

Oblici gerila marketinga i njihov utjecaj na imidž brenda

Belužić, Sandra

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:948107>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Sandra Belužić

**Oblici gerila marketinga i njihov utjecaj na
imidž brenda**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2019.godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacije

**Oblici gerila marketinga i njihov utjecaj na
imidž brenda**

završni rad

MENTOR:

mr.sc. Sanja Rocco

STUDENT:

Sandra Belužić

Zagreb, rujan, 2019. godine

Sažetak

Suvremeni uvjeti poslovanja i borba za opstojnost na tržištu, rezultirali su prevelikim brojem marketinških aktivnosti. Prevelik broj marketinških aktivnosti za rezultat ima zasićenost ciljanih skupina i dodatna očekivanja u smisli diferencijacije iz mase. Kao reakcija na opisanu situaciju pojavljuje se gerila marketing. Definicijski, termin gerila marketing najbolje se može objasniti njegovim uspoređivanjem s tradicionalnim marketingom. Za razliku od tradicionalnog marketinga, gerila marketing oblik je marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama promocijskih aktivnosti nastoji ostvariti maksimalan učinak. Cilj gerila marketinga je izazvati pozornost putem inovativnih, originalnih, zabavnih i neuobičajenih akcija korištenjem manjih financijskih sredstava. U ovom radu prikazani su oblici gerila marketinga kojima se pokušava dovesti potrošača u situaciju da kroz neočekivano iskustvo zamijeti neki proizvod ili brend. Predmet istraživanja je pojam gerila marketing koji je usredotočen na utjecaj takvog oblika marketinga na percepciju potrošača. Cilj istraživanja je utvrditi kako gerila marketing utječe na pojedinca, koje osjećaje izaziva te u kojoj mjeri takav oblik promocijskih aktivnosti potiče na razmišljanje o kupnji proizvoda ili usluge. Metoda istraživanja korištena u drugom, empirijskom dijelu rada, je kvantitativna metoda. Anketni upitnik distribuiran je on-line, a provodio se s ciljem istraživanja utjecaja gerila marketinga na percepciju potrošača te u konačnici na imidž brenda, na anketiranom uzorku .

Ključne riječi: gerila marketing, promocijske aktivnosti, imidž, brend, percepcija potrošača

Summary

The term guerrilla marketing can best be explained by comparing it with traditional marketing. As opposed to traditional marketing, guerrilla marketing is a form of marketing strategy that uses a minimal investment and unconventional methods of promotional activities to achieve the maximum effect. Guerrilla marketing is emerging as a reaction to the situation described. Definitely, the term guerrilla marketing can best be explained by its comparison with traditional marketing. The goal of guerilla marketing is to provoke attention through innovative, original, fun, and unconventional methods, using a minimal amount of capital. This thesis will present different forms of guerrilla marketing that have been successful in making the consumer feel the product or brand. Research will be focused on the term guerrilla marketing and its influence on the consumer's perception of this type of advertising. Through this research, we will determine how guerrilla marketing influences individuals, what emotions it evokes, and how the ad moves the consumer to think about buying a product or service. This thesis will use the quantitative method of analysis. A survey was distributed via the internet, with the purpose of determining the influence of guerrilla marketing on the user's perception of brand image.

Key words: guerrilla marketing, promotional activities, image, brand, consumer perception

U Zagrebu, 18 rujna 2019. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom
Oblici gerila marketinga i njihov utjecaj na imidž brenda

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora mr.sc Sanja Rocco.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Oblici gerila marketinga i njihov utjecaj na imidž brenda

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Sandra Belužić

OIB: 82604197792

Sandra Belužić

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Cilj istraživanja..... | 2 |
| 1.2. Predmet istraživanja | 2 |
| 1.3. Istraživačke hipoteze | 2 |
| 1.4. Metode istraživanja | 3 |
| 1.5. Struktura rada | 4 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR GERILA MARKETINGA | 5 |
| 2.1. Definicija gerila marketinga | 5 |
| 2.2. Ciljevi gerila marketinga | 6 |
| 3. PRINCIPI GERILA MARKETINGA | 9 |
| 3.1. Efekt iznenađenja | 12 |
| 3.2. Efekt rasprostranjenosti..... | 14 |
| 3.3. Efekt niskih troškova..... | 16 |
| 3.4. Šesnaest tajni gerila marketinga | 17 |
| 4. OBLICI GERILA MARKETINGA | 21 |
| 4.1. Viralni marketing (eng. <i>Viral marketing</i>)..... | 21 |
| 4.2. Marketing iz zasjede (eng. <i>Ambush marketing</i>)..... | 23 |
| 4.3. Ambijentalni marketing (eng. <i>Ambient marketing</i>)..... | 25 |
| 4.4. Senzacijski marketing (eng. <i>Sensation Marketing</i>) | 27 |
| 5. RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I GERILA MARKETINGA | 31 |
| Izrada autorice prema Jay Conrad Levinsonu (2008.)5.1 Primjeri gerila marketinga..... | 34 |
| 6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE GERILA MARKETINGA KOD POTROŠAČA..... | 41 |
| 6.1. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze..... | 41 |
| 6.2. Metoda istraživanja..... | 43 |
| 6.3. Uzorak istraživanja | 44 |
| 6.4. Rezultati istraživanja – rasprava/interpretacija..... | 46 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 56 |
| POPIS LITERATURE I IZVORA | 58 |
| Popis slika | 61 |
| Popis grafova i tablica | 62 |
| Prilozi | 64 |

1. UVOD

Suvremeno društvo svakodnevno je izloženo velikom broju marketinških poruka koje je jednostavno nemoguće izbjeći. Oglasne poruke prisutne su na sredstvima javnog prijevoza, autobusnim i drugim stajalištima, panoima postavljenima uz prometnice te su neizbježni pratitelj gledanja naše omiljene emisije ili serije na TV prijemu, čitanja našeg omiljenog časopisa, pretraživanja društvenih mreža ili naših omiljenih internetskih stranica. Čak i odlazak kod liječnika prilika je za upoznavanje s novim farmaceutskim proizvodima i raznim vrstama obećavajućih lijekova. U uvjetima globalizacije, izdvojili su se neki veliki svjetski i/ili lokalni „igrači“ koji su spremni i sposobni uložiti ogromna sredstva kako bi osigurali da što veći broj potrošača izabere upravo njihov proizvod u moru drugih, sličnih proizvoda. Obzirom na činjenicu da je većina ljudi već odavno stekla svojevrsan imunitet na tradicionalne marketinške aktivnosti očito je da je bilo potrebno nešto novo i drugačije što će biti u stanju privući i zadržati njihovu pažnju te ih pokrenuti na odgovarajuću akciju, odnosno reakciju. Pri odabiru teme završnog rada motivacija je bila intrigantan i zanimljiv spoj ekonomije i psihologije na kojem može počivati marketing budućnosti. Predmet rada bazira se na hipotezi kako gerila marketing utječe na čovjeka u smislu promjene stava ili odluke, temeljem primjerice nekoliko iscrtanih slika ili riječi na ulici, odnosno, može li se pomoću raznih nekonvencionalnih oblika gerila marketinga doista organizirati dobar festival ili prodati dobar proizvod.

Pretpostavka je kako na ponašanje potrošača uvelike utječu emocije koje može pobuditi sadržaj na takvoj vrsti „platforme“ (street art) koja može poslužiti kao javni servis, izazvati raspravu ili izraziti zabrinutost. Razlozi navedenog su upravo karakteristike gerila marketinga, odnosno, njegova neuobičajenost, nekonvencionalnost i originalnost koje omogućavaju primijećenost u uvjetima u kojima je velika većina ljudi već prestala obraćati pozornost na tradicionalne forme marketinških aktivnosti. Time gerila marketing, na jedan način, zadovoljava novi društveni imperativ u marketinškom svijetu.

1.1. Cilj istraživanja

Kroz ovaj rad bit će prikazani oblici gerila marketinga pomoću kojih se uspijeva dovesti potrošača u situaciju doživljaja drugačijeg iskustva i, posredstvom doživljene emocije, zamjećivanja nekog proizvoda ili brenda. Fundamentalni cilj rada svodi se na istraživanje percepcije potrošača o promocijskim aktivnostima vezanima uz takvu vrstu marketinga te jesu li uopće upoznati s pojmom gerila marketing. Ostali specifični ciljevi rada su upoznavanje s pojmom gerila marketinga, utvrđivanje njegovih ciljeva i vrsta. Fokus će, također, biti i na istraživanju osjećaja koje izazivaju kampanje ovakve vrste marketinga. Sporedni ciljevi koji proizlaze iz glavnog cilja su:

- analiza komunikacijskih oblika gerilskog marketinga,
- analiza ciljeva gerilskog marketinga,
- analiza principa gerilskog marketinga,
- razlike između gerilskog i tradicionalnog marketinga.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja usredotočen je na pojam gerila marketinga te njegov utjecaj na percepciju potrošača, primjenom takve vrste marketinga. Istraživanjem se želi utvrditi kako gerila marketing utječe na pojedinca, koje osjećaje izaziva te potiče li na razmišljanje o kupnji proizvoda ili usluge. Kroz teorijski dio, rad će obuhvatiti društvenu i ekonomsku uvjetovanost predmeta istraživanja, te uputiti na dosadašnje spoznaje vezane uz istraživanje ovog predmeta promatranja.

1.3. Istraživačke hipoteze

Kao što je već navedeno, marketinške poruke imaju upliv u svaki segment života pojedinca, koji je u suverenoj okolini svakodnevno izložen velikom broju marketinških poruka. Masa istovjetnih ili sličnih poruka za rezultat ima imunost i indiferentnost dionika prema tradicionalnim vrstama oglašavanja. Slijedom navedenog, nameću se istraživačka pitanja: Može li se pomoću raznih nekonvencionalnih oblika gerila marketinga potaknuti

zainteresiranost potrošača za neki proizvod ili uslugu? Kako potrošači percipiraju takve vrste promocijskih aktivnosti?

U radu će se koristiti metoda dokazivanja ili opovrgavanja hipoteza. Temeljem postavljenih istraživačkih pitanja, bit će postavljeno nekoliko hipoteza, odnosno pretpostavki.

H1: Potrošači pozitivno percipiraju metode gerila marketinga u promociji brenda,

H2: Gerila marketing povećava zainteresiranost potrošača za proizvodom ili uslugom,

H3: Oblik gerila marketinga stimulirat će potrošača na preporučavanje osobama iz svog okruženja.

Analizom rezultata istraživanja uvidjeti će se u konačnici jesu li hipoteze potvrđene ili odbačene.

1.4. Metode istraživanja

Sukladno predmetu, cilju i hipotezama, kojima treba udovoljiti teorijski i empirijski dio rada, definirane su metode istraživanja koje će se koristiti. Predmet istraživanja istraživat će se teoretski (analizom postojeće literature o predmetu istraživanja) i empirijski (analizom podataka prikupljenih na temelju anketnog upitnika). Istraživanje se provodi u dvije faze prikupljanjem primarnih i sekundarnih izvora podataka.

Kroz teorijski dio rad će se baviti prikupljanjem i analiziranjem dostupne stručne i znanstvene literature, dok će se empirijski dio temeljiti na provođenju istraživanja uz pomoć anketnog upitnika koji je distribuiran on-line, putem društvene mreže Facebook i putem interne mail adrese u društvu HEP ELEKTRA d.o.o. Tijekom istraživanja primjenjivati će se kvantitativna metoda. Uzorak ankete proveden je na slučajnom uzorku u periodu kroz mjesec lipanj 2019. godine.

1.5. Struktura rada

Rad je koncipiran u nekoliko tematskih cjelina. Prvi dio rada odnosi se na teorijski dio, a drugi dio rada obuhvaća istraživanje te analizu rezultata. Na samom početku rada prikazani su ciljevi, predmet i metode istraživanja te istraživačke hipoteze. U drugom dijelu rad će biti usmjeren na pojašnjavanje pojma i definicije gerilskog marketinga te njegovih temeljnih ciljeva. Nastavak rada odnosi se na principe gerila oglašavanja. Potom će fokus rada biti na oblicima gerila marketinga, a to su: viralni marketing (*eng. Viral marketing*), marketing iz zasjede (*eng. Ambush marketing*), ambijentalni marketing (*eng. Ambient marketing*), senzacijski marketing (*eng. Sensation marketing*), Buzz marketing (hrv. Marketing žamora). Nastavak rada prikazuje temeljne razlike između gerila i tradicionalnog marketinga. Zatim se rad usmjerava na primjere gerila marketinga iz područja različitih gospodarskih područja. U završnom dijelu rada prikazani su rezultati empirijskog istraživanja te obrada podataka i zaključak.

2. TEORIJSKI OKVIR GERILA MARKETINGA

Povijesno gledano, pojam gerila marketing počeo se koristiti 70-tih godina 20. stoljeća, zahvaljujući njegovom začetniku Jayu Conradu Levinsonu, koji je utemeljitelj potpuno nove percepcije shvaćanja i primjene marketinga. Percepcijski pomak temelji se na primjenama nekonvencionalnih taktika i metoda oglašavanja. Etimološki, pojam „gerila ratovanja“ zasniva se na taktikama ratovanja revolucionara Che Guevare uz primjenu fleksibilnosti i efekta iznenađenja.

Naime, gerila marketing je već po samoj svojoj definiciji ‘nekonvencionalan’ pojam, pa se kao takav ne može ‘učiti iz knjiga’, odnosno za njega jednostavno ne postoji neka suštinska definicija. Ipak, već i sam J.C. Levinson¹ daleke 1984. godine u svojoj knjizi „Guerilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Bussiness“ navodi neke smjernice, koje su u jednoznačnu definiciju najbolje pretočeni u Leksikonu marketinga (uredio prof. dr.sc. Jozo Previšić²), gdje se gerila marketing opisuje kao nekonvencionalna i neuobičajena metoda promocijskih aktivnosti nekog poduzeća, kojima se brzo postižu značajni rezultati, s vrlo malo uloženi sredstava. Pored navedenog, „ključni sastojci“ ovakvog načina oglašavanja su vrijeme, energija i inovativnost, dok je temelj primjene upravo ljudska psihologija. U nastavku rada, kroz teorijski okvir, naglasak će biti na definiciji i ciljevima gerila marketinga.

2.1. Definicija gerila marketinga

Gerilski marketing (eng. *guerrilla marketing*), može se definirati kao primjena nekonvencionalne i neuobičajene metode promocijskih aktivnosti nekog poduzeća, kojima se brzo postižu značajni rezultati s vrlo malo uloženi financijskih sredstava. Ranije su ga najviše primjenjivala mala i srednja poduzeća, koja zbog svoje agilnosti, fleksibilnosti i blizine potrošačima mnogo lakše pronalaze uske i profitabilne niše preko kojih postižu veći uspjeh gerilskim nego klasičnim marketinškim aktivnostima. Danas se njime, na nekim tržištima, uspješno koriste i velika međunarodna poduzeća. Kupci i potrošači na tržištu već su

¹ Jay Conard Levinson, američki poslovni pisac, autor knjige „Guerrilla marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Bussiness“, 1984 godina.

² Jozo Previšić profesor emeritus, hrvatski znanstvenik, pedagog i marketinški stručnjak

zasićeni konvencionalnim uobičajenim strategijama promicanja te, najčešće nesvjesno, prihvaćaju gerilski marketing.³

U međunarodnoj distribuciji gerilski marketing označava strategiju u kojoj se poduzeće koristi lokalnim dilerima i distributerima kako bi „napalo“ određene proizvode, proizvodne linije ili distribucijske kanale konkurenata i steklo konkurentsku prednost. Usporedno s napadanjem preko distribucijskih sustava gerilska taktika uključuje napadanje konkurenata s velikim diskontnim rasprodajama te specijalnim prodajnim promocijama. Na taj se način oslabljuje tržišna pozicija konkurenata, a ipak se zadržava određena razina prihoda i u vrijeme slabije prodaje.⁴

Gerilski marketing koncepcija je marketinga koja koristi dobre ideje i drugačije metode oglašavanja, umjesto velikog budžeta. On koristi tradicionalna sredstva oglašavanja na neobičan način i time postiže efekt iznenađenja i prepoznatljivosti. Njime se mogu postići veliki rezultati u malim poduzećima. Male tvrtke koriste metode gerilskog marketinga i u tome su uspješne, ali ima prostora za poboljšanja i širu primjenu metoda i alata gerilskog marketinga.⁵

2.2. Ciljevi gerila marketinga

Gerilska marketinška kampanja mora biti inspirativna i uvjerljiva, ponekad i agresivna te tako privlačiti pozornost određene ciljne skupine. Također, mora biti fleksibilna i koristiti raznovrsna sredstva ovisno o situaciji, trenutku i mjestu. Samo korištenje resursa i energije nije dostatno, već ih treba dobro usmjeriti pa zbog toga gerilska marketinška kampanja treba biti inteligentna.⁶ „Inteligentan marketing je marketing na prvom mjestu i prvenstveno usredotočen na bit same ideje. Cjelokupni marketing mora biti produžetak te ideje: oglašavanje, listovni papir, materijal za poštansku ponudu, telefonski marketing, oglašavanje na žutim stranicama, ambalaža, sve – baš sve“⁷

³ Jozo Previšić, ur. (2011.), Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet-Zagreb, Ljevak, str.206.

⁴ Isto, str. 206

⁵ Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, (2011.), Gregorić.M, Marić.V., str. 99-118., str.99. preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/191707>

⁶ Isto.

⁷ J.C.Levinson, (1999.), Marketing gerila, Samobor, Naklada EDO, str.19.

Gerilski marketing kao strategija omogućava malim poduzećima pozicioniranje na tržištu te poslovanje na način da zauzmu tržišne niše u kojima velike tvrtke ne mogu poslovati. Gerilski marketing svojim specifičnim metodama otvara raznolike mogućnosti promocije tvrtkama koje posluju u različitim, a u većini slučajeva i u izrazito oskudnim uvjetima te se bave djelatnostima kao što su osobne usluge, servisne usluge, specijalizirana mala proizvodnja, razne obrtničke i tradicionalne djelatnosti, da uz mala ulaganja nađu svoje mjesto na tržištu i kontinuirano provode promociju svojih djelatnosti te tako imaju stabilno poslovanje.

Koncepcija gerilskog marketinga temelji se na njegovim bitnim karakteristikama, a to su niska cijena i inovativnost što dalje omogućava rasprostranjenost. Gerilska tvrtka je malo poduzeće koje je svoju strategiju marketinga u potpunosti uskladilo s principima gerilskog marketinga te uz mala financijska ulaganja i korištenje alata gerilskog marketinga postiže konkurentsku prednost na tržištu. Gerilska tvrtka za cilj ima pozicioniranje na tržištu tako da postigne prepoznatljivost na tržištu u odnosu na konkurenciju. Proizvodi ili usluge tvrtke postaju prepoznatljivi u odnosu na konkurentske proizvode ili usluge tako da im se uz njihovu karakteristiku upotrebne vrijednosti doda i obilježje vrijednosti marke. „Malim je poduzećima stvaranje marke izazov jer ta poduzeća imaju ograničena sredstva i proračune. Općenito govoreći, kada iza marke stoje ograničena sredstva, usredotočenost i dosljednost marketinških programa od ključne je važnosti. Kreativnost je također bitna – pronalaženje novih načina da se nove ideje predstavljaju potrošačima“. Gerilski marketing za pozicioniranje marke na tržištu može koristiti storytelling⁸, odnosno ispričati priču koja njihov proizvod ili uslugu čini drugačijom od ostalih proizvoda na tržištu.⁹

Takav način promocije osmišljen je tako da ciljana publika nije ni svjesna da je bila podložna određenom marketinškom postupku, te se stoga naziva i „krivenim marketingom“. Marketinški stručnjaci koji se bave tim načinom oglašavanja primorani su se koristiti nekonvencionalnim metodama promocije te iskoristiti sva poslovna i privatna poznanstva da bi privukli publicitet.¹⁰

⁸ Pojam storytelling (pripovijedanje) odnosi se na živo, sinestetičko pripovijedanje, neodvojivo od izvodača/kazivača i okoliša u kojem se događa, <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja>

⁹ Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, (2011.), Gregorić.M, Marić.V., str. 99-118., str.100-101. preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/191707>

¹⁰ Jozo Previšić, ur. (2011.), Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet-Zagreb, Ljevak, str. 205 – 206.

Za poslovanje svakog poduzeća najvažnije je tržište. Za dobro tržište najvažniji je marketing, te kao zaista vrlo stvarna i egzaktna disciplina može naučiti kako zadržati postojeće kupce, kako pronaći nove te kako „ukrasti“ kupce konkurenciji.¹¹

¹¹ Nataša Renko, (2010.), Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, str. 127

3. PRINCIPI GERILA MARKETINGA

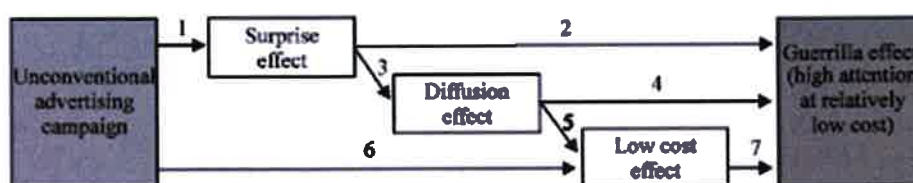
Prema jednoj od mnogobrojnih definicija, marketing je poslovna filozofija kojom tvrtke nastoje upravljati, preko zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Osnovni cilj upravljanja i ulaganja u marketing je uspjeh na tržištu, unapređenje poslovanja i ostvarenje dobiti. Iako su postulati marketinga jednaki za velike i male tvrtke, važno je naglasiti da se male i srednje tvrtke susreću sa mnogo većim izazovima. Male i srednje tvrtke prinuđene su na značajno obraćanje pažnje na specifične strategije i taktike u marketingu, jer u većini slučajeva imaju na raspolaganju limitirana sredstva za marketing. Iz tog razloga nisu u mogućnosti angažirati profesionalne agencije za tržišno komuniciranje, koje bi im ponudile jedinstveno rješenje za uspješan nastup na tržištu. Stoga je većina tvrtki ograničena na samostalno organiziranje i planiranje svojih marketinških aktivnosti. Uz ograničeni budžet za marketing, kreiranje marketinške strategije i taktike nije nimalo jednostavan zadatak. Korištenjem principa gerila marketinga moguće je ostvariti brze rezultate uz minimalna ulaganja, osigurati prepoznatljivost na tržištu i razlikovati se od konkurencije. Gerila marketing se prvenstveno fokusira na pronalaženje i prepoznavanje mogućnosti na tržištu, izvlačenje koristi iz svake od njih uz minimiziranje grešaka u samom pristupu. Prepoznavanjem i vrednovanjem novog načina oglašavanja na polju marketinga desile su se tektonske promjene, jer je gerila marketing iznjedrio savjete za uspješne marketinške strategije prvenstveno malih i srednjih tvrtki, koje prije svega imaju ograničena sredstva za marketinške aktivnosti ili ih uopće nemaju. Kod primjene gerila marketinga, male ili srednje tvrtke uvijek su u prednosti u odnosu na velike korporacije, jer „mali” mogu lakše doprijeti do svojih klijenata; mogu razviti bliskiji odnos s njima; u direktnom su kontaktu i reagiraju puno brže i fleksibilnije kada treba uvesti promjene. Stoga možemo reći kako su smjernice, na kojima se temelji gerila marketing, sljedeće:¹²

- Gerila marketing primjenjivati u manjim i srednjim tvrtkama,
- Nije dovoljno uložiti samo novac u marketing, već je u gerili važnije uložiti vrijeme, energiju, strpljenje i kreativnost,
- Osluškiivati raspoloženje i navike svojih dosadašnjih klijenata, njegovati odnos s njima te će njihova preporuka donijeti nove klijente,

¹² Gerila marketing, (2009), Branko Mišević, časopis: Marketing & PR, str 48 -49., preuzeto: http://www.biznis-plan.co.rs/wp-content/uploads/Gerila_1.pdf

- Voditi evidenciju o dolasku novih klijenata,
- Kreirati marketinšku strategiju, i mjeriti rezultate,
- Koristiti nove tehnologije kako bi se unaprijedilo poslovanje,
- Kao krajnji cilj, maknuti fokus s povećanja prodaje, i usmjeriti ga na zaradu.

Sama priroda koncepta gerilskog marketinga, od pristupa usmjerenog na konkurente do pristupa usmjerenog na kupca, prati dugi razvojni put. U razvojnem začetku gerilski pristup marketinga primjenjivala su male i srednje tvrtke.. Gerilski marketing podrazumijeva krovni izraz za nekonvencionalne reklamne kampanje s osnovnim ciljem privlačenja pažnje velikog broja primatelja na reklamnu poruku uz relativno male troškove, evocirajući efekt iznenađenja i efekt rasprostranjenosti. Na opisani način, gerilske marketinške kampanje su vrlo učinkovite u smislu omjera troškova i ostvarene koristi. U nastavku je upotrijebljen izraz „gerilski efekt“ s ciljem pojašnjavanja povoljnog omjera troškova i koristi. Pod terminom troškovi podrazumijevaju se novčani izdaci za reklamne kampanje. Prednosti gerilskih akcija su, prije svega, povećanje pozornosti potrošača. Da bi se procijenila učinkovitost gerilske kampanje, potrebno je razmotriti i dodatne kriterije, primjerice poboljšanje prodaje. Kao što je pojašnjeno u nastavku, na ove kriterije snažno utječe povećanje pozornosti potrošača. Slijedom navedenog, omjer troškova i koristi može se poboljšati intenziviranjem potencijala za privlačenje pozornosti publike na reklamnu poruku. Kako bi se postigao ovaj cilj, gerilske kampanje svakako moraju pokušati izazvati efekt iznenađenja te moraju biti nove i nekonvencionalne.¹³



Slika 1. Osnovni efekt gerile

Izvor: <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf> pristup ostvaren 05.02.2019. godine

¹³ Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of Marketing, 5: 39-54. dostupno na <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf>

U nastavku će fokus biti na pojašnjenju efekta iznenađenja, efekta rasprostranjenosti te efekta niskih troškova. Također će biti dan prikaz, kako različiti gerilski instrumenti pokušavaju izazvati te učinke. Iako se svaki gerilski instrument sastoji od sva tri navedena učinka, neki instrumenti primarno se primjenjuju kako bi se maksimizirao efekt iznenađenja neki instrumenti su eksplicitno dizajnirani kako bi stimulirali efekt rasprostranjenosti, a neki instrumenti uglavnom imaju za cilj smanjenje troškova oglašavanja. S ciljem mogućnosti kategorizacije, različiti gerilski instrumenti pripisuju se onim učincima na koje su uglavnom fokusirani. Potrebno je naglasiti kako ovakva kategorizacija, naglašavanja jednog učinka, ne isključuje rezultat i ostala dva učinka. Primjerice, fokus viralnog marketinga je stimuliranje učinka rasprostranjenosti. Ipak, to uključuje i druga dva navedena učinka. Viralni marketing prvenstveno se temelji na efektu rasprostranjenosti, međutim, može postići i učinak iznenađenja, a ako korisnik smatra da je poruka vrijedna distribuiranja, istu će proširiti na potencijalne potrošače. Činjenica je kako potrošači sami šire poruku na svojim društvenim mrežama i time stvaraju uštedu kod troškova oglašavanja.¹⁴

| Effect | Definition | Instruments that mainly focus on this effect |
|------------------|--|---|
| Surprise | Consumers direct their attention to the advertising message because they are surprised by the unconventional guerrilla action | Ambient marketing Sensation marketing |
| Diffusion | Consumers voluntarily diffuse the advertising message because they are surprised by or interested in the guerrilla action | Viral marketing Buzz marketing |
| Low cost | The guerrilla action requires relatively little expenses because the advertising message is placed and diffused in a flexible and unconventional manner that avoids typical advertising costs | Ambush marketing |

Slika 2. Efekt iznenađenosti, rasprostranjenosti i niskih troškova i odgovarajući instrumenti

Izvor: <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf> pristup ostvaren 05.02.2019.

Percepcija gerilskih kampanja mijenja se tijekom vremena u skladu s tehničkim razvojem i iskustvima kupaca. Kako bi se dizajnirale kampanje s efektom iznenađenja, marketinški stručnjaci moraju pokrenuti odgovarajuću promocijsku aktivnost u pravo vrijeme. Samo ako marketinški stručnjaci znaju navike i očekivanja svoje ciljne skupine, oni mogu izazvati efekt iznenađenja i učinke rasprostranjenosti. Stvaranje novih ideja zahtijeva opsežno istraživanje i planiranje. Potrebno vrijeme i nastali troškovi moraju se uzeti u obzir pri

¹⁴ Isto

izračunu povrata ulaganja u gerilske kampanje. Daljnja istraživanja trebaju savjetovati menadžere na koji način stimulirati proces kreativnosti kako bi se stvorio efekt iznenađenja.¹⁵

3.1. Efekt iznenađenja

Temeljno načelo gerilskog pristupa je iznenaditi potrošače neočekivanim aktivnostima, kako bi privukli njihovu pozornost na reklamnu poruku. Iznenađenje je rezultat razilaženja percepcije i očekivanja. Temeljem prethodnih istraživanja, pojedinci razvijaju sheme, a time i očekivanja o određenim događajima. Neobičnim podražajima daje se prioritet nad onima koji se smatraju uobičajenima. Ako se očekivanja korisnika potvrde, rezultat takvog oglašavanja neće polučiti efekt iznenađenja. Ukoliko oglašavanje u potpunosti odudara od očekivanja korisnika, emocionalna reakcija je iznenađenje. Oglašivači mogu koristiti različite metode kako bi iznenadili potrošače, kao što su apsurd, humor i šokantne poruke. Još jedna mogućnost izazivanja iznenađenja je uvođenje reklama na netipičnim mjestima uz primjenu netipičnih medija i sredstava promocije. Primjerice, projekcija svjetla na poznate znamenitosti, poruke velikih dimenzija na gradilištima ili proizvodi u neprirodnim veličinama. Potrošači, koji su iznenađeni ovakvim neočekivanim reklamama, teško mogu izbjeći oglasne poruke. Na taj način efekt iznenađenja pomaže privući pozornost potrošača koji pokušavaju izbjeći izlaganje oglasima. Efekt iznenađenja je emocija koja može imati snažan odjek. Rezultat je prikazivanje brenda drugačijim i uzbudljivim. Promocije na internetu koje koriste efekt iznenađenja, u prvom redu trebaju biti pametno i zabavno osmišljene te popraćene sa značajnom količinom humora.¹⁶

Pri marketinškom komuniciranju postoje tri osnovne metode poticanja emocija: ¹⁷

1. Drama / Humor / Glazba / Strah,
2. Oplemenjivanje osjećaja/Humanost,
3. Uvjeravanje pomoću podupiranja / Podržavanja.

¹⁵ Isto

¹⁶ Isto

¹⁷ Sanja Rocco (2009.), Oblici marketinške komunikacije-promotivni miks (splet), nastavni materijal, Visoka poslovna škola Zagreb, dostupna u mapi kolegija Promocija

Drama – def. preneseno značenje – slijed događaja s dramatičnom progresijom i emotivnim sadržajem (tipično za kazališnu predstavu), grč. – drama = djelovati, činiti (izvor cit. djelo Rječnik stranih riječi), primijenjeno na marketinšku poruku – ako poruka ima dramske elemente, ona se lakše pamti i pobuđuje interes. Drama se temelji na osjećajima/emocijama.

Humor - oblik šaljive ironije, oblikovanje komičnih doživljaja svijeta u dosjetke, šale (izvor: cit. djelo Rječnik), humor kao metoda služi za stvaranje dobrog raspoloženja, izazivanje smijeha, osjećaj ugone. U marketinškoj komunikaciji - temelji se na nelogičnosti elemenata postavljenih zajedno; rezonantnost - oblik humora gdje su riječi i slike u neskladu. Kod ovog oblika oglašavanja postoji određeni rizik u smislu palete nijansi humorističnog izražavanja i to od jednostavnog, narodskog do profinjenog, širim masama teže razumljivog humora. Također, humor može biti pejorativan ili uvredljiv za određene kulture ili subkulturalne skupine – danas jedna od često upotrebljivanih metoda. Ako se pogodi ukus publike - vrlo uspješna i učinkovita.

Glazba - element poruke – među ostalim, može se koristiti i kod nekih komunikacijskih kanala kao radio, TV, internet. Glazba pozitivno utječe na pažnju i pomaže pri pamćenju poruka u kojima se upotrebljava već poznata glazba. U današnje vrijeme su to najčešće glazbeni hitovi, ili se sklada po narudžbi. Temeljita istraživanja - povezanost svojstava glazbe kao što su ritam – brzina, glasnoća, boja zvuka pojedinih instrumenata ili glasa i emocija koje ta svojstva pobuđuju.

Strah - oblik (negativne) emocije - sve češće se koristi za pojedine vrste proizvoda poput lijekova, vitamina, usluga osiguranja, antipušačkih kampanja, kampanja protiv nasilja, zlostavljanja, neodgovornog ponašanja vozača i slično. Reakcije na strah nisu razmjerne jačini korištenog apela na strah u poruci – prejake emocije izazvanog straha mogu izazvati suprotnu reakciju, odnosno, odbacivanje poruke.

Oplemenjivanje osjećaja/Humanost - oblik promotivnih poruka - izazivaju osjećaj plemenitosti, hrabrosti, ponosa i slično te pripadaju moralnim apelima. Najčešće poruke vezane uz usluge javnih ustanova ili humanitarnih organizacija - cilj su viši društveni interesi, poticanje ljudi da se aktiviraju u pružanju pomoći ili da promijene svoje ponašanje te da postanu društveno odgovorni.

Uvjeravanje pomoću podupiranja / Podržavanja - poznate osobe se često koriste u promotivnim kampanjama svojom osobnošću, ponašanjem, znanjem ili stilom života odgovaraju proizvodu koji je predmet marketinške komunikacije - Podupiratelji¹⁸

3.2. Efekt rasprostranjenosti

U klasičnom oglašavanju, broj primatelja često određuje cijenu kampanje u velikoj mjeri (npr. cijena u iznosu od tisuću dolara za oglase na televiziji, radiju ili tiskanim medijima). Gerilski marketing nudi načine povećanja broja pojedinaca koji su izloženi oglašavanju, bez povećanja troškova kampanje. Stoga, širenje reklamne poruke treba stimulirati ciljanu skupinu na ekonomičan način. Marketinška literatura opširno opisuje kako se ideje i inovacije šire među društvenim mrežama i zašto potrošači dobrovoljno prosljeđuju poruku. Osobito potrošači, kod kojih su izazvane snažne emocije, motivirani su na podjelu svojih iskustava. Zbog toga, kako bi se stimulirala difuzija poruke, reklame moraju izazvati emocije. Gerilski marketing izričito pokušava pokrenuti neočekivane emocije, odnosno iznenađenje. Iznenađeni primatelji vjerojatno će, o svojim iskustvima, razgovarati s drugim osobama. Osim poticanja procesa difuzije, ova komunikacija od usta do usta (*engl. from mouth to mouth*) ima još jednu prednost u odnosu na klasične načine oglašavanja. Navedeno se temelji na činjenici kako se informacije zaprimljene od prijatelja smatraju vjerodostojnijima od anonimnih osoba, čime takve poruke dobivaju status uvjerljivosti. Marketinški stručnjaci mogu pokrenuti difuziju poruke, bilo u izravnoj komunikaciji koja se odnosi na multiplikatore koji prosljeđuju poruku drugim potrošačima ili u neizravnoj komunikaciji putem različitih medija. Potaknute inovacijama u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, tijekom proteklih godina, razvile su se mnoge tehnike. Video isječci, koji su se raširili po cijelom World Wide Webu, najčešće su primjenjivani. Budući da je reklamna poruka ugrađena u video isječak s informativnim, nekonvencionalnim, smiješnim, seksualnim ili tabu-sadržajem, potrošači su motivirani da isječak pošalju svojim prijateljima i na taj način videozapisi postaju alternativa klasičnim TV spotovima.¹⁹

¹⁸ Isto

¹⁹Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of Marketing, 5: 39-54. dostupno na <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf>

Društvene mreže su već duže vrijeme nezaobilazan komunikacijski kanal koji se koristi u marketinškim aktivnostima. Idealne su za stvaranje odnosa povjerenja i vjernosti s postojećim kupcima te za privlačenje novih. Smatraju se drugom najvažnijom platformom za oglašavanje nakon Internet stranica. Sve društvene mreže imaju svoje prednosti i specifičnosti, a trenutno su najpopularnije facebook, instagram, snapchat, twitter te Google+.

Facebook treba biti sastavni dio digitalne strategije svake tvrtke koja želi biti u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima te na taj način promovirati svoje proizvode ili usluge. Dugoročni cilj promocije na Facebooku je kreiranje zajednice zadovoljnih korisnika, kako bi se kod njih izazvala želja za svojevremnim širenjem pozitivnih poruka o brendu.

Instagram predstavlja najbrže rastuću društvenu mrežu koju možete uvelike iskoristiti u poslovne svrhe. Instagram je postao omiljeno odredište za brendove koji upravo putem ove društvene mreže nastoje doprijeti do svojih potencijalnih kupaca.

Snapchat je mobilna aplikacija i vrlo popularna platforma za dijeljenje vizualnog sadržaja poput fotografija, videa, tekstova i crteža. Komunikacija i razmjena podataka odvija se brzo, prateći moto današnjih generacija: „Živi sada, u trenutku i pruži mi informaciju koja mi je potrebna, no daj mi je odmah, bez okolišanja.“ Opisi proizvoda trebaju biti kratki, jasni te prije svega – vizualno kreativni.

Twitter je potpuno drugačija virtualna zajednica od Facebooka. Iako ima manji broj korisnika, smatra se ravnopravnim, veoma utjecajnim konkurentom. Twitter omogućuje i dijeljenje fotografija, video sadržaja, linkova itd. Pogodan je za brzu i sažetu komunikaciju i brzo širenje vijesti i novosti.

Google+ mnogi zanemaruju, međutim, upravo činjenica da je ova društvena mreža u vlasništvu Google-a, predstavlja značajnu prednost. U praksi se pokazalo kako redovite objave na Google+ društvenoj mreži pomažu boljem pozicioniranju pojedine web stranice u Google tražilici, a fotografije tvrtke nalaze se visoko u rezultatima pretraživanja. Svakako je važno i ovu društvenu mrežu uključiti u strategiju, kako bi imali potpunu i zaokruženu cjelinu.²⁰

²⁰ Društvene mreže, dostupno na <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>

3.3. Efekt niskih troškova

Značajna prednost gerilskog marketinga su relativno niski troškovi. Ušteda novca je važna svim dionicima kako potrošačima tako velikim tvrtkama, ali i svim poduzetnicima. Ne smijemo zaboraviti da poduzetnici najvećim dijelom pate od nedostatka izvora novčanih sredstava. Zato se niti jedan novčić ne smije protratiti. Prije svega nije potrebno neprestano mijenjati marketinške kampanje, navedeno iziskuje nepotrebno rasipanje novca i razvodnjavanja ukupnog učinaka marketinga. Potrebno je držati se jedne kampanje sve dok ne počne gubiti na snazi.²¹

Dvije karakteristike gerilskih kampanja izazivaju učinak niskih troškova. Prvo, učinak rasprostranjenosti koji pomaže dosegnuti široku publiku koja ne uzrokuje nikakve ili male troškove, jer potrošači ili mediji prenose reklamnu poruku. Drugo, gerilske kampanje često se provode na takav način da zahtijevaju malo novčanih sredstava. Imajući na umu da čak i ako kampanja zahtijeva intenzivna ulaganja, učinak rasprostranjenosti osigurava doseg široke publike koje će smanjiti relativno visoke troškove.²²

U konačnoj analizi postoje dvije vrste oglašavanja: skupo i ono koje to nije. Skupa vrsta oglašavanja je ona koja ne djeluje. Ona druga vrsta je ta koja funkcionira – bez obzira na svoju cijenu. U marketingu, da biste uštedjeli novac, ključna misao je sadržana u tri varijable – kvaliteta, ekonomičnost i brzina. Trebalo bi izabrati barem dvije od njih. Gerila teži kvaliteti i ekonomičnosti.²³

Gerilsko komuniciranje ima mnogo prednosti, ali najveća od svih je niska cijena. Činjenica je da su gerilski projekti djelotvorni jer privlače pažnju i to bez skupog zakupa medijskog prostora. Korist gerilske komunikacije jest i brzina izvedbe i realizacije te mogućnost izgradnje svijesti o nekom proizvodu, organizaciji, osobi ili usluzi u kratkom vremenskom roku. Gerila se svodi na privlačenje maksimalne pažnje javnosti uporabom minimalnih sredstava, nuđenje jeftine i subverzivne komunikacije, prvenstveno u smislu informiranja i podizanja svijesti, odnosno realizaciju kampanje koja se temelji na jednostavnim, ali duhovitim i originalnim strategijama i rješenjima.

²¹ J.C.Levinson, (1999.), Marketing gerila, Samobor, Naklada EDO, str.63.

²² Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of Marketing, 5: 39-54. dostupno na <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf>

²³ J.C.Levinson, (1999.), Marketing gerila, Samobor, Naklada EDO, str.69.

Gerilsko komuniciranje često se oslanja na krilaticu: Tko riskira – profitira, ali prilikom poduzimanja rizičnih akcija nužno je dobro proći osnovne metode planiranja komunikacije, od definiranja ciljanih javnosti, cilja, poruke i taktike kako gerilski projekt ne bi izazvao više štete no koristi.²⁴

3.4. Šesnaest tajni gerila marketinga

Jay Conrad Levinson (2008.) u svojoj knjizi opisuje šesnaest tajni gerilskog marketinga za koje smatra da čine 90% marketinškog uspjeha. Najiskrenije vjeruje da je gotovo nemoguće uspješno nuditi proizvod ili uslugu ako se ne poznaju te tajne i ako se ne primjenjuju. Postanu li te ideje dijelom marketinškog mentalnog sklopa, steći će se značajna prednost pred onima koji ih nisu usvojili. Autor ih sažima u šesnaest riječi: predanost, investicija, dosljednost, vjera, strpljivost, raznolikost, postprodaja, praktičnost, zadivljenost, mjerenje, međuodnos, oslanjanje, oboružanost, privola, sadržaj i eskalacija. Svaka od njih u nastavku je kratko objašnjena:

1. Predanost

- Bez predanosti marketinškom ili reklamnom programu, neće se postići željeni učinak. Marketinški plan se stvara i razvija, revidira, mijenja i modificira sve dok ne postane moćnim planom koji će služiti ostvarenju višeg cilja.²⁵

2. Investicija

- Oglašavanje i marketing treba smatrati konzervativnim oblicima ulaganja ili investicija. Ovdje nije riječ o magičnim formulama ili sredstvima koja će tvrtku preko noći dovesti do uspjeha. Ulaganjem u marketing zaraditi će se više nego trošenjem na marketing.²⁶

3. Dosljednost

- Treća važna marketinška tajna krije se u dosljednosti marketinga. Općeprihvaćeno je kako se kod marketinškog programa ne smije mijenjati

²⁴ Mirela Holy, Ana Antolić: CROATIAN COMMUNICATION AGENCIES AND GUERRILLA COMMUNICATION TACTICS Media, Culture and Public Relations, 8, 2017, 2, 142-154. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/199660>

²⁵ Jay Conard Levinson (2008.), Gerilski marketing: Jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Algoritam, str.43.

²⁶ Isto, str.47.

medij, poruka ili grafički format. Može se mijenjati ponuda, naslov pa čak i cijena ali tvrtka ne bi nikad trebala mijenjati svoj identitet. U pravilu dosljednost znači redovito, pravilno i dugoročno nuditi informacije o svojem proizvodu ili usluzi.²⁷

4. *Vjera*

- Zapravo je riječ o tome da tvrtka mora navesti potencijalne klijente da vjeruju u njihovu ponudu. Njihova vjera je važnija od kvalitete, od izbora, od cijene, od usluge.²⁸

5. *Strpljivost*

- Strpljivost dolazi nakon predanosti i dosljednosti programu, nakon smatranja da je marketing investicija. Strpljivost je jedna od najbitnijih tajni jer tvrtka mora imati na umu da uspjeh ne dolazi preko noći.²⁹

6. *Raznolikost*

- Kako bi marketing uspio, treba uključiti svu moguću pomoć, krenuvši od tehnologije, ljudi, čak i konkurencije.³⁰

7. *Postprodaja*

- Riječ je o marketinškim aktivnostima koje se provode nakon što je prodaja već dovela do dobiti. Što nadalje znači slanje pisma postojećim kupcima i izvlačenje velike koristi od njihovih ponovnih dolazaka i kupnje, koja je u tom slučaju neizbježna nagrada.³¹

8. *Praktičnost*

- Svaka tvrtka mora osmisliti zgodno i praktično mjesto za kupnju. U širem smislu, prilagođeno radno vrijeme potrebama kupaca, pakiranje proizvoda koje je jednostavno i praktično, uvjeti plaćanja te način dostave željenog proizvoda.³²

²⁷ Isto, str. 48

²⁸ Isto, str.48

²⁹ Isto, str.50

³⁰ Isto, str.50

³¹ Isto, str.50

³² Isto, str.50

9. Zadivljenost

- Marketing mora zadiviti ljude. U svakom oglašavanju, svoje promocijske aktivnosti treba učiniti drugačijima od drugih te time kupcu pružiti nov doživljaj.³³

10. Mjerenje

- Mjerenje je djelotvornost svih marketinških poteza. Mjerenjem se može otkriti na koje načine je klijent doznao za tvrtku te se na taj način mogu eliminirati pomagala koja nisu uspjela donositi konkretnu korist.³⁴

11. Međuodnos

- Činjenica jest da se zadovoljni kupci uvijek vraćaju. U svim elementima osjeća se dojam snažnog međuodnosa, a to je i ujedno i jedanaesta tajna klijenta i tvrtke.³⁵

12. Oslanjanje

- Oslanjanje je još jedna gerilska tajna. Dobar odnos s konkurencijom može pružiti obostranu dobit. Tvrtka je na neki način ovisna, odnosno mora se oslanjati na druge tvrtke, dobavljače, svoju proizvodnju, udaljenju konkurenciju s kojom mogu razmijeniti iskustva.³⁶

13. Oboružanost

- Oboružanost je posjedovanje svih oružja potrebnih za borbu i pobjedu u marketinškim bitkama. Gerilsko je oružje tehnologija. Kad govorimo o oružju mislimo na računalo, prisutnost na internetu, mobilni telefon, e mail. Svo marketinško oružje danas se može kreirati pomoću jeftinog računalnog sustava, stoga u tvornici oružje je oprema koja omogućuje da se proizvodi više i bolje.³⁷

14. Privola

- Najbolje reklame i najbolji marketing nastoji dobiti samo privolu potencijalnih kupaca da im se proizvođač izravniije obrati. Glavni zadatak tvrtke je proširiti tu privolu te potom prodati proizvod ili uslugu.³⁸

³³ Isto, str.51

³⁴ Isto, str.51

³⁵ Isto, str.51

³⁶ Isto, str.52

³⁷ Isto, str.52

³⁸ Isto, str.53

15. Sadržaj

- Petnaesta tajna – sadržaj – podsjeća na to da su potrošači pronicaviji i manje skloni nasjedanju na specijalne efekte i blještavilo. Dobro poznaju razliku između stila i sadržaja.³⁹

16. Eskalacije

- Dolazimo do šesnaeste tajne koja kaže da treba voditi računa o tome da je konkurencija iz dana u dan sve upućenija i lukavija te da pravi posao treba širiti i jačati, odnosno eskalirati marketinški napad.⁴⁰

Ako se pojedinac odluči posvetiti gerilskom marketingu, mora itekako biti upoznat sa svim tajnama koje on skriva jer uspjeti bez poznavanja istih je nemoguće. Njihovim ovladavanjem i postavljanjem u same temelje poslovanja stječe se velika prednost pred konkurencijom. Jay Conard Levison kao gerilski stručnjak kaže da u konačnici postoji i sedamnaesta tajna a to je: primjena - tajne provesti u djelo.⁴¹

Obzirom na činjenicu kako je upravo ovaj autor posvetio temi gerilskog marketinga veliku pozornost te je autor raznih primjera primjena ove metode, možemo se složiti i s ključnim elementima koji se ovdje navode.

³⁹ Isto, str.53

⁴⁰ Isto, str.54

⁴¹ Isto, str. 55

4. OBLICI GERILA MARKETINGA

Gerila marketing je odličan način podizanja svijesti o brendu u široj javnosti. Podrazumijeva raznovrsne utjecajne marketinške strategije koje podsjećaju taktikama u gerilskom ratovanju. Umjesto izdvajanja velikih financijskih sredstava kako bi se kreirale jednosmjernе poruke, gerila stručnjaci razvijaju kreativne načine kako bi svoje marketinške poruke predstavili korisnicima. Velika financijska sredstva nisu obvezna kako bi se primijenio gerila marketing. U marketingu, gerilske tehnike većinom se pouzdaju na elemente iznenađenja. Postavljaju se za kreiranje nekonvencionalnih kampanji koje neočekivano iznenađuju ljude u njihovoj svakodnevnoj rutini. Nadalje, kroz rad vidjet ćemo kako izgleda primjena nekih oblika gerila marketinga.

4.1 Viralni marketing (eng. *Viral marketing*)

Pojam Viralni označuje marketinške aktivnosti u svrhu stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe pomoću različitih medija: od usta do usta, e-mailom, webom, SMS-om, MMS-om i slično. Ovakve poruke brzo se šire, a primatelj ujedno ima i ulogu pošiljatelja („šalji dalje“ učinak). Upravo zbog načina širenja marketinških poruka (nekontrolirano, od osobe do osobe - poput virusa) taj oblik marketinških aktivnosti dobio je još naziv virusni marketing. Na njegovu primjenu snažno su utjecali razvoj i prihvaćenost novih tehnologija poput interneta i mobilne telefonije, ali je njegov koncept postajao i prije i to prenošenjem od usta do usta tzv.(eng. *word-of mouth marketing*)⁴². Viralni marketing počiva na pravilu kako su nemarketinški izvori informacija (prijatelji i poznanici) relevantniji od marketinških izvora (promocijskih aktivnosti tvrtki).⁴³

Cilj kampanje viralnog marketinga može biti poticanje na kupnju određenog proizvoda, odnosno korištenje uslugom ili podizanje svijesti o brendu (*engl.brand awareness*)⁴⁴. Preduvjeti uspješne kampanje viralnog marketinga jesu: sadržaj koji je dovoljno privlačan da ga primatelji smatraju korisnim i žele ga prosljeđivati dalje (videozapis,

⁴² Word of Mouth Marketing, WOM Marketing ili Marketing od usta do usta, marketinška metoda koja se oslanja na povremene društvene interakcije kako bi promovirala proizvoda

https://www.marketingterms.com/dictionary/word_of_mouth_marketing/

⁴³ Jozo Previšić, ur.(2011.), Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet-Zagreb, Ljevak, str.813.

⁴⁴ Svjesnost o brendu -sposobnost potrošača da prepoznaju brend u različitim okolnostima kroz dva moguća elementa prisjećanje i prepoznavanje, <https://www.managementstudyguide.com/brand-awareness.htm>

tekstualna poruka, intrigirajuća slika ili crtež, igrica), inicijalni odašiljatelji poruke (blogeri, članovi virtualnih zajednica) i sustav praćenja uspješnosti kampanje (mjerenje reakcije na kampanju, primjerice koliko je osoba posjetilo web stranicu jer su bili zaintrigirani porukom). Zbog jednostavnosti koncepta virusnog marketinga, često se smatra da ga je lako provoditi te da ne iziskuje velika financijska sredstva poput drugih oblika marketinške komunikacije, što nije uvijek slučaj. Širenje poruke viralnim putem nije moguće u potpunosti kontrolirati pa poduzeća moraju biti svjesna da viralne kampanje ne moraju obuhvatiti ciljani segment te čak mogu i naškoditi imidžu poduzeća ako izazovu neplaniranu reakciju tržišta.⁴⁵

Sam koncept viralnog marketinga je jednostavan, ali je iznimno teško oblikovati kampanju koja će uistinu biti 'zarazna' te istovremeno ispuniti ciljeve poduzeća. Vatroslav Škare⁴⁶ na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu savjetuje da kod kreiranja viralne kampanje na umu treba imati sljedeće:

- virusni marketing mora biti „cool“⁴⁷, ali i ostvariti ciljeve poduzeća: zato je nužna uska suradnja naručitelja i agencije,
- virusni marketing nije jeftin: iako je širenje poruke načelno besplatno, oblikovanje dobre kampanje i njeno praćenje zahtijeva angažman vrhunskih marketinških stručnjaka, a to košta i vrijedi uloženog novca,
- virusni marketing ne može se potpuno kontrolirati: pravi marketinški znalci znaju da je moć u rukama potrošača, a to je posebno izraženo u slučaju virusnog marketinga.

Viralni marketing počiva na starom marketinškom pravilu da su nemarketinški izvori informacija, prijatelji i poznanici, relevantniji od marketinških izvora kao što su oglasi tvrtki.⁴⁸ Mercedes-Benz ima odlična iskustva sa službenim virusnim kampanjama, u kojima su kroz interaktivnu igru s oglasom prikazane napredne tehnologije koje Mercedes-Benz ugrađuje u svoje automobile.

⁴⁵ Jozo Previšić, ur.(2011.), Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet-Zagreb, Ljevak, str.813.

⁴⁶ Vatroslav Škare docent je na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, autor je brojnih radova i znanstvenih članaka te konzultant iz područja marketinga., <http://www.cfzg.unizg.hr/katedre-29721/marketing-29782/clanovi-30878/izv-prof-dr-sc-vatroslav-skare/30892>

⁴⁷ Cool - hladan, hladi, hladiti, hladiti se, hladno, hladnokrvan, hladovina, lijepilo, odličan, pribranost, prohladan, rashladiti, rashlađen, rashlađivati, spokojan, staložen, strašan, svjež, <http://www.inglesko.hrvatski-rjecnik.com/>

⁴⁸ Virusni marketing: Marketinška 'zaraza' koja se širi internetom, dostupno na <https://lider.media/arhiva/37101/>

Zanimljiv je i primjer videozapisa na kojima se prikazuje 'eksplozivna' reakcija Diet Coca-Cole kada se u bocu ubaci nekoliko Mentos bombona. Inicijalna snimka potaknula je lavinu imitatora koji su snimali svoje eksperimente s Coca-Colom i Mentosima, što je dovelo do generiranja jakoga virusnog učinka. Mentos je reagirao afirmativno, pokušavajući iskoristiti trend. Suprotno tome, glasnogovornik Coca-Cole za Wall Street Journal izjavio je da cijela zbrka s Coca-Colom i Mentosima nije u skladu s vrijednostima marke Coca-Cola. Popularnost Coke&Mentos virusa bila je tolika da je potaknula Coca-Colu da promjeni pristup i podrži kampanju.⁴⁹

4.2. Marketing iz zasjede (eng. *Ambush marketing*)

Marketing iz zasjede (*engl. Ambush marketing*) je najistaknutiji gerilski instrument koji se fokusira na održavanje troškova na niskoj razini. Meenaghan (1994.) definira marketing iz zasjede kao "praksu kojom druga tvrtka, često natjecatelj, ulazi u pozornost javnosti oko događaja, čime se skreće pozornost prema sebi i daleko od sponzora." Marketing iz zasjede i sponzoriranje imaju zajedničko to da marketinški stručnjaci koriste neko događanje za promociju svoje marke ili tvrtke. Za razliku od sponzoriranja, marketing iz zasjede ne treba imati zakonsko odobrenje i dužnosti službenog sponzora. Marketinški stručnjaci koriste takav način promoviranja za prijenos slike s događaja na tvrtku uz niske troškove i slabljenje glavnog sponzora. Prema tome, marketing iz zasjede često se smatra izravnom konkurencijom između službenih sponzora i ambasadora.⁵⁰

Marketing iz zasjede je oblik asocijativnog marketinga, korišten od strane organizacije kako bi se utjecalo na pažnju, dobru volju i druge pogodnosti koje su povezane sa događajem ili imovinom, bez službene i direktne veze sa organizacijom ili događajem. Ovakav oblik marketinga poznat je i kao parazitski marketing (eng. *parasitic marketing*).⁵¹

⁴⁹ Virusni marketing kako se zaraziti marketinškom kampanjom, dostupno na <https://profitiraj.hr/virusni-marketing-kako-se-zaraziti-marketinskom-kampanjom/>

⁵⁰ Meenaghan, T. (1994). Point of view: Ambush marketing: Immoral or imaginative practice. *J. Advertising Res.*, 34: 77-88., dostupno na <https://www.entsportslawjournal.com/articles/10.16997/eslj.171/galley/122/download/>

⁵¹ Burton, N. and Chadwick, S. (2009): "Ambush Marketing in Sport: An Analysis of, dostupno na <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/SBM-05-2013-0008?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>

Primjena marketinga iz zasjede prikladna je za male organizacije i start-upove⁵² koji nemaju veliki budžet za sponzoriranje nekog događaja. S druge strane, velike organizacije koje plaćaju sponzorstvo ne odobravaju ovakav oblik marketinga jer ipak oni izdvajaju određeni iznos budžeta, dok se male organizacije "provlače" kroz sam događaj bez većeg izdvajanja. Potrošači ne znaju tko je glavni sponzor te na taj način male organizacije podižu svoj imidž. Marketing iz zasjede ne uključuje krivotvorenost ili nedopuštenu upotrebu žiga, trgovačkog imena ili simbola. Organizacije jednostavno razvijaju kreativno oglašavanje, odnosno kampanju oko događaja te nikada ne koriste logotip događaja, zaštitni znak ili komercijalni naziv.⁵³ Namjera im je povezivanje s događajem bez plaćanja "službenog sponzorstva". Ono što se može primijetiti je da je marketing iz zasjede najzastupljeniji u sportskim događajima.⁵⁴

Preduvjeti za marketing iz zasjede su ti da jedna tvrtka ili brend postanu službeni sponzor nekog natjecanja ili događaja, ali njihova konkurencija reklamira se uz taj događaj bez obzira što u sponzorstvo nisu uložili ni kune. Pri tome se diskretno oslanjaju na suptilno povezivanje svojih proizvoda s tim događajem, ali pri tome ga ne spominju, pa ne krše zakone. Marketing iz zasjede zasigurno je efikasan, pogotovo jer privlači klijente i to najčešće na račun izravnih konkurenata koji su platili kako bi se njihovo ime ekskluzivno vezalo za neki događaj. No pri tome, osobito ako su uspješni, podrivaju buduću mogućnost da taj događaj dobije velikodušna ekskluzivna sponzorstva.⁵⁵

Primjerice, jedan od pokrovitelja Olimpijskih igara u Salt Lake Cityju 2002. godine bila je tvrtka Anheuser-Busch koja je u pokroviteljstvo uložila 50 milijuna dolara. U skladu s ugovorom, tvrtka je dobila pravo na korištenje logotipa i imena Olimpijskih igara. Schirf Brewery, mala lokalna tvrtka, došla je na genijalnu ideju kojom će konkurirati službenom pokrovitelju. Oni su, naime, na svoje dostavne kamione stavili natpis 'Neslužbeno pivo. 2002. Zimske igre'. Na taj su način izbjegli upotrebu termina Olimpijske igre, a istodobno se povezali s natjecanjem. Najpoznatiji je primjer onaj iz 1996. godine, kada je na Igrama u

⁵² Startup je tvrtka ili organizacija stvorena s namjerom da istraži repetitivne i skalabilne poslovne modele, dostupno na <http://crane.hr/startup/>

⁵³ Schmitz, J.,K., "Ambush marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games", Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, volume 3, number 2, str. 4. dostupno na <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=njtip>

⁵⁴ Nufer, G., (2013): "Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing" ESB Business School, Reutlingen University, Reutlingen, Germany, Modern Economy, 4, 1 -6. dostupno na <http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=35878>

⁵⁵ Duspara.M. (2008.), Oglašivači iz 'zasjede' vrebaju na Euro 2008. dostupno na <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/oglasivaci-iz-zasjede-vrebaju-na-euro-2008-79998>

Atlanti Nike postavio na desetke billboarda oko terena i tako napakostio pokrovitelju Adidasu.

4.3. Ambijentalni marketing (eng. *Ambient marketing*)

Ambijentalna komunikacija predstavlja kompleksan oblik komunikacije koji koristi elemente okoliša, uključujući svaku dostupnu, odnosno raspoloživu fizičku površinu koja prenosi poruke koje izazivaju angažiranost kupaca. Ambijentalni marketing je gerilska varijanta klasičnog vanjskog oglašavanja. Promocijske aktivnosti se postavljaju na neobične lokacije u izravnom društvenom okruženju ciljne skupine. Luxton i Drummond (2000.) definiraju ambijentalni marketing kao "položaj oglašavanja na neuobičajenim i neočekivanim mjestima (lokaciji) često s nekonvencionalnim metodama."⁵⁶

Ambijentalno oglašavanje označava postavljanje oglasa na neobičnim mjestima na kojima potrošači inače ne očekuju vidjeti oglas. Ovakva vrsta oglašavanja može se pronaći svugdje. Ključ za uspješnu ambijentalnu medijsku kampanju je odabir najboljeg dostupnog medijskog formata u kombinaciji s učinkovitom porukom. Ovakav način oglašavanja pruža potrošačima percepciju iz drukčije i zanimljivije perspektive zato jer ambijentalni marketing uključuje sve oglašavačke medije koji nisu klasični. Stoga ih potrošači neće percipirati kao dosadne i naporne, nego kao drukčije, kreativne i originalne. Oglašavačka poruka najčešće se nalazi na popularnim lokacijama kao što su razni klubovi, aerodromi, autobusne stanice, benzinske stanice, a ono što je za ambijentalni marketing ujedno karakteristično je da je planiran i da se ponavlja.⁵⁷

Zbog trenda visoke mobilnosti suvremenog društva i provođenja sve više vremena na otvorenom (primjerice na ulici ili u prometu), vanjsko oglašavanje je postalo jedno od najdjelotvornijih sredstava promidžbe. Ovisno o mjestu, vremenu i sadržaju „*out of home*“⁵⁸ oglašavanje zabavlja, promiče, potiče na razmišljanje, uveseljava, iritira, informira, iznenađuje, nadahnjuje, vrijeđa, umiruje, oživljava, mijenja, diskriminira, započinje, daje,

⁵⁶ Luxton, S. i Drummond, L. (2000). What Is This Thing Called "Ambient Advertising"?, dostupno na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.6226&rep=rep1&type=pdf>

⁵⁷ What is ambient Advertising? (2011.) <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient>

⁵⁸ Oglašavanje izvan kuće (OOH) ili vanjsko oglašavanje, također poznato kao izvanmrežni mediji ili vanjski mediji, je oglašavanje koje dopire do potrošača dok su izvan svojih domova. dostupno na <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/svjeze-lice-vanjskog-oglasavanja/>

objavljuje, kritizira, uvjerava i opstajete danas ono najbolje opisuje umjetnost 21. stoljeća. Potrebno je napomenuti kako se potencijalni negativan učinak opisanog načina oglašavanja ne može izmjeriti. Naime, vanjsko oglašavanje još uvijek nema klasične formate vrednovanja učinka kao primjerice medij televizija. Iskusni medijski stručnjaci oslanjaju se na vanjsko oglašavanje kao na osnovnu sastavnicu medijskog miksa kojim se započinje jedna kampanja ili na način da se kampanja nadogradi nakon što je lansirana na financijski zahtjevnijim medijima kao što su televizija i tisak. Vanjsko oglašavanje podrazumijeva ekonomičan medij u odnosu na učinak koji postiže. On ostvaruje kontakt s potencijalnim potrošačima do kojih se ne može doprijeti drugim kanalima komunikacije, omogućava neometanu komunikaciju s ciljanom skupinom i nudi različite načine oglašavanja.⁵⁹

Kao što je ranije spomenuto, nije riječ samo o postavljanju nečeg neobičnog. Ambijentalne promocijske aktivnosti mogu se primijeniti u raznim situacijama i na različitim objektima (rekvizitima). Ambijentalni marketing je jedan od onih pojmova koji se najbolje objašnjava na primjerima. Tako je, primjerice, kampanja Zoološkog vrta u Kopenhagenu koristila kao rekvizit gradski autobus oslikan gigantskom zmijom, upotpunjen sloganom 'Najluđe mjesto u gradu'. Kit Kat je poznat kao majstor ambijentalnog marketinga, stoga su kreativno iskoristili rekvizit za kampanju a to su klupe u obliku čokoladice u parku i plakate u okolini Londona.



Slika 3. Zoološki vrt u Kopenhagenu – Danska

Izvor: <http://www.kauffsigns.com/advertising/ambient-marketing/> pristup ostvaren 12.03.2019.

⁵⁹ Ambijentalno oglašavanje – umjetnost 21. stoljeća (2015.) dostupno na <https://lider.media/znanja/ambijentalno-oglasavanje-umjetnost-21-stoljeca/>



Slika 4. Kit Kat – Ujedinjeno Kraljevstvo, London

Izvor: <http://www.kauffsigns.com/advertising/ambient-marketing/> pristup ostvaren 12.03.2019.

4.4. Senzacijski marketing (eng. *Sensation Marketing*)

Senzacijski marketing vrlo je sličan ambijentalnom. Osnovna razlika je u tome što senzacijski marketing predstavlja određenu kreativnu aktivnost koja se pojavi samo jednom bez procesa ponavljanja. Temeljni cilj senzacijskog marketinga je fascinirati i iznenaditi potrošače kako bi oni reagirali "aha" ili "wow efektom". Navedena vrsta oglašavanja iznenađuje prolaznike na javnim mjestima spektakularnom i nekonvencionalnom porukom. Budući se poruka kroz oglašavanje pojavljuje samo jednom, naziva se još, i "udari i pokreni".⁶⁰

Senzacijski marketing dio je gerilskog marketinga i ima za cilj povezati se s klijentom kroz kreativno i iznenađujuće oglašavanje. Posebno zbog sveprisutne preopterećenosti informacijama, važno je dakako privući pozornost ciljane publike.

⁶⁰ M. Jäckel, (2007): "Guerilla-Marketing—Grundlagen, Instrumente und Beispiele" Erfurter Hefte Zum Angewandten Marketing, No. 15, 2, str. 3-12. dostupno na http://transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/02_2008/transfer_2-2008_drees_jaekel.pdf

Kao što samo ime implicira, navedeno se svakako postiže senzacionalnim marketingom. Prije svega, tvrtka želi postići „wow efekt“ a potrošači bi trebali biti oduševljeni i zadivljeni i percipirati oglas kao spektakl, a ne kao čimbenik ometanja. Ciljevi senzacionalnog marketinga su višestruki, ali prvenstveno se svode na inspiraciju, fascinaciju ili izazivanje šoka.⁶¹

Osnovni princip senzacijskog marketinga je iznenađenje potrošača neočekivanim aktivnostima s ciljem usmjeravanja pozornosti na marketinšku poruku. Neobične poruke se, naime, procesuiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima. Također, uključuju emocionalnu reakciju, što potrošača na neki način približava proizvodu. Efekt iznenađenja postiže se humorom, šokantnim porukama, apsurdom te smještanjem reklame na netipično mjesto ili prezentiranje reklamne poruke netipičnim medijem. Marketing senzacije cilja na iznenađene pješake na javnim mjestima, akcijama koje nadilaze opseg poznavanja. Prolaznici promatraju određenu akciju, jer je nekonvencionalna i spektakularna (glumci koji izvode dio predstave ispred kazališta kako bi privukli pozornost pješaka).⁶² „Flash mobs“⁶³ su podvrsta marketinga senzacije koji se sve češće koristi. Nekomercijalni „flash mobs“ sastoji se od skupine anonimnih pojedinaca, koji se susreću neobjašnjivo na javnom mjestu za obavljanje akcije koja traje samo nekoliko minuta.

Klasičan primjer senzacijskog marketinga je kampanja za Nikon fotoaparat Paparazi, kreativno postavljena u prolazu trgovačkog centra. Prolazom se hoda po crvenom tepihu, a hod aktivira efekt bljeskanja fotoaparata kao da ogroman broj paparazza fotografira upravo tog prolaznika.

⁶¹ Nufer G., Bender.M., Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, ESB Business School, 2008 str. 18 dostupno na <https://www.econstor.eu/obitstream/10419/57387/1/680096272.pdf>

⁶² Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of Marketing, 5: 39-54. dostupno na <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf>

⁶³ Flash mobs je skupina ljudi koja se iznenada sastaje na dogovorenom mjestu, izvede neobični i naizgled besmisleni performans, dostupno na <https://www.raindance.org/guerrilla-marketing-the-power-of-the-flash-mob/>



Slika 5. Nikon fotoaparat-Paparrazi

Izvor: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/> pristup ostvaren 14.03.2019.

Senzacionalna marketinška kampanja brenda Nike ostavlja dojam kao da divovske Nike lopte skakuću gradom. Jedna je zaglavljena u zidu zgrade, druga je zgnječila automobil. Rezultat kampanje je zajamčeno privlačenje pozornosti prolaznika te brojno fotografiranje koje za rezultat ima daljnje širenje željenih poruka.



Slika 6. Nike kampanja automobil



Slika 7. Nike kampanja zgrada

Izvor: <https://trendsandlifestyle.wordpress.com/2013/06/12/nikes-guerilla-marketing/> pristup ostvaren 15.03.2019.

U želji da podignu svijest o trgovini ljudima, Amnesty International je također odlično iskoristio senzacijski marketing i napravio sjajnu kampanju. Kako pokušavaju promicati svoje napore da se okonča trgovina ljudima, umjesto da organiziraju još jedan skup, stavili su žensku osobu u proziran kovčeg koji se pojavio na traci za prtljagu u njemačkim zračnim lukama.



Slika 8: Be Visible - Amnesty International

Izvor: <http://www.getspokal.com/5-pillars-to-creating-wildfire-guerrilla-marketing-ideas-for-small-businesses/> pristup ostvaren 16.03.2019.

5. RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I GERILA MARKETINGA

Prolaziti kroz svijet tradicionalnog marketinga kao vlasnik malog poduzeća ili obrta može biti izazovno iskustvo. Mali poduzetnik se suočava s brojnim izazovima od limitiranog budžeta, novih kupaca (generacije x i y) koji gledaju na svijet iz drugih kutova pa do novih inovativnih tehnologija i komunikacijskih kanala. Svaki dan svijet se mijenja i marketinški stručnjaci moraju ići u korak s vremenom te se prilagoditi novim trendovima i pravilima. Nameće se pitanje kako će se male tvrtke i obrti s ograničenim budžetom nositi sa suvremenim izazovima. Naravno odgovori na ovo pitanje su brojni i različiti, ovisno o trenutnoj situaciji u svakoj tvrtci, ali ako se baziraju na osnove, mali poduzetnici ipak mogu ostati relevantni i konkurentni.

U gerila marketingu vrijede druga pravila, što ste kreativniji i šokantniji to će kampanja biti uspješnija. Svi koji žele primijeniti gerila pristup moraju razmišljati izvan tradicionalnih okvira. Poruke su usmjerene na male grupe, a cilj je informirati i educirati kupce, pokazati kreativnost i prilagoditi se potrebama potrošača. Dok s druge strane imamo tradicionalni marketing koji je usmjeren na klasične metode oglašavanja putem TV-a, radija, plakata, novina, posjetnica i slično. Tradicionalni marketing koriste tvrtke koje imaju dosta novca za takvo oglašavanje. Takva vrsta oglašavanja postoji već desetljećima, od početka oglašavanja te ga tvrtke i dalje koriste. Tradicionalni marketing kao takav vjerojatno nikada neće izaći iz upotrebe, a osnovna razlika između tradicionalnog i gerile su trošak i sredstva. Dok gerila ne bira sredstva oglašavanja i ne iziskuje velika financijska ulaganja, tradicionalni marketing često ima potrebu za velikim materijalnim sredstvima, jednakim kanalima oglašavanja i najčešće je nepokretan u smislu interakcije i komunikacije s korisnicima.

Navedeno svakako ne znači kako se nekonvencionalnim marketinškim pristupima ne bi trebale služiti i velike tvrtke. Druga je velika prednost gerila marketinga, osim relativno malog budžeta i to što on svojim načinom i filozofijom omogućava pristup kupcima na posve nov način te da obuhvatimo one potencijalne grupe kupaca koje do sada nismo uspjeli dosegnuti tradicionalnim marketinškim alatima. Gerila marketing je svakako izvrstan alat za sve tvrtke koje ciljaju kupce koji nisu skloni klasičnim promotivnim porukama.

Za uspješan gerila pristup potrebno je jako dobro poznavati vlastite i potencijalne kupce, njihove navike, što očekuju od pojedinih proizvoda i način na koji nestandardno razmišljaju i percipiraju okolinu oko sebe.

Tek tada gerila pristup garantira poslovni i marketinški uspjeh. Gerilske kampanje nemoguće je ignorirati.⁶⁴

Konzistentnim upravljanjem gerila pristupom dugoročno je moguće prenijeti na potencijalne kupce ukupnu vrijednost brenda. Osim konzistentnosti bitna je i učestalost ponavljanja određene promotivne poruke. Svakako, gerilski marketing je danas mainstream⁶⁵ u primjeni marketinških koncepcija, kao i svaki oblik marketinga, ne funkcionira odmah već je potrebno određeno vrijeme, određena učestalost i svakako veliko strpljenje, kao i u pravoj gerilskoj borbi.

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

Kad bismo analizirali načine na koje se mijenja marketing u 21. stoljeću utvrdili bismo da je riječ o istih dvadeset elemenata u kojima se gerilski marketing razlikuje od tradicionalnog, staromodnog marketinga. Kroz dolje navedeni tabelarni prikaz razvidni su upravo ti elementi.⁶⁶

⁶⁴ Paliaga.M. (2008.), Gerila marketing, dostupno na <https://markopaliaga.com/arhiva-3/>

⁶⁵ Izrazom mainstream media u engleskome se označuju masovni mediji koji odražavaju prevladavajuća mišljenja, utjecaje i aktivnosti nasuprot onim medijima koji su označeni izrazom alternative media i koji mogu uključivati sadržaj koji nije u skladu s prevladavajućim pogledima. Umjesto izraza mainstream mediji u hrvatskome je bolje upotrebljavati hrvatski izraz mediji glavne struje /prevladavajući mediji., dostupno na <http://bolje.hr/rijec/mainstream-mediji-gt-mediji-glavne-struje-prevladavajući-mediji/51/>

⁶⁶ Jay Conard Levinson (2008.), Gerilski marketing: Jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Algoritam, str.17

| TRADICIONALNI MARKETING | GERILA MARKETING |
|---|--|
| Predstavljanje na tržištu iziskuje nužno ulaganje novca | Nužno ulaganje u vrijeme energiju mašta i informiranost |
| Okružuje ga mističnost | Raspršuje mističnost i marketing prikazuje u pravom svjetlu |
| Dizajniran za velike tvrtke | Orijentiran na mala i srednja poduzeća |
| Uspjeh mjeri prodajom ili reakcijama na ponudu | Pozornost je na visini čiste dobiti |
| Temelji se na iskustvu, prosudbama i nagađanjima | Temelji se na psihologiji -zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem |
| Diverzifikacija poslovanja-razvijanje poslovanja, širenje na različita područja | Održava fokus poslovanja i nastavlja graditi tržišni udio |
| Razvijanje tvrtke u linearnom smjeru | Razvijanje tvrtke geometrijskom progresijom |
| Zanemarivanje kupaca nakon plaćanja proizvoda ili usluge | Gerilci nikad ne gube klijente zbog nemara |
| Traži i uništava konkurenciju | Održava partnerstva, čak i s konkurencijom |
| Nalaže vizualno sredstvo identifikacije tvrtke | Nalaže vizulanu i verbalnu identifikaciju prenošenja čitave predodžbe tvrtke |
| "ja" marketing -usmjereno sve na tvrtku | "vi" marketing-svaka riječ i ideja se odnosi na klijenta |
| Razmišlja o tome što kupcu može uzeti | Razmišlja što može dati kupcu |
| Tradicionalno oglašavanje funkcionira (tv, radio, email, novine) | Marketinške kombinacije s nekovencionalnim tehnikama garantira uspjeh |
| Usmjeren na prihod tvrtke | Usmjeren na prihod i nove kontakte |
| Tehnologija skupa i zahtjevna | Prihvaćanje tehnologije za komunikaciju s klijentima |
| Poruka usmjerena na skupinu - što veća to bolja | Poruka usmjerena na pojedinca ili manje grupe |
| Nepromišljen- najčešće zanemaruje pojedinosti | Promišljen-strogo vodi računa o pojedinostima |
| Cilj je ostvariti prodaju | Cilj je dobiti kupčev pristanak na oglašavanje i zatim ostvariti prodaju |
| Monolog | Dijalog |
| Marketinških oružja je nekoliko (tv radio novine) | Marketinška oružja su nebrojiva i često jeftina |

Tablica 1. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga

Izvor: Izrada autorice prema Jay Conrad Levinsonu (2008.)

5.1 Primjeri gerila marketinga

U ovom djelu rada će biti prikazani općeniti primjeri gerilskog marketinga u svijetu i Hrvatskoj.

1. Primjer gerila marketinga u podzemnoj željeznici u Parizu. Ikea je htjela predstaviti svoju liniju namještaja za koju mnogi tvrde kako je nekvalitetna i jeftina. Ovom akcijom su željeli pokazati kvalitetu i trajnost svojih proizvoda. "Izvolite! Probajte! Svi koji čekate!" - bila je Ikeina poruka stanovnicima francuske metropole. Dva tjedna su četiri stanice podzemne poslužile predstavljanju dvosjeda, trosjeda, noćnih lampi i drugih artikala. Ikea je na taj način došla do svojih potencijalnih kupaca te ušla u njihovu svakodnevicu. Iskoračila je prema njima.



Slika 9: Ikea podzemna željeznica u Parizu

Izvor:

<https://www.facebook.com/297368107058559/photos/a.297599077035462/317515445043825/?type=1&theater> pristup ostvaren 15.04.2019.

2. Axe je koristio naljepnice zalijepljene na klasične izlazne znakove pronađene u većini ustanova kao (primjerice podzemna željeznica, trgovački centri). Dodali su još jednu naljepnicu i kreirali priču o čovjeku koji bježi od žene koja ga juri, što se dobro odrazilo na sliku brenda.



Slika 10 . Axe izlazni znakovi

Izvor: <https://oxidian.hr/sto-je-gerila-marketing/> pristup ostvaren 15.04.2019.

3. Unicef je osmislio kampanju koja je odjeknula Finskom. Cilj ove kampanje bio je raširiti svijest o napuštenoj djeci kojih je preko 145 milijuna u svijetu. Postavili su 14 dječjih kolica iz kojih se širio zvuk dječjeg plača. U njima se nalazila poruka "Hvala što marite, nadamo se da ima više ljudi poput vas. Unicef". „ Budi mama na tren.“ je kampanja koja je privukla veliku medijsku pažnju i unutar dva dana 80 posto Finaca je čulo za nju.



Slika 11. Unicef kampanja, Finska

Izvor: <https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> pristup ostvaren 15.04.2019.

4. Primjer tvrtke koja se uspješno služi marketingom je Pepsi. Lansiranjem novog proizvoda Pepsi Max, morali su smisliti upečatljive načine promocijskih aktivnosti kako bi sam proizvod dobio na popularnosti te stao uz bok planetarno popularnoj Coca Cola Zero. „Maksimalan okus. Bez šećera. Nevjerojatno.“ (engl. „*Maximum taste. No sugar. Unbelievable.*“), slogan je koji je predstavljao proizvod Pepsi Max. Pepsi je 2014. godine osmislio nevjerojatnu autobusnu stanicu koja je u potpunosti iznenadila i zbunila građane Londona, dok su čekali autobus na popularnom New Oxford Street-u. Sučelje autobusne stanice prikazivalo je neuobičajene pojave koje su izgledale kao dio stvarnosti. Tako se u trenutku moglo vidjeti kako lav trči prema stanici, krak hobotnice koji je zgrabio prolaznika i povukao ga u rupu, meteor koji leti prema stanici i razni drugi detalji. Pozitivne reakcije i iznenađenja zabilježene su kamerom što je Pepsi iskoristio i kreirao promotivni video, što je također pridonijelo popularnosti proizvoda. Pepsi je i dalje promovirao svoj Pepsi Max proizvod uz pomoć ove metode.



Slika 12. Pepsi –gerilska kampanja, Engleska

Izvor: <http://experientialmarketingblog.com/unbelievable-bus-shelter-pepsimax/> pristup ostvaren 15.04.2019.

5. Na sljedećoj slici prikazana je reklama za tvrtku Frontline koja se bavi proizvodnjom raznih sredstava za zaštitu životinja od nametnika. Budući da je postavljena na pod trgovačkog centra, svi ljudi koji su se našli u prizemlju centra u trenutku snimanja ove fotografije, izgledaju kao buhe koje su napale psa. Takav prizor nemaju samo ljudi koji gledaju ovu fotografiju, već i oni koji se nalaze na višim etažama centra i gledaju u prizemlje.



Slika 13. Frontline trgovački centar

Izvor: <https://theprauthority.com/guerilla-marketing-ideas/> pristup ostvaren 15.04.2019.

6. Primjer niskih troškova, a uspješne kampanje ostvarila je njemačka tvrtka Dulcolax, koja se bavi prodajom laksativa. Ideja kampanje bila je postaviti na određene lokacije ogromne role potrošenog wc-papira, koje šalju poruku o djelotvornosti laksativa.



Slika 14. Dulcolax, Njemačka Izvor: <https://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-litfas-toilettenpapier-rolle-dulcolax/> pristup ostvaren 15.04.2019.

7. Jedan od najboljih primjera uspješnog korištenja metoda i alata gerilskog marketinga, uz veliku dozu kreativnosti i maštovitosti, je kompanija Duracell. Uz pomoć najjednostavnijih i vrlo jeftinih naljepnica, tvrtka je konstantno uspijevala ostvarivati iznimne rezultate. Naljepnica postavljena na pravom mjestu i uz minimalne troškove pokazala se kao odlična strategija.



Slika 15. Duracell baterije

Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>
pristup ostvaren 15.04.2019.

8. Kampanja „Skidamo se do gaća“, jedna je od zamješćenijih kampanja, kako zbog samog naziva tako i zbog reklamnih spotova u kojima smo mogli vidjeti Gregora kako u gaćama svečano najavljuje prijelomnu vijest. Agencija Buketa&Žinić OM dobila je kratak sažetak u “kojem su bile upute za kampanju u kojoj su baš sve tarife spuštene na 95 kuna prvih godinu dana korištenja. Zadatak je bio osmisliti kampanju koja tarifu promovira na jasan, jednostavan i efektan način, bez puno filozofiranja. Kampanje je započela s teaser jumbo plakatima golišavih ljudi u donjem rublju. Jumbo plakati mogli su se vidjeti u gotovo svim većim gradovima u Hrvatskoj. Na jumbo plakatima se mogao vidjeti slogan kampanje „Skidamo se do gaća“ napisan prepoznatljivim fontom te se dalo zaključiti da se radi o novoj ponudi kompanije Tele2, no kako većina prolaznika ne stigne pomno promotriti oglas ili ne prepoznaju karakteristike oglasa, oglas kao takav izaziva interes jer ostavlja prolaznike u neznanju. Period lansiranja kampanje poklopio se s popularnim „Dan bez hlača“ (eng. „*No Pants Day*“).



Slika 16. Tela2, Skidamo se do gaća, Zagreb

Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/> pristup ostvaren (09.05.2019.)

9. Kampanja pod nazivom „Treba imati Plan B“ za časopis Plan B, krenula je s oglašavanjem magazina prije njegove pojave na kioscima. Riječ je o konceptu sa dva odlična scenarija. U prvom imamo kotač bicikla vezan za stalak za parkiranje bicikala, na kojem se nalazi tabla s natpisom “Treba imati plan B – na kioscima svakog 15. u mjesecu”. Drugi scenarij su obične prazne role WC papira, postavljene u javnim WC-ima, na kojima piše isti slogan. Već nakon samog pogleda na kotač i WC-papir, sve vam je jasno: čekam petnaesti i odlazim do kioska po svoj primjerak. Kratko, jednostavno, pametno i gotovo besplatno – to su odlike prave gerile.



Slika 17. Časopis Plan B, Treba imat Plan B, Zagreb

Izvor: <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> pristup ostvaren 17.05.2019.

10. ZagrebByBike je tvrtka koja turistima iznajmljuje bicikle namijenjene za obilazak grada Zagreba. Uz navedeno, organizira i ture te nudi popuste za grupe. Na Zrinjevcu su ostavili parkirani bicikl, u čijoj su se prednjoj košarici nalazili letci. Također, kao što se vidi i iz fotografije u nastavku, na bicikl su postavili i veliki natpis s imenom tvrtke, kako bi povećali uočljivost. Iako je ovaj način gerile već viđen jako je učinkovit.



Slika 18. ZagrebByBike, Zagreb

Izvor: <http://blog.hrvojemihajlic.com/najbolji-oglasni-2-%e2%80%93-oglasnik-biovital-i-zagreb-by-bike> pristup ostvaren 10.06.2019.

6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE GERILA MARKETINGA KOD POTROŠAČA

Kroz ovaj rad su prikazani principi i oblici gerila marketinga pomoću kojih se uspjeva dovesti potrošača u situaciju da doživi neobično iskustvo i na taj način zamijeti neki proizvod ili brend. Slijedom navedenog glavni cilj rada je istražiti percepciju potrošača o promocijskim aktivnostima vezanima uz takvu vrstu marketinga te saznati jesu li upoznati s pojmom gerila marketing. U ovom poglavlju rada bit će prikazani rezultati testiranja postavljenih hipoteza u početnoj fazi istraživanja te rezultati provedenog anketnog upitnika.

6.1 Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze

Pri izradi ovoga rada fokus je bio na samom pojmu gerila marketinga te njegovu utjecaju na percepciju potrošača primjenom promocijskih aktivnosti takve vrste marketinga. Istraživanjem je provedeno ispitivanje kako gerila marketing utječe na pojedinca, koje osjećaje izaziva te potaknutost oglasom na razmišljanje o kupnji proizvoda ili usluge. Pošto je u današnje vrijeme sve teže zadržati zanimanje potrošača za određeni proizvod ili uslugu, u teorijskom dijelu fokus je bio na elementima promocije te principima i oblicima gerila marketinga. Saznali smo kako se gerila marketing razlikuje od tradicionalnog marketinga, fokusira se na maštu, kreativnost, inovacije, iznenađenje i energiju. Umjesto oslanjanja na velike proračune, gerila se koristi faktorom iznenađenja i kreativnosti te su potrošači ciljani na mjestima za koja se to ne očekuje. U današnje doba, kada je konkurencija sve veća, ali i upućenija nego prije, potreba za gerila marketingom raste iz dana u dan. Nadalje, kroz rad sve ranije navedeno potkrijepljeno je primjerima iz prakse u svijetu i Republici Hrvatskoj.

Slijedom navedenog, postavljena su istraživačka pitanja: Može li se pomoću raznih nekonvencionalnih oblika gerila marketinga potaknuti zainteresiranost potrošača za neki proizvod ili uslugu? Kako potrošači percipiraju takve vrste promocijskih aktivnosti?

Temeljem postavljenih istraživačkih pitanja, postavljene su sljedeće hipoteze, odnosno pretpostavke.

H1: Potrošači pozitivno percipiraju metode gerila marketinga u promociji brenda

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da veći dio ispitanika pozitivno percipira metode gerila marketinga u promociji brenda, budući da je gerila marketing nekonvencionalan, te brend predstavlja na inovativan način kroz efekt iznenađenja, rasprostranjenosti i niskih troškova. Upravo taj šok ili iznenađenje u plasiranju poruka svojoj ciljanoj javnosti, gerila dovodi do pozitivne slike brenda koji se upustio u takvu kampanju. Razvidno je, temeljem ove pretpostavke, kako je navedeno svakako odličan rezultat te nam daje nadu da će se tvrtke koje posluju na teritoriju RH sve više koristiti ovom marketinškom metodom.

H2: Gerila marketing povećava zainteresiranost potrošača za proizvodom ili uslugom

Iz dobivenih rezultata u anketnom upitniku, sa sigurnošću se ne može potvrditi istraživačka hipoteza. Reakcija na promocijske aktivnosti gerila marketinga su vrlo dobre. Prosječna ocjena promocije je vrlo dobar dok pojedina promocijska aktivnost iz upitnika nije potaknula ispitanika na razmišljanje o proizvodu ili usluzi, pa čak ni kupnji. Kako je i ranije navedeno, glavni cilj gerilske marketinške kampanja je pobuditi pozornost što većeg broja kupaca, potaknuti njihov potrošački nemir i aktivirati njihovu spremnost da kupe proizvod ili uslugu, tako postoji i mogućnost da u nekim slučajevima gerilske promocijske aktivnosti napravi noćnu moru za organizaciju. Takve se situacije najviše događaju velikim organizacijama zato što se gerilski marketing, kao i sve gerilske kampanje, bazira na teoriji šoka, iznenađenja i određene mističnosti iza poruke koju plasiraju svojoj ciljanoj javnosti.

H3: Oblik gerila marketinga stimulirat će potrošača na preporučavanje osobama iz svog okruženja.

Navedena hipoteza je potvrđena dobivenim rezultatima anketnog upitnika. Velik broj ispitanika odgovorio je kako bi promocijske aktivnosti gerila marketinga, prikazanih u anketnom upitniku, prepričali dalje svojim prijateljima, obitelji ili poznanicima. To je ujedno i cilj gerila marketinga, doprijeti do što većeg broja ljudi uz što manje troškove, oslanjajući se na populaciju koja je vidjela promocijsku aktivnost u nadi daljnjeg širenja.

Iz prikupljenih rezultata također se može zaključiti kako ispitanici smatraju da oglasi, video-zapisi, slike, članci, brošure ili letci utječu na odluku o kupnji, a svi ti spomenuti marketinški alati dio su gerilske kampanje.

6.2. Metoda istraživanja

Empirijsko istraživanje o percepciji gerila marketinga kod potrošača provedeno je tijekom lipnja 2019. godine, putem on-line anketnog upitnika kojim su prikupljeni primarni podaci. Anketa je bila dostupna putem Facebook profila autorice te je link na upitnik poslan djelatnicima društva HEP ELEKTRA d.o.o. putem interne mailing liste. Anketiranje se definira kao postupak prikupljanja podataka putem pisanog odgovaranja ispitanika na pitanja koja su im prezentirana u pisanoj formi. Tako dobiveni podaci mogu biti objektivne i subjektivne prirode. Objektivni podaci ovog anketiranja odnose na postojeće činjenice kao što su podaci o uzrastu i spolu ispitanika, obrazovanju te radni status, dok se subjektivni podaci odnose na ispitanikove stavove, mišljenja, uvjerenja, osjećaje i preferencije.

Instrument anketiranja koji primijenjen u raduje anketni list (ili anketni upitnik) te se definira kao mjerni instrument koji je sastavljen od stavki ili pitanja koja se ispitaniku prezentiraju tiskani na papiru ili na nekom drugom pogodnom mediju.

Akcentni upitnik ovog istraživanja sastoji se od zaglavlja s uvodom i uputama nakon kojega slijede pitanja. Uvodna uputa je konstruirana da motivira i uvjeri ispitanika u neophodnost davanja točnih i iskrenih odgovora. Ispitanicima je bilo ponuđeno dvadeset (20) pitanja. Sva pitanja su sastavljena u formi zatvorenog tipa koja su bila podijeljena u dvije skupine. Prva skupina pitanja sadržavala je šesnaest (16) pitanja koja su bila vezana za postavljene hipoteze, a druga skupina pitanja odnosila se na opće podatke ispitanika (spol, dob, obrazovanje i radni status). Tijekom istraživanja primijenili smo kvantitativnu metodu, sukladno postavljenim pitanjima mjernog instrumenta.

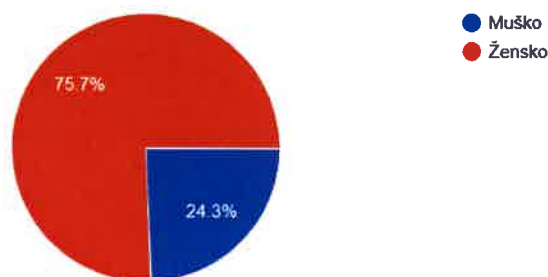
6.3. Uzorak istraživanja

Anketa je provedena na 238 ispitanika, pri čemu su zaprimljena 230 valjano ispunjena upitnika. Izuzeto je 8 ispitanika radi pogrešnog ispunjavanja (izostavljanja odgovora).

Prema rezultatima prikazanim u sortnom grafikonu vidljivo je kako se većina ispitivanog uzorka (75,7%) odnosi na žensku populaciju, dok se na mušku populaciju odnosi (24,3%).

Graf 1: Spol ispitanika

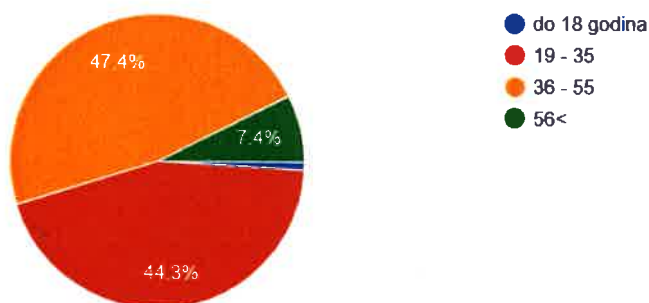
230 responses



Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Na pitanje kojoj dobnoj skupini pripadate najviše ispitanika je u rasponu od 36-55 (47,4%) godina, slijede osobe od 19-35 (44,3%) godina, zatim od 56 < (7,4%) godina, te samo (0,9%) odnosno dvije osobe do 18 godina

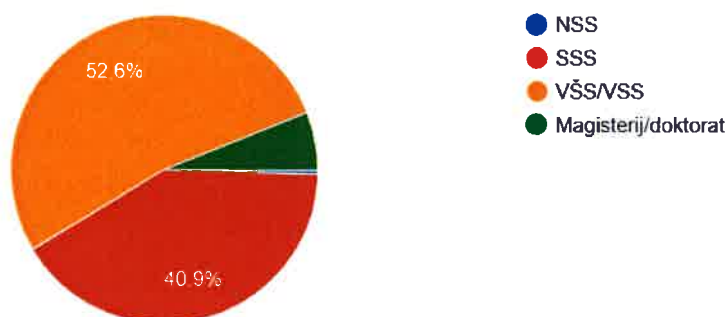
Graf 2: Dob ispitanika



Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Što se tiče obrazovanja ispitanika, najviši udio čine osobe sa VŠS/VSS (52,6%), zatim slijede osobe sa srednjom školom (40,9%), te 14 osoba sa magisterijem/doktoratom (6,1%). Ispitanika sa nižom stručnom spremom odnosno osnovnoškolskim obrazovanjem čini samo jedan ispitanik (0,4%).

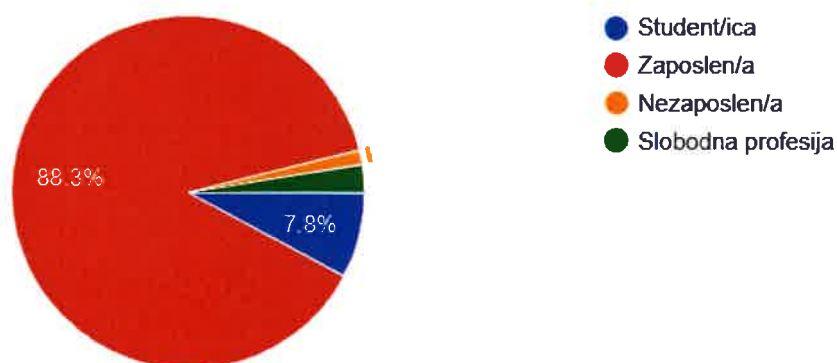
Graf 3: Obrazovanje ispitanika



Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Na pitanje kojeg ste radnog statusa najviše je zaposlenih ispitanika (88,3%), zatim slijede studenti (7,8%), te nešto malo slobodnih profesija (2,6%) te nezaposlenih tri ispitanika (1,3%).

Graf 4: Radni status ispitanika

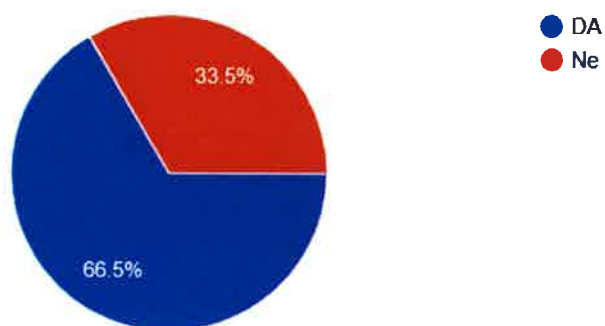


Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

6.4. Rezultati istraživanja – rasprava/interpretacija

U ovom dijelu rada prikazat ćemo rezultate istraživanja provedenog anketnog upitnika, točnije prvu skupinu pitanja koja je sadržavala šesnaest (16) pitanja i koja su bila vezana za postavljene hipoteze.

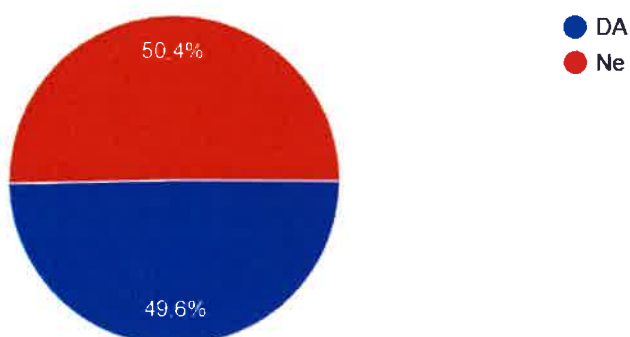
Na pitanje utječu li oglasi na Vašu odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge 66,5% ispitanika odgovorilo je DA, dok je samo 33,5% odgovorilo NE.



Graf 5: Utjecaj oglasa na odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Na pitanje jeste li upoznati s pojmom gerila marketinga, 50,4% ispitanika odgovorilo je DA, nešto manje njih odgovorilo je NE (49,6%)



Graf 6: Upoznatost s pojmom gerila marketing

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Od pitanja broj 3 do broja 14 ispitanicima su ponuđene slike različitih primjera gerilskih kampanji slijedećih brendova McDonlad's, Nike, Ikea i Aviokarte.hr. Za sva četiri (4) navedena brenda pitanja su bila koncipirana na način da su ispitanici uz postavljenu sliku vrednovali svoje osjećaje koje pobuđuje slika pojedinog brenda, prema Likertovoj skali. Ocjenjivali su od 1 (uopće mi se ne sviđa) do 5 (jako mi se sviđa) promocijsku aktivnost brenda, te je li ih takav oblik oglašavanja potaknuo na razmišljanje o kupnji proizvoda ili usluge. U nastavku ćemo prikazati dobivene rezultate istraživanja.

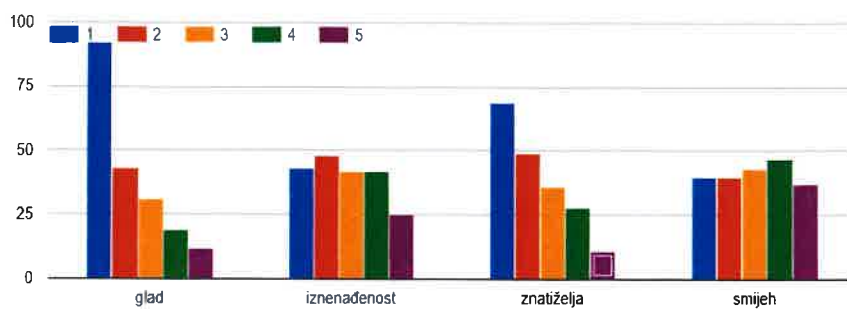
Na grafikonu broj 6 prikazali smo koji se osjećaj najviše razvio kod ispitanika prilikom viđenja promocijske aktivnosti brenda McDoald's. Vidljivo je da se najviše razvio osjećaj smijeha a najmanje osjećaj gladi. Zatim slijedi osjećaj iznenađenosti i osjećaj znatiželje. Na pitanje je li Vas ovaj oblik oglašavanja potaknuo na razmišljanje o odlasku u McDonalds 68,3% ispitanika odgovorilo je NE, a njih 31,7% odovorilo je DA. (Graf 8.)

Šezdesetidva ispitanika ovu promocijsku aktivnost ocijenilo je s ocjenom 3 zatim slijede ocjena 4 (52 isptanika), ocjena 5 (51 ispitanik), ocjena 2 (24 ispitanika) te ocjena 1 (37 ispitanika) (Graf 9). Iz navedenog se može zaključiti kako pametno i zabavno osmišljena promocijska aktivnost koja je popraćena uz dosta humora postiže efekt karakterističan za gerilske kampanje.



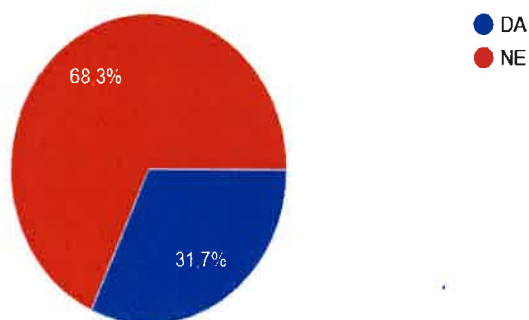
Slika 19: McDonalds-ova kampanja gerila marketinga

Izvor: <http://www.kickvick.com/guerrilla-street-marketing/> pristup ostvaren 10.05.2019.



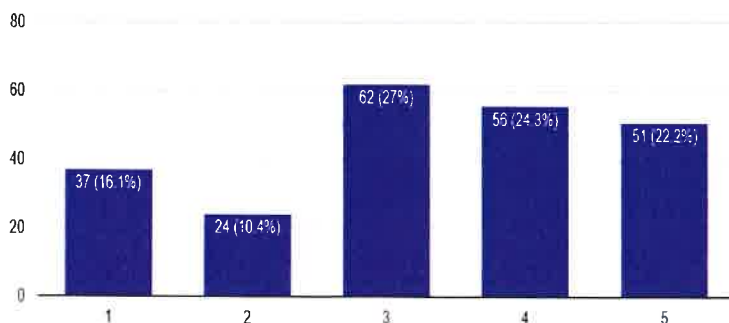
Graf 7: Vrednovanje osjećaja ispitanika brend McDonald's

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 8: Potaknutost na razmišljanje o odlasku u McDonalds

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 9: Ocjenjivanje McDonalds oglašavanje

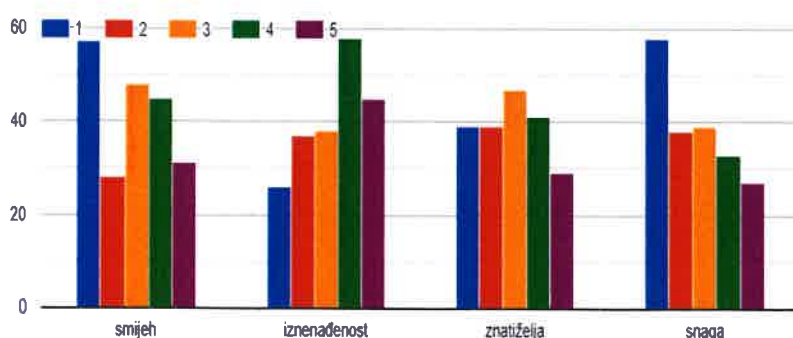
Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Rezultati koji proizlaze iz našeg istraživanja za promocijsku aktivnosti brenda Nike (Slika.20). ispitanici su najviše vrednovali osjećaj iznenađenosti, a najmanje osjećaj snage koji su vidljivi na grafikonu 10. Veliki broj ispitanika točnije 94,3% (Graf 11.) odgovorilo je da ih ovakva vrsta promocije nije potaknula na odluku o kupovni, a istu su ocijenili s ocjenom četiri (4). (Graf 12.). Može se zaključiti kako se postigao efekt iznenađenja koji je temeljno načelo gerilskog pristupa i time potvrdili da neočekivanim aktivnostima možemo iznenaditi potrošača kako bi se privukla njihova pozornost na reklamnu poruku.



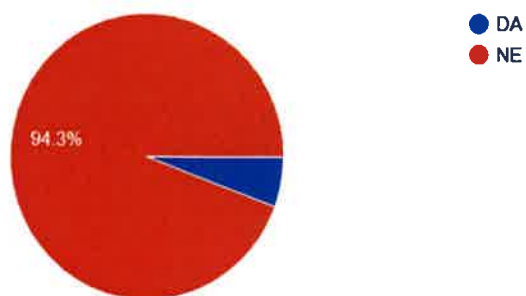
Slika 20. Nike kampanja - gerila marketinga

Izvor: <https://trendsandlifestyle.wordpress.com/2013/06/12/nikes-guerilla-marketing/> pristup ostvaren 15.03.2019.



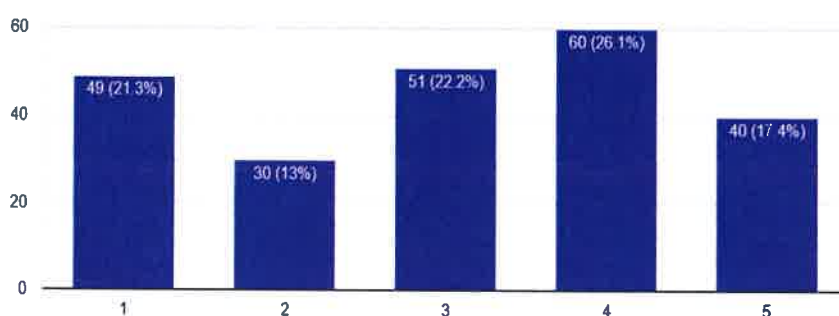
Graf 10. Vrednovanje osjećaja ispitanika brend Nike

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 11. Potaknutost na razmišljanje o kupnji Nike tenisica

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 12. Ocjenjivanje Nike oglašavanja

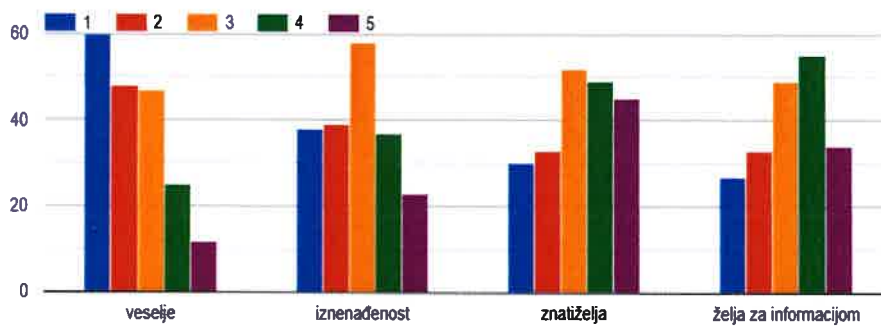
Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici za promocijsku aktivnost brenda Ikea koja je prikazana na slici 21., vrednovali su najviše osjećaj znatiželje točnije četrdesetpet ispitanika, dok je njih šezdeset najmanje vrednovao osjećaj veselja (Graf 13). Bez obzira što je postignut efekt koji je karakterističan za gerilske kampanje, 64,3% ispitanika ova vrsta promocije nije potaknula na razmišljanje o kupnji namještaja u Ikei (Graf 14.). Promocijska aktivnost ocjenjena je s ocjenom četiri (4) što potkrepljuje podatak sa grafikona broja 14. Ovim pokazateljima zaključujemo da je u gerila marketingu bitna ideja i da ograničenje postoji samo u mašti, a cilj je da na inovativan način ostavimo dobar dojam na potrošače.



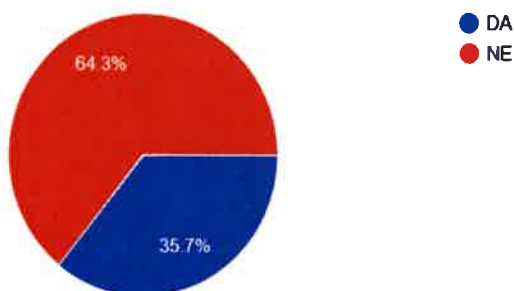
Slika 21. Ikea kampanja - gerila marketinga

Izvor: <http://www.prglas.com/zagreb/fotovideo-robna-kuca-ikea-zagreb-dobila-krov-otvorenje-na-ljeto-2014/> pristup ostvaren 10.04.2019.



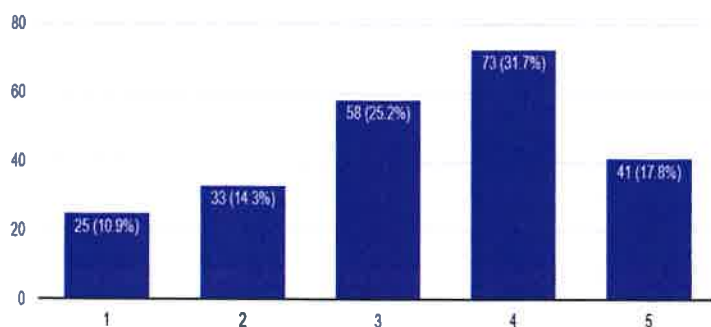
Graf 13. Vrednovanje osjećaja ispitanika brend Ikea

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 14. Potaknutost na razmišljanje o kupnji namještaja Ikea

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 15. Ocjenjivanje Ikea oglašavanja

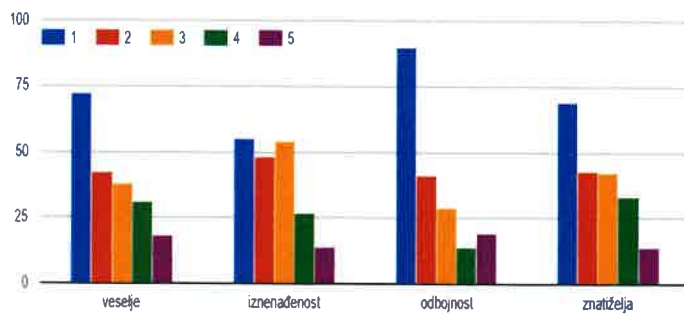
Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Potvrđeno je, prema gore navedenim rezultatima, kako se gerilski marketing, kao i sve gerilske kampanje, baziraju na teoriji iznenađenja i određenoj mističnosti poruke koja se plasira ciljanoj javnosti. Kod promocijske aktivnosti brenda Aviokarte.hr (Slika 22.) nije se ostvario taj gerilski pristup. Grafikon 16. pokazuje da se nije potaknuo osjećaj znatiželje i iznenađenosti, te isto tako 83% ispitanika nije potaknuto na razmišljanje o kupovini aviokarata za neku destinaciju, a promocijska aktivnost u odnosu na prethodne, dobila je najmanju ocjenu.



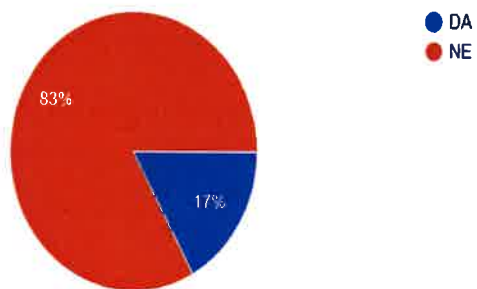
Slika 22. Aviokarte.hr kampanja gerila marketinga

Izvor: <https://www.vecernji.hr/zagreb/aviokartehr-bespravno-i-beplatno-reklamiraju-se-pocijelom-gradu-952050> pristup ostvaren 10.04.2019.



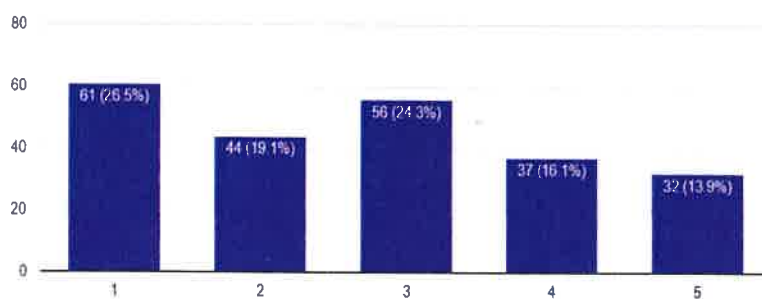
Graf 16. Vrednovanje osjećaja ispitanika brend Aviokarte.hr

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 17. Potaknutost na razmišljanje o kupnji aviokarata

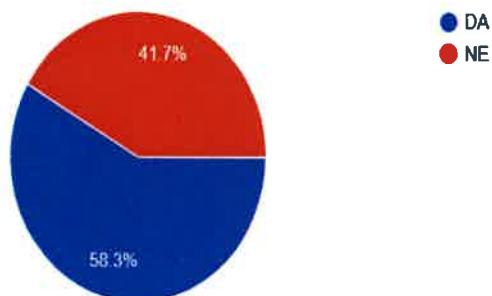
Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju



Graf 18. Ocjenjivanje Aviokarte.hr oglašavanja

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

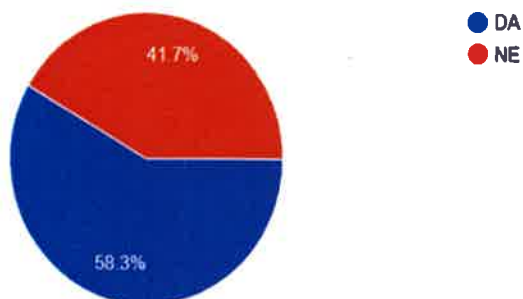
Na pitanje smatrate li da ovakav oblik marketinga (guerrilla) bude veću zainteresiranost za neki proizvod ili uslugu od klasičnog oglasa, 58,3% ispitanika odgovorilo je DA, a 41,7% ispitanika odgovorilo je NE. To je ujedno i bit gerila marketinga, ući u podsvijest potencijalnog potrošača netipičnom reklamom te ga na kraju pretvoriti u stvarnog potrošača.



Graf 19. Potrošačka zainteresiranost za određenim proizvodom ili uslugom primjenom gerila marketinga

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Iz prikupljenih rezultata također se može zaključiti kako ispitanici smatraju da će ih ovakav tip promocije (guerrilla) potaknut da ga nekom preporučaju/podjele sliku na društvenim mrežama. Na grafikonu 19. 58,3% ispitanika odgovorilo je DA, a 41,7% odgovorilo je NE.



Graf 20. Potrošačeva preporuka gerilske promocijske aktivnosti na društvenim mrežama

Izvor: obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako je većina ispitanika čula za pojam gerila marketinga, i da su reakcija na njegovu primjenu odlične. Prikazani su raznovrsni oblici gerila marketinga: počevši od oslikanog pješačkog prijelaza najpoznatijeg brenda lanca brze prehrane pa do apliciranog gerila marketinga u Hrvatskoj brenda Aviokarte.hr. Prema rezultatima iz ankete, osjećaj smijeha najviše je izazvao primjer McDonalds, dok je osjećaj iznenađenosti najviše postigao brend Nike. Promocijska aktivnost brenda Ikea, kod naših ispitanika, izazvao je najviše osjećaj znatiželje. Bez obzira što je postignut efekt koji je karakterističan za gerilske kampanje, većinu ispitanika ova vrsta promocije nije potaknula na razmišljanje o kupnji namještaja u Ikei. Gerilski pristup nije ostvaren kod brenda Aviokarte.hr, budući se nije potaknuo osjećaj znatiželje i iznenađenosti, a promocijska aktivnost u odnosu na prethodne dobila je najmanju ocjenu.

Prema iznesenim rezultatima ovog istraživanja, potvrđena je postavljena hipoteza kako većina ispitanika pozitivno percipira metode gerila marketinga u promociji brenda, budući je gerila marketing nekonvencionalan, te brend predstavlja na inovativan način kroz efekt iznenađenja, rasprostranjenosti i niskih troškova. Primjeri gerila marketinga, koji su uključeni u ovo istraživanje, uspješno odgovaraju na postavljenu hipotezu da će oblik gerila marketinga stimulirati potrošača da ga prepriča osobama iz svog okruženja. Velik broj ispitanika odgovorio je da bi oglase gerila marketinga, prikazanih u anketnom upitniku, prepričali dalje svojim prijateljima, obitelji ili poznanicima. Navedeno je ujedno i cilj gerila marketinga, odnosno doprijeti do što većeg broja ljudi uz što manje troškove, oslanjajući se na populaciju koja je vidjela oglas u nadi da će ga širiti dalje. Osvrnemo li se na konkretne primjere primjene gerila marketinga u praksi, isti se koristi za predstavljanje brojnih proizvoda na tržištu. Temeljem rezultata anketnog upitnika, nije moguće potvrditi istraživačku hipotezu da gerila marketing povećava zainteresiranost potrošača za proizvodom ili uslugom. Reakcija na promocijske aktivnosti gerila marketinga su vrlo dobre. Prosječna ocjena promocije je vrlo dobar, dok pojedina promocijska aktivnost iz upitnika nije potaknula ispitanika na razmišljanje o proizvodu ili usluzi, pa čak ni kupnju. Slijedom svega iznesenog, provedeno istraživanje samo je poticaj za buduća istraživanja vezana uz temu ovog završnog rada.

7. ZAKLJUČAK

Gerila marketing je suvremen pristup u pronalaženju novih, alternativnih pristupa u načinu obraćanja potrošačima. Zbog djelomične zasićenosti klasičnim oblicima marketinške komunikacije, gerila marketing doživljava se kao svojevrsno osvježanje u marketinškoj praksi. Na primjenu gerilskog marketinga snažno su utjecali razvoj i prihvaćenost novih tehnologija poput interneta i mobilne telefonije. Ovakav novi pristup izvrstan je za fokusiranje i doseg pojedinačnih grupacija s kojima se teže marketinški komunicira. Živimo u doba kada dnevno primamo od 800 do 1800 promotivnih poruka. Navedeno podrazumijeva preveliku količinu informacija koju nije moguće procesuirati. Stoga, ukoliko uspijemo razviti nekonvencionalni pristup gerilskog marketinga, tada određenim ciljnim grupama ili fokus grupama pristupamo na nov način. Može se reći da je tradicionalni marketing stvar prošlosti, a upravo gerila marketing pripada budućnosti. Razvojem novih medija i novih tehnologija pojavila se nova potražnja, nova vrsta kupca i odgovor je morao biti drugačije tržište. Uz drugačije tržište i postojanje društvenih mreža, otvorila su se nova vrata za oglašavanje. Tu je priliku dočekaao gerilski marketing, koji se danas pojavljuje u različitim oblicima. Analiza dobivenih rezultata istraživanja percepcije gerila marketinga kod potrošača, sa sigurnošću potvrđuje kako gerila marketing ima za cilj predstaviti tvrtku, proizvod ili uslugu na neki jednostavan, ali inovativan i kreativan način. Većina ispitanika pozitivno percipira metode gerila marketinga u promociji brenda, te smatraju da oglasi, video-zapisi, slike, članci, brošure ili letci utječu na odluku o kupnji, a svi ti spomenuti marketinški alati dio su gerilske kampanje. Za uspješan gerila pristup potrebno je jako dobro poznavati vlastite i potencijalne kupce, njihove navike, što očekuju od tvrtke i njihovih proizvoda i način na koji nestandardno razmišljaju i percipiraju okolinu oko sebe. Tek tada gerila pristup garantira poslovni i marketinški uspjeh. Gerilske kampanje nemoguće je ne primijetiti ili ignorirati. Gerila marketing omogućava da se istaknete iz mase reklama, da budete drukčiji od vaše konkurencije. Uvriježeno je mišljenje kako je za kvalitetan i efikasan marketing potrebno uložiti veliku količinu novaca u reklamu kako bi se došlo do novih klijenata i potrošača. U gerilskom marketingu možete uložiti novac, no važnije je da za njegov uspjeh odvojiti svoje vrijeme, energiju i maštu u osmišljavanju originalne i upečatljive reklame koja će biti u stanju privući pažnju velike većine ljudi.

Svakako, gerilski marketing kao i svaki oblik marketinga ne donosi instant rezultat, već je potrebno određeno vrijeme, određena učestalost i svakako veliko strpljenje. Na kraju krajeva kao i u pravoj gerilskoj borbi.

POPIS LITERATURE I IZVORA

Knjige

- Levinson, J.C. (2008). Gerilski marketing: Jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Algoritam
- Levinson, J.C. (1999). Marketing gerila, Samobor, Naklada EDO
- Previšić Jozo, ur. (2011). Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet-Zagreb, Ljevak
- Renko Nataša. (2010). Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak

Članci

- Gregorić, M., Marić, V. (2011). Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, str. 99-118., preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/191707> (22.02.2019)
- Holy Mirela, Antolić Ana: CROATIAN COMMUNICATION AGENCIES AND GUERRILLA COMMUNICATION TACTICS Media, Culture and Public Relations, 8, 2017, 2, 142-154. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/199660> (20.12.2018.)
- Hutter, K., Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of Marketing, 5: 39-54. dostupno na <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf> (10.12.2018.)
- Jäckel, M., (2007). "Guerrilla-Marketing—Grundlagen, Instrumente und Beispiele" Erfurter Hefte Zum Angewandten Marketing, No. 15, 2, str. 3-12. dostupno na http://transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/02_2008/transfer_2-2008_drees_jaekel.pdf (03.02.2019.)
- Meenaghan, T. (1994). Point of view: Ambush marketing: Immoral or imaginative practice. J. Advertising Res., 34: 77-88., dostupno na <https://www.entsportslawjournal.com/articles/10.16997/eslj.171/galley/122/download/> (15.01.2019.)
- Mišević Branko, (2009). Gerila marketing, časopis: Marketing & PR, str. 48 - 49., preuzeto: http://www.biznis-plan.co.rs/wp-content/uploads/Gerila_1.pdf (26.12.2018.)
- Nufer, G., (2013). : "Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing" ESB Business School, Reutlingen University, Reutlingen, Germany, Modern Economy, 4, 1 -6. dostupno na <http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=35878> (14.12.2018.)
- Nufer, G., Bender, M. Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, ESB Business School, 2008. str. 18 dostupno na <https://www.econstor.eu/obitstream/10419/57387/1/680096272.pdf> (14.12.2018.)
- Schmitz, J. K. "Ambush marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games", Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, volume 3, number 2, str. 4.

dostupno na

<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=nitip> (12.12.2018.)

Izvori na internetu

Ambijentalno oglašavanje – umjetnost 21. stoljeća (2015). dostupno na

<https://lider.media/znanja/ambijentalno-oglasavanje-umjetnost-21-stoljeca/> (17.01.2019.)

Aviokarte.hr bespravno se i besplatno reklamiraju po cijelom Zagrebu, dostupno na

<https://www.vecernji.hr/zagreb/aviokartehr-bespravno-i-besplatno-reklamiraju-se-po-cijelom-gradu-952050> (10.12.2018.)

Awesome Ambient Marketing Campaigns, dostupno

<http://www.kauffsigns.com/advertising/ambient-marketing/> (12.03.2019.)

Burton, N. and Chadwick, S. (2009). : “Ambush Marketing in Sport: An Analysis of,

dostupno na <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/SBM-05-2013-0008?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1> (10.01.2019.)

19 Creative Examples of Guerrilla Street Marketing. #12 Is A Big Shame!

<http://www.kickvick.com/guerrilla-street-marketing/> 10.05.2019.)

Članovi Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet, dostupno na

<http://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/marketing-29782/clanovi-30878/izv-prof-dr-sc-vatroslav-skare/30892> (05.05.2019.)

Društvene mreže, dostupno na <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> (08.02.2019.)

Duspara, M. (2008). Oglašivači iz 'zasjede' vrebaju na Euro 2008. dostupno na

<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/oglasivaci-iz-zasjede-vrebaju-na-euro-2008-79998> (15.01.2019.)

Gerila kampanja, Skidamo se do gaća, dostupno [http://bruketa-](http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/)

[zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/](http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/) (09.05.2019.)

Gerilski marketing, dostupno [http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-](http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/)

[marketing/](http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/) (14.03.2019.)

Guerrilla marketing agentur Deutschland, dostupno na [https://www.guerilla-](https://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-litfas-toilettenpapier-rolle-dulcolax/)

[marketing.com/weblog/guerilla-litfas-toilettenpapier-rolle-dulcolax/](https://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-litfas-toilettenpapier-rolle-dulcolax/) (15.04.2019)

Guerrilla Marketing Ideas, dostupno na <https://theprauthority.com/guerilla-marketing-ideas/>

(15.04.2019.)

Guerrilla Marketing: The Power Of The Flash Mob, dostupno na

<https://www.raindance.org/guerrilla-marketing-the-power-of-the-flash-mob/> (02.04.2019.)

Guerrilla marketing: Uspješne kampanje neprofitnih organizacija, dostupno na <https://www.brodoto.com/blog/guerrilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> (15.04.2019.)

Jaw-Dropping Guerrilla Marketing Examples, dostupno na <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples> (15.04.2019.)

Luxton, S. i Drummond, L. (2000). What Is This Thing Called “Ambient Advertising”?, dostupno na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.6226&rep=rep1&type=pdf> (12.01.2019.)

Mainstream mediji, dostupno na <http://bolje.hr/rijec/mainstream-mediji-gt-mediji-glavne-struje-prevladavajuci-mediji/51/> (07.03.2019.)

Najbolji oglasi #2 – Oglasnik, BioVital i Zagreb By Bike dostupno na <http://blog.hrvojemihajlic.com/najbolji-oglasni-2-%e2%80%93-oglasnik-biovital-i-zagreb-by-bike> (10.06.2019.)

NIKE’S GUERRILLA MARKETING dostupno na <https://trendsandlifestyle.wordpress.com/2013/06/12/nikes-guerrilla-marketing/> (15.03.2019.)

On line englesko-hrvatski rječnik, dostupno na <http://www.englesko.hrvatski-rjecnik.com/> (11.12.2018.)

Paliaga, M. (2008). Gerila marketing, dostupno na <https://markopaliaga.com/arhiva-3/> (10.01.2019.)

5 Pillars To Creating Wildfire Guerrilla Marketing Ideas For Small Businesses, dostupno na <http://www.getspokal.com/5-pillars-to-creating-wildfire-guerrilla-marketing-ideas-for-small-businesses/> (16.03.2019.)

Pojam storytelling, dostupno na <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja> (04.06.2019.)

Reklamna Ideja - guerrilla&creative marketing, dostupno na <https://www.facebook.com/297368107058559/photos/a.297599077035462/317515445043825/?type=1&theater> (15.04.2019.)

Robna kuća IKEA Zagreb dobila krov! Otvorenje u ljeto 2014. dostupno na <http://www.prglas.com/zagreb/fotovideo-robna-kuca-ikea-zagreb-dobila-krov-otvorenje-na-ljeto-2014/> (16.04.2019.)

Svježe lice vanjskog oglašavanja, dostupno na <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/svjeze-lice-vanjskog-oglasavanja/> (13.12.2018.)

Startup, dostupno na <http://crane.hr/startup/> (28.12.2018.)

Što je gerila marketing, dostupno na <https://oxidian.hr/sto-je-gerila-marketing/> (15.04.2019.)

Što je to Gerila marketing i zašto se bojim da Aviokarte to nisu., dostupno na <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (17.05.2019.)

Unbelievable Bus Shelter Pepsi Max, dostupno na <http://experientialmarketingblog.com/unbelievable-bus-shelter-pepsimax/> (15.04.2019)

Virusni marketing kako se zaraziti marketinškom kampanjom, dostupno na <https://profitiraj.hr/virusni-marketing-kako-se-zaraziti-marketinskom-kampanjom/> (22.12.2018.)

Virusni marketing: Marketinška 'zaraza' koja se širi internetom , dostupno na <https://lider.media/arhiva/37101/> (22.12.2018.)

What is ambient Advertising? (2011). dostupno na <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient> (04.01.2019.)

What is Brand Awareness?, dostupno na <https://www.managementstudyguide.com/brand-awareness.htm> (01.02.2019.)

Word of Mouth Marketing, dostupno na https://www.marketingterms.com/dictionary/word_of_mouth_marketing/ (02.06.2019.)

Ostali izvori:

Rocco Sanja. (2009). Oblici marketinške komunikacije-promotivni miks (splet), nastavni materijal, Visoka poslovna škola Zagreb, dostupno u mapi kolegija Promocija

Popis slika

Slika 1. Osnovni efekt gerile

Slika 2. Efekt iznenađenosti, rasprostranjenosti i niskih troškova i odgovarajući instrumenti

Slika 3. Zoološki vrt u Kopenhagenu – Danska

Slika 4. Kit Kat – Ujedinjeno Kraljevstvo, London

Slika 5. Nikon fotoaparati-Paparazi

Slika 6. Nike kampanja automobil

Slika 7. Nike kampanja zgrada

Slika 8: Be Visible - Amnesty International

Slika 9: Ikea podzemna željeznica u Parizu

Slika 10 . Axe izlazni znakovi

Slika 11. Unicef kampanja, Finska

- Slika 12. Pepsi –gerilska kampanja, Engleska
- Slika 13. Frontline trgovački centar
- Slika 14. Dulcolax, Njemačka
- Slika 15. Duracell baterije
- Slika 16. Tela2, Skidamo se do gaća, Zagreb
- Slika 17. Časopis Plan B, Treba imat Plan B, Zagreb
- Slika 18. ZagrebByBike, Zagreb
- Slika 19: McDonalds-ova kampanja gerila marketinga
- Slika 20. Nike kampanja - gerila marketinga
- Slika 21. Ikea kampanja - gerila marketinga
- Slika 22. Aviokarte.hr kampanja gerila marketinga

Popis grafova i tablica

- Graf 1: Spol ispitanika
- Graf 2: Dob ispitanika
- Graf 3: Obrazovanje ispitanika
- Graf 4: Radni status ispitanika
- Graf 5: Utjecaj oglasa na odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge
- Graf 6: Upoznatost s pojmom gerila marketing
- Graf 7: Vrednovanje osjećaja ispitanika brend McDonald's
- Graf 8: Potaknutost na razmišljanje o odlazku u McDonalds
- Graf 9: Ocjenjivanje McDonalds oglašavanje
- Graf 10. Vrednovanje osjećaja ispitanika brend Nike
- Graf 11. Potaknutost na razmišljanje o kupnji Nike tenisica
- Graf 12. Ocjenjivanje Nike oglašavanja
- Graf 13. Vrednovanje osjećaja ispitanika brend Ikea
- Graf 14. Potaknutost na razmišljanje o kupnji namještaja Ikea
- Graf 15. Ocjenjivanje Ikea oglašavanja

Graf 16. Vrednovanje osjećaja ispitanika brend Aviokarte.hr

Graf 17. Potaknutost na razmišljanje o kupnji aviokarata

Graf 18. Ocjenjivanje Aviokarte.hr oglašavanja

Graf 19. Potrošačka zainteresiranost za određenim proizvodom ili uslugom primjenom gerila marketinga

Graf 20. Potrošačeva preporuka gerilske promocijske aktivnosti na društvenim mrežama

Tablica 1. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga

Anketa

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik u trajanju od maksimalno 10 minuta. Molila bih da svojim odgovorima pomognete u provedbi završnog rada na specijalističkom diplomskom studiju marketinga i komunikacije Poslovnog veleučilišta Zagreb. Vaši rezultati koristit će se isključivo u svrhu završnog rada, te sudjelovanje u anketi je potpuno anonimno.

1. 1. Utječu li oglasi na Vašu odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge?

Mark only one oval.

- DA
 Ne

2. 2. Jeste li upoznati s pojmom guerrilla (gerila) marketing?

Mark only one oval.

- DA
 Ne

3. 3. Molim vrednujte intenzitet osjećaja koje u Vama pobuđuje način promocije sa slike, ocjenom od 1 (uopće ne pobuđuje) do 5 (vrlo snažno pobuđuje):



Mark only one oval per row.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| glad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| iznenađenost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| znatiželja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| smijeh | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. 4. Je li Vas ovaj oblik oglašavanja potaknuo na razmišljanje o odlasku u McDonalds?

Mark only one oval.

- DA
 NE

5. 5. Kako biste ocijenili ovaj način promocije ocjenom od 1 (uopće mi se ne sviđa) – 5 (jako mi se sviđa) ?

Mark only one oval.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. 6. Molim vrednujte Intenzitet osjećaja koje u Vama pobuđuje ovaj način promocije sa slike ocjenom od 1 (uopće ne pobuđuje) do 5 (vrlo snažno pobuđuje):



Mark only one oval per row.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| smijeh | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| iznenađenost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| znatiželja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| snaga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. 7. Je li Vas ovaj oblik oglašavanje potaknuo na razmišljanje o kupnji Nike tenisica?

Mark only one oval.

DA

NE

8. 8. Kako biste ocijenili ovaj način promocije ocjenom od 1 (uopće mi se ne sviđa) – 5 (jako mi se sviđa) ?

Mark only one oval.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Molim vrednujte intenzitet osjećaja koje u Vama pobuđuje ovaj način promocije sa slike ocjenom od 1 (uopće ne pobuđuje) do 5 (vrlo snažno pobuđuje):



Mark only one oval per row.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| veselje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| iznenađenost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| znatiželja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| želja za informacijom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Je li Vas ovaj oblik oglašavanje potaknuo na razmišljanje o kupnji namještaja u IKEI?

Mark only one oval.

- DA
- NE

11. Kako biste ocijenili ovaj način promocije ocjenom od 1 (uopće mi se ne sviđa) – 5 (jako mi se sviđa) ?

Mark only one oval.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. 12. Molim vrednujte intenzitet osjećaja koje u Vama pobuđuje ovaj način promocije sa slike ocjenom od 1 (uopće ne pobuđuje) do 5 (vrlo snažno pobuđuje):



Mark only one oval per row.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| veselje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| iznenađenost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| odbojnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| znatiželja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. 13. Je li Vas ovaj oblik oglašavanja potaknuo na razmišljanje o kupnji avio-karte za neku destinaciju?

Mark only one oval.

- DA
 NE

14. 14. Kako biste ocijenili ovaj način promocije ocjenom od 1 (uopće mi se ne sviđa) – 5 (jako mi se sviđa)?

Mark only one oval.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. 15. Smatrate li da ovakav oblik marketinga (guerrilla) budi veću zainteresiranost za neki proizvod ili uslugu od klasičnog oglasa?

Mark only one oval.

- DA
 NE

16. 16. Bi li bi Vas ovakav tip promocije(guerrilla) potaknuo da ga nekom preporučite/podjelite sliku na društvenim mrežama?

Mark only one oval.

- DA
 NE

Opći podaci (molim ispunite):

17. 17. Spol

Mark only one oval.

- Muško
 Žensko

18. 18. Dob

Mark only one oval.

- do 18 godina
 19 - 35
 36 - 55
 56<

19. 19. Obrazovanje

Mark only one oval.

- NSS
 SSS
 VŠS/VSS
 Magister/doktorat

20. 20. Radni status

Mark only one oval.

- Student/ica
 Zaposlen/a
 Nezaposlen/a
 Slobodna profesija