot v tujini (recimo Amerika). Zaradi tega porabniki niso dovolj seznanjeni s tovrstnim oglaševanjem. Na podlagi prikazanih kampanj v Sloveniji, menim, da so dobro izvedene, zato se mi zdi škoda, da ni več oglasov prikazanih na tak način. Prepoznavnost bi se lahko povečala tako, da bi gverilske oglase postavljali na lokacijah, kjer je veliko mimoidočih ali pa bi prek družbenih omrežij virusno širili o takih oglasih.

Bi za konec želeli še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za Vaš čas.

Ne, to bi bilo vse. Hvala.