

Gerilski marketing

Stipanović, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:043380>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-17**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARTINA STIPANOVIĆ

GERILSKI MARKETING

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARTINA STIPANOVIĆ

GERILSKI MARKETING

Završni rad

JMBAG: 0303058172, redovni student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor / Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, veljača 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. POIMANJE GERILSKOG MARKETINGA.....	2
2.1. RAZVOJ OGLAŠAVANJA I GERILE KROZ POVIJEST.....	2
2.2. DEFINIRANJE GERILSKOG MARKETINGA.....	3
2.3. TRADICIONALNI NASUPROT GERILSKOM MARKETINGU	5
2.4. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE GERILSKOG MARKETINGA	8
2.5. PRINCIPI GERILSKOG MARKETINGA	9
2.6. KREATIVNOST U GERILSKOM MARKETINGU	10
3. VRSTE I PRIMJERI GERILSKOG MARKETINGA.....	11
3.1. AMBIJENTALNI MARKETING	11
3.2. MARKETING PRISUTNOSTI.....	13
3.3. MARKETING NA LOKALNOJ RAZINI	13
3.4. DIVLJE POSTAVLJANJE OGLASA	14
3.5. PRIKRIVENI MARKETING	15
3.6. MARKETING ISKUSTVA.....	15
3.7. MARKETING POKLANJANJA	17
4. GERILSKI MARKETING U HRVATSKOJ.....	18
5. ISTRAŽIVANJE O GERILSKOM MARKETINGU.....	20
5.1. METODOLOGIJA	20
5.2. REZULTATI ANKETE.....	21
5.2.1. Demografska obilježja ispitanika	21
5.2.2. Pregled istraživanja rezultata	22
6. ZAKLJUČAK	25
LITERATURA.....	26
POPIS ILUSTRACIJA.....	28
Prilog broj 1.....	29
SAŽETAK.....	30
SUMMARY	31

1. UVOD

Danas marketing predstavlja pojam s kojim se suočavaju svi pojedinci, mnogo ga koriste za uspješno poslovanje i neizbježan je za opstanak tvrtke na tržištu i njezinu prepoznatljivost.

Predmetom je istraživanja ovoga rada gerilski marketing, podvrsta marketinga koja predstavlja jednu vrlo zanimljivu fazu u marketinškoj evoluciji, a s kojom mnogi nisu uopće upoznati. Svrha je rada teorijski obraditi specifičnosti gerilskog marketinga, njezinu povijest te njezino razlikovanje od tradicionalnog marketinga. Cilj je ovoga rada spoznati specifična obilježja te važnost gerilskog marketinga u današnjem svijetu te utvrditi koliko su pojedinci upoznati s tim pojmom.

Rad je koncipiran tako da se sastoji od šest poglavlja. U prvom se poglavlju opisuje razvoj oglašavanja i gerile tijekom povijesti, određuju se bitne odrednice gerilskog marketing te razlike između tradicionalnog marketinga i gerilskog oglašavanja. Pozornost se stavlja i na pozitivnim i negativnim stranama gerilskog marketinga te njegovim principima i kreativnosti. U trećem su poglavlju navedene i opisane vrste gerilskog oglašavanja: ambijentalni marketing, marketing prisutnosti, marketing na lokalnoj razini, divlje postavljanje oglasa, prikriveni marketing, marketing iskustva i marketing poklanjanja. U četvrtom je poglavlju opisano stanje gerilskog marketinga u Hrvatskoj te naveden primjer iz prakse. Peto se poglavlje odnosi na istraživanje o gerilskom marketingu putem ankete, a sastoji se od metodologije istraživanja te rezultata istraživanja.

Tijekom izrade završnog rada korišteni su brojni primarni i sekundarni izvori podataka. Knjige, leksikoni, časopisi, te razne internetske stranice pomogle su u izradi kao sekundarni podaci, dok su primarni podaci prikupljeni provedenim istraživanjem s ciljem utvrđivanja poznavanja pojma gerilskog marketinga i utvrđivanja privlačnosti postavljenog oglasa. Provedeno je istraživanje u obliku ankete čiji su se odgovori prikupili klasičnom metodom putem mrežnih stranica. Znanstvene metode korištene u ovome radu su metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, komparativna metoda i metoda dokazivanja.

2. POIMANJE GERILSKOG MARKETINGA

2.1. RAZVOJ OGLAŠAVANJA I GERILE KROZ POVIJEST

Marketing i oglašavanje pojavljivalo se još u vrijeme Egipćana koji su koristili papirus kako bi izrađivali zidne postere i prenosili poruke kupcima.

Tradicionalno oglašavanje polagano se razvijalo kroz stoljeća, ali pravi procvat doživjelo je u ranim devedesetima. Tijekom tog razdoblja dvadesetog stoljeća glavni je cilj oglašavanja bio podučiti i informirati ciljane kupce o određenom proizvodu ili usluzi, a ne ih zabaviti ili zainteresirati. Tijekom šezdesetih godina prošlog stoljeća, fokus se stavljao samo na oglašavanje putem radija ili tiskovnih medija. Takve su marketinške poruke, kao dio tradicionalnog oglašavanja, dovele do jednoličnosti i prezasićenosti. One nisu pružale zanimljive, ali ni potpuno točne informacije o proizvodu ili usluzi te se upravo na taj način moglo lako manipulirati ljudima. Uvijek su postojale razne tehnike kojima su se tvrtke koristile za promociju, no određene marketinške poruke postale su neučinkovite i nisu stvarale uspjeh. Nastala je situacija u kojoj se mala i srednja poduzeća nisu mogla nositi s odgovorima velikih kompanija koje su u svoje marketinške poruke ulagale velike novce da bi na novi način privukli potencijalne kupce.

Još od sedamdesetih godina prošlog stoljeća bilo je nužno vrijeme za promjene, a to se i ostvarilo 1984. godine kada se na tržištu prvi put pojavila knjiga „Gerilski marketing“¹ koja je i pokrenula revoluciju u oglašavanju.² Napisao ju je Jay Conrad Levinson, američki pisac koji je u knjizi predstavio pojam gerilskog marketinga. Levinson je u knjizi predložio načine kako da oglašavanje bude pametno, učinkovito, ali i unikatno te pomalo čudnovato. Prethodno spomenuta mala i srednja poduzeća s pojavom su gerilskog marketinga počela postepeno mijenjati svoj način razmišljanja i pristupaju oglašavanju na drugačiji i pametniji način.

Ostvarenje maksimalnih rezultata pomoću minimalnih ulaganja je glavna misao gerilskog marketinga. Upravo je to pomoglo mnogim poduzećima u krizi i zapravo stvorilo revoluciju. Posljednjih je nekoliko godina jedan od popularnijih termina u svijetu upravo gerilski marketing koji ne iziskuje velike troškove, omogućava

¹ J.C. Levinson, Gerilski marketing, Zagreb, Algoritam, 2008.

² WebUrbanist, URL: <https://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/> (Pristup: 5.10.2018.)

prezentaciju proizvoda, usluge, tvrtke, a naposljetku stvara određenu reakciju publike i efekt iznenađenja koji ostavlja za sobom.

2.2. DEFINIRANJE GERILSKOG MARKETINGA

Gerilski marketing definira se kao strategija oglašavanja s fokusiranjem na jeftine ali nekonvencionalne marketinške taktike koje daju maksimalne rezultate. „Gerilska kreativnost iziskuje vrijeme, energiju, maštu i informiranost“ (Levinson, 2008: 81). Gerilski je marketing kao pojam nadahnut gerilskim ratovanjem, odnosno neredovitim ratovanjem i podrazumijeva male taktičke strategije kao što su sabotaze, iznenađenja i zasjede.³ Termini koji opisuju gerilski marketing i gerilsko razmišljanje: nekonvencionalnost, inovativnost, neočekivanost, niski troškovi, visoko zadovoljstvo, visoka dobit, sretni kupci, fokusiranost na uspjeh i budućnost.

„Gerilski marketing usmjeren je i na svjesno i na nesvjesno. Mijenja stavove i istodobno modificira ponašanje. Kupca opsjeda sa svih strana. Uvjerava, nagovara, mami, tjera, zavodi i nalaže kupcu da učini ono što ponuditelj želi. Vrlo malo toga prepušta slučaju“ (Levinson, 2008:82).

Postoji mnogo primjera gerilskog marketinga iz cijelog svijeta i to u bilo kojoj grani proizvodnje. To se ujedno smatra i prednošću jer je gerilski način razmišljanja privlačan svima te pruža velike mogućnosti. Pored mnogih primjera gerilskih kampanja, jedan od najstarijih je promotivna kampanja Volkswagena. Njihov je automobil Polo Twist bio isklesan od leda na ulicama Londona i privlačio brojne znatiželjne poglede.

Svi koji koriste gerilski način razmišljanja, cijene i uvažavaju tradicionalno razmišljanje, ali uvijek obuhvaćaju i prihvaćaju sve druge mogućnosti koje im omogućuju da žive različito od drugih. Gerilci za pojam uspjeha ne vežu samo financijski uspjeh i novac već cjelokupnu ravnotežu koja podrazumijeva sklad i ravnotežu između rada i slobodnog vremena, obitelji i drugih vrijednosti bitnih čovjeku.

Zabava i kreativnost su vrlo važni u gerilskom marketingu jer su to pojmovi koje ne treba nametati i činiti umjetnima već trebaju biti nit vodilja svakodnevnog

³Creative Guerrilla Marketing, URL: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> (Pristup: 5.10.2018.)

života. Također, važni su im i postojeći klijenti jer smatraju da je važnije zadržati postojeće nego privući nove klijente. O mašti, ali i o novcu sve ovisi, pa se tako za gerilski način oglašavanja najčešće može izabrati između plakata, postera, uličnih ekrana, ulične umjetnosti, natpisa, letaka, i slično.

Gerilski je marketing u većini slučajeva karakterističan za male tvrtke. Za razliku od velikih i poznatih imena na tržištu, brojne male tvrtke imaju veoma nizak budžet za marketinške aktivnosti te su zbog toga prisiljeni pronaći kreativni put do potencijalnih klijenata, ali njihova mala veličina predstavlja i prednost. Tradicionalno oglašavanje je konkurentno i iznimno visokih troškova pa je zbog toga svaka ideja gerilskog razmišljanja uvijek bolja opcija. Svaka gerilska kampanja je neočekivana, neobična, interaktivna te pozornost usmjeravaju na isto tako neočekivana i neobična mjesta. Mnoge, ali ne i sve, kampanje gerilskog marketinga najbolje prolaze i najviše se uočavaju u urbanim sredinama, na područjima gdje je visoka koncentracija pješaka i automobila.

Televizija, radio, novine, časopisi i drugi promotivni materijali predstavljaju sastavni dio života današnjice. Te stvari svi uočavaju svakodnevno, a većina niti ne obraća pažnju na njih. Upravo je zbog takvih situacija potrebno primjenjivati nove taktike oglašavanja pomoću gerile kako bi privukli pažnju pojedinaca. Korištenjem taktika gerile, tvrtke mogu biti brže, štedjeti vrijeme, dobiti pristup velikom broju marketinških mozgova, a pritom sve to postići uz najpovoljnije cijene. Jedno od obilježja gerile je i sklonost akciji, odnosno brzo djelovanje bez okolišanja. Također, primjena gerilskog marketinga, uz brzo djelovanje, može stvoriti i strah kod konkurenata.

2.3. TRADICIONALNI NASUPROT GERILSKOM MARKETINGU

Za razliku od uobičajenog i tradicionalnog marketinga, postoji nekonvencionalan i neuobičajen gerilski marketing. Takvim marketingom tvrtke nastoje ostvarivati svoje konvencionalne ciljeve, ali pomoću nekonvencionalnih sredstava.

„Marketinški gerilci ne oslanjaju se na golu silu prenapuhanog marketinškog proračuna tvrtke, nego na golu silu bujne mašte. U današnje se vrijeme od tradicionalnih marketinških djelatnika razlikuju u dvadeset elemenata“ (Levinson, 2008:17).

Razlike između tradicionalnog oblika oglašavanja i gerilskog oglašavanja:⁴

1. Kod tradicionalnog marketinga nužno je uložiti novac kako bi stvari funkcionirale. Gerilskom marketingu novac uvijek može pomoći, ali nije potreban kao što je potrebno vrijeme, maštovitost i energija.
2. Tradicionalni marketing može odbiti ili zastrašiti vlasnike tvrtki zbog raznih mističnih pitanja, dok gerilski marketing raspršuje tu mističnost i čini zadatke jednostavnijima.
3. Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama s velikim proračunima. Gerilski marketing je karakterističan za male tvrtke s oskudnim proračunima.
4. Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom, prometom u prodavaonicama ili brojem posjeta internetske stranice, dok se kod gerilskog marketinga mjeri čisti profit.
5. Tradicionalni se marketing temelji na iskustvu, prosudbama ili na previđanjima, a gerilci se temelje na psihologiji jer si ne mogu priuštiti pogrešne pretpostavke. Njima je ponavlja najvažnije.
6. Tradicionalni marketing nalaže razvijanje poslovanja te diversificiranje, gdje se mnoge tvrtke mogu udaljiti od temeljnih vrijednosti. Gerilci nikada ne trebaju izgubiti fokus širenjem poslovanja.

⁴ J.C. Levinson, Gerilski marketing, Zagreb, Algoritam, 2008., 17.-24.

7. Tradicionalni marketing nalaže linearno razvijanje, misleći pritom na jednu stavku po stavku. Gerilski marketing nalaže razvijanje geometrijskom progresijom, odnosno širenje u više smjerova odjednom što se odražava na lijepu dobit.
8. Činom prodaje u tradicionalnom marketingu završava marketing. Oni zanemaruju svoje kupce nakon što su platili proizvod ili uslugu. Kod gerilskog su marketinga vrlo bitne želje i potrebe kupaca te kontinuirano održavanje kontakte s njima i nakon prodaje.
9. Tradicionalni marketing savjetuje motrenje horizonta kako bi znali koje konkurente treba uništiti, dok gerilci savjetuje motrenje horizonta kako bi vidjeli s kojim je tvrtkama moguće surađivati i obogaćivati poslovanje.
10. Tradicionalni marketing nalaže stvaranje logotipa koji će predstavljati tvrtku. U gerilskom marketingu potrebno je više nego samo logotip. Gerilski marketing koristi vizualni ili verbalni simbol koji prenosi njihovu ideju (*engl. mem*).
11. Tradicionalni marketing bazira se na riječi „mi“ ili „ja“, dok se gerilci baziraju na riječi „vi“ ili „ti“. Kod njih se sve vrti oko potencijalnih kupaca. Kada kupci vide da se govori o njima brže se privuče njihova pozornost.
12. Tradicionalni marketing fokusiran je na sve ono što može uzeti kupcu. Suprotno tome, u gerilskom marketingu razmišljaju što sve mogu dati svojim kupcima ili kako im mogu pomoći.
13. Pored toga što kod tradicionalnog marketinga postoje integrirane marketinške komunikacije⁵ s potrošačima, još uvijek se u velikom broju koristi samo jedna metoda oglašavanja. Poput promotivne pošte, elektroničke pošte ili otvaranja internetskih stranica. U gerilskom marketingu samo jedna metoda više ne dopire do ljudi. Ne treba se fokusirati samo na jednu metodu, nego stvoriti kombinaciju koja će najbolje odgovarati za određeno poslovanje.
14. Tradicionalni marketing fokusiran je na zbrajanje prihoda na kraju svakog mjeseca. Gerilski marketing fokusiran je na zbrajanje veza i odnosa koje su stvorili na kraju mjeseca.
15. Tradicionalni marketing ne pridaje puno pozornosti i novca tehnologiji, a gerilski marketing zahtjeva visoko znanje o tehnologiji jer u protivnom može doći do opterećenja poslovanja.

⁵ Integrirane marketinške komunikacije podrazumijevaju različite načine komuniciranja s potrošačima ili potencijalnim klijentima.

16. Ciljna publika tradicionalnog marketinga su veće skupine pojedinaca, a gerilski marketing cilja na pojedince ili što manje skupine.
17. Tradicionalni marketing zanemaruje pojedinosti, npr. uređenje ureda, način javljanja na telefon. Gerilski marketing je promišljen, fokusiran na detalje i pridaje važnost sitnim pojedinostima.
18. Mišljenje tradicionalnog marketinga je da se proizvod može prodati zahvaljujući marketingu. To više nije točno. Gerilski marketing ukazuje na to da marketing ne cilja na direktnu prodaju, već se samo traži privola ljudi da dobiju još potrebnih informacija koji će na kraju dovesti do kupnje.
19. Tradicionalni marketing je monolog gdje jedna osoba priča ili piše, a svi ostali ju slušaju ili čitaju. Gerilski marketing je dijalog iz kojeg nastaju odnosi.
20. Tradicionalni marketing ima samo nekoliko metoda oglašavanja (televizija, radio, Internet, časopisi), dok gerilski marketing sadrži preko 200 različitih metoda, od kojih su mnoge potpuno besplatne.

2.4. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE GERILSKOG MARKETINGA

Jedna od najvećih prednosti gerilskog marketinga je sloboda koju pruža da bi se moglo razmišljati i izvan okvira. Dobiva se neograničen broj mogućnosti stvaranja ideja koje su rezultat velike kreativnosti pojedinaca. Možda je najveći pozitivan faktor gerilskog marketinga svakako jeftino oglašavanje, odnosno potreba za manje novca kod stvaranja strategija i ideja.

Kao i u bilo kojem poslu, bilo kojeg područja, postoji rizik da će neka ideja ili zamisao propasti ili završiti loše. S druge strane, ako kampanja uspije, postoji mogućnost da će privući veliku pozornost kakvu prije nisu imali.

Pored svih dobrih i pozitivnih faktora gerilskog marketinga, postoje i situacije na koje se mora posebno paziti da ne bi došlo do problema. Kampanje mogu biti pogrešno shvaćene od publike. Tvrtka koja stvara velik uspjeh mora paziti na svaku negativnu povratnu informaciju i percepciju svoje određene kampanje jer će se to u protivnom odraziti na sve, a ne samo na trenutnu kampanju.

Kod gerilskog marketinga često trebaju razne dozvole za obavljanje onoga što se planira ili dozvole od vlasnika nekretnina da bi se uz pomoć njih obavljale promotivne aktivnosti. Postoje i one situacije gdje pojedinci stvaraju takve instalacije i reklame koje su izuzetno privlačne i zanimljive, ali koje mogu narušiti zdravlje pojedinaca.

Ako se krene gerilskim putem, mora se znati da je doza rizika obavezna i za sve je potrebno preuzeti odgovornost. Odvažnost je vrlo bitna kod gerilskog marketinga i to je ono što dovodi ljude da zapaze nešto neobično i privlačno.

2.5. PRINCIPI GERILSKOG MARKETINGA

Sljedećih je 11 principa⁶ temelj teorije gerilskog marketinga:

1. Gerilski marketing posebno je konstruiran za male i srednje poduzetnike i njihove potrebe.
2. Umjesto fokusiranja na prosudbu i iskustvo kao kod tradicionalnog marketinga, teorija gerilskog marketinga fokusira se na psihologiju ljudi.
3. Za razliku od tradicionalnih metoda marketinga kojima je fokus novac koju su uložili u kampanje, gerilski marketing fokusira se na vrijeme, kreativnost i energiju.
4. Teorija gerilskog marketinga temelji se na dobiti koju će tvrtke donijeti usvajanjem gerilskog marketinga, a ne dobiti od prodaje proizvoda ili usluga.
5. Gerilci se trebaju usredotočiti na broj novih odnosa i veza koje mogu uspostaviti svaki mjesec.
6. Tvrtke koje se koriste konceptom gerilskog marketinga su uglavnom one koje imaju određene i specifične skupine proizvoda ili usluga i ne nude tržištu širok izbor proizvoda ili usluga.
7. Fokus gerilskih tvrtki je stvarati što veće transakcije sa trenutnim klijentima, a ne pokušavati pronaći nove klijente.
8. Tvrtke koje se služe gerilskim marketingom ne obaziru se na konkurenciju, ali nastoje surađivati s tvrtkama iz iste industrije.
9. Tvrtke se ne bi trebale oslanjati samo i potpuno na gerilski marketing, već bi trebale spoznati i koristiti ostale strategije.
10. Tvrtke bi trebale koristiti najsuvremeniju tehnologiju kako bi bile uspješne i podigle posao na veću razinu.
11. Treba pokušati izbjeći nametanje prodaje kupcima i pokušati prvo dobiti suglasnost od kupaca žele li dodatne informacije o određenom proizvodu ili usluzi.

Prema prethodno napisanim principima može se zaključiti da je gerilski marketing usmjeren na stvaranje jednostavnih, ali izuzetno korisnih vrijednosti. Ovakvi principi trebali bi biti nit vodilja za sve tvrtke prema uspjehu, bez obzira koriste li gerilski marketing ili tradicionalni marketing u svom poslovanju.

⁶ LinkedIn, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20140613150348-30648195-guerrilla-marketing-principles>
(Pristup: 6.10.2018.)

2.6. KREATIVNOST U GERILSKOM MARKETINGU

Vjerojatno najvažniji dio, i većini poduzetnika najzabavniji, je kreativnost koja dolazi s gerilskim marketingom. Kreativnost se odnosi na svaki segment poslovanja, pa i da bi marketing bio kreativan potrebno je osmisliti dobru kreativnu strategiju. „Takva je strategija slična marketinškom planu, ali se ograničava isključivo na marketinški materijal – i usmjerena je isključivo na sadržaj tog materijala“ (Levinson, 2008: 73). Kreativna strategija može se stvoriti vrlo lako, jednostavnom formulom, i u tri rečenice. One pokrivaju funkciju kreativne poruke, prednosti za postizanje ciljeva te karakter marke.

Nakon osmišljavanja strategije kreće se dalje s oblikovanjem kreativnog marketinškog programa koji se sastoji od sljedećih sedam koraka:⁷

1. Prvi korak nalaže da se odredi ključna ili karakteristična dramatika. Nešto s ponudom mora biti vrlo zanimljivo da bi se proizvodi uspješno prodavali.
2. Ta se usađena dramatičnost mora pretvoriti u značajnu korist. Svaki proizvod ili usluga ima određenu korist, odnosno prednost pa se tako proizvodi često ne kupuju nego se kupuje korist od tog proizvoda.
3. U trećem koraku potrebno je sve prednosti koje se nude uvjerljivo predstaviti potrošačima. Ljudi uvijek trebaju povjerovati proizvodu pa je tako bitno da se prednosti ističu i s pretjerivanjem.
4. Četvrti korak nalaže da se privuče pozornost potencijalnog kupca. Ljudi često ne obraćaju pozornost na oglase, već samo na stvari s kojima su već upoznati te je upravo zbog toga potrebno privući pozornost potencijalnih kupaca.
5. U petom koraku potrebno je motivirati publiku da se i oni uključe, npr. pozvati ih u prodavaonicu, potaknuti ih da ispune kupone, i slično.
6. U šestom je koraku važno da poruka koja se prenosi bude namijenjena i čitateljima i slušateljima. Cilj je izbjeći nerazumijevanje i znati što klijenti žele.
7. Na kraju je potrebno oglas ili internetsku stranicu usporediti s ciljevima koje smo postavili u kreativnoj strategiji. Ako oglas ne ispunjava strategiju, potrebno ga je ispraviti ili krenuti ispočetka s oglasom, jer je važno prilagođavati se potrebama potrošačima.

⁷ J.C. Levinson, Gerilski marketing, Zagreb, Algoritam, 2008., 74.-76.

3. VRSTE I PRIMJERI GERILSKOG MARKETINGA

Svako je oglašavanje različito i svako se oglašavanje prilagođava potencijalnom kupcu na različit način. Gerilski marketing također na različite načine dolazi do ljudi, a u nastavku su definirani tipovi gerilskog marketinga.

3.1. AMBIJENTALNI MARKETING

Ova vrsta gerilskog marketinga donosi najviše troškova, a omogućava da se stvori prepoznatljivost marke a da se ne nameće ili da se proizvod ili usluga ne stavlja u prvi plan. To podrazumijeva da se oglas stavi na prostore koji nisu karakteristični za tvrtku koja se oglašava. Primjer za ovu vrstu marketinga je Frontline. To su proizvodi namijenjeni psima i mačkama za borbu protiv nametnika. Oglas je postavljen u trgovačkom centru u Indoneziji.⁸ Oglas je jako velik i uočljiv prolaznicima i kupcima u centru. Oglas je namjerno napravljen te veličine kako bi prolaznici koji hodaju po njemu predstavljali nametnike koji smetaju psu na oglasu (slika 1.).

Slika 1. Primjer ambijentalnog marketinga - Frontline



Izvor: Taylor Herring, PR agencija, URL: <https://www.taylorherring.com/blog/index.php/2014/06/100-brilliantly-creative-outdoor-and-ambient-marketing-campaigns/> (Pristup: 12.10.2018.)

⁸ Startup Institute, URL: <https://www.startupinstitute.com/blog/2015-04-22-what-is-guerilla-marketing> (Pristup 12.10.2018.)

Drugi je primjer ambijentalnog marketinga kada je UNICEF 2009. godine pokrenuo zanimljivu kampanju na ulicama New Yorka.⁹ Na vrlo kreativan način kampanja je osvijestila ljude o problemu onečišćene vode s kojim se svakodnevno suočava više milijuna ljudi diljem svijeta. Kao što je vidljivo na slici 2., putem kampanje su ljudi na ulici u automatu mogli kupiti bocu onečišćene vode koju mnogi ljudi piju svakodnevno. Svaka boca vode mogla se kupiti za jedan dolar. Kampanja je bila vrlo uspješna, zainteresirala je veliki broj prolaznika na ulicama, a mnogi su uz kupnju vode i donirali novac.

Slika 2. Primjer ambijentalnog marketinga - UNICEF



Izvor: Red Hair stories, blog, URL: <https://redhairstories.wordpress.com/2015/02/01/guerrilla-marketing-in-your-face/> (Pristup: 12.10.2018.)

⁹ Creative Guerrilla Marketing, URL: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/unicef-sells-dirty-water-in-guerrilla-marketing-campaign/> (Pristup: 12.10.2018.)

3.2. MARKETING PRISUTNOSTI

Marketing prisutnosti je vrsta marketinga koja označava prisutnost te je vrlo slična ambijentalnom oglašavanju. Marketing prisutnosti omogućuje da ime tvrtke budu prepoznatljivo i vidljivo svugdje i svakodnevno. Takvi se primjeri mogu najčešće vidjeti u filmovima, serijama, trgovinama, na društvenim mrežama, u javnom prijevozu, i slično. Prisutnost na puno mjesta stvara sve veću zainteresiranost kupaca te je ovakvo oglašavanje višestruko isplativo za manje tvrtke. Primjer marketinga prisutnosti su kreativni držači za ruke u autobusu u obliku ručnih satova marke IWC. Kao što se vidi na slici 3., kada se putnici uhvate za dršku, mogu odmah vidjeti kako im sat stoji na ruci.

Slika 3 Primjer marketinga prisutnosti



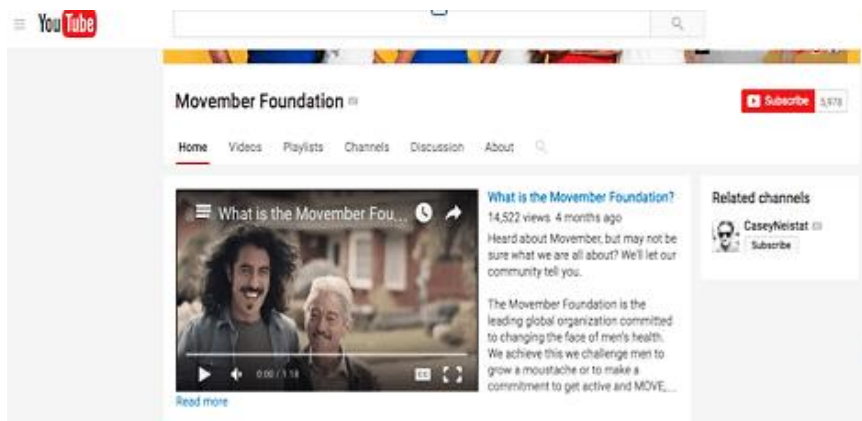
Izvor: Sparksheet, URL: <http://sparksheet.com/guerrilla-marketing-in-transit/> (Pristup: 12.10.2018.)

3.3. MARKETING NA LOKALNOJ RAZINI

Koristeći ovakvu vrstu kampanje, tvrtke se nastoje povezati s pojedincima koji će njihovu poruku širiti na druge i osvojiti ih. Bit je ovakvog marketinga izgradnja dobrih i emocionalnih odnosa te naglašavanje povezanosti. Oslanja se najviše na društvene mreže kada je riječ o uspjehu kampanje. Kako je cilj pogoditi manje pojedinaca, tako je potrebno i manje troškova pa je i vrlo isplativo. Ovdje se kampanje uglavnom koriste video snimkama, ali i objavama i fotografijama na društvenim mrežama. Razne udruge se koriste ovim načinom oglašavanja da bi povećale angažiranost i osviještenost pojedinaca. Jedan od vrlo poznatih primjera

ovakvog oglašavanja je pokret „Movember“¹⁰ koji je nastao u Australiji. Pokret okuplja veliki broj muške populacije koji prihvaćaju izazov puštanja brkova u studenom te tako žele potaknuti i ostale muškarce da obraćaju pažnju na zdravlje i redovite kontrole kao prevenciju od raka prostate. Pokret je osnovan 2003. godine, a od tada se svake godine prikupljaju veliki iznosi koji odlaze toj organizaciji, a sve preko platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, i slično (slika 4.).

Slika 4. Primjer marketinga na lokalnoj razini



Izvor: CQ, URL: <https://info.cq.com/resources/50-grassroots-marketing-campaign-examples/> (Pristup: 12.10.2018.)

3.4. DIVLJE POSTAVLJANJE OGLASA

Metoda divljeg postavljanja oglasa (*engl. wild posting*) uključuje promociju proizvoda postavljanjem postera ili plakata gdje god je moguće i naravno da je tako poruku kampanje teško ne uočiti. Stvara manje troškova pa je samim time i učinkovito na dulje vrijeme. Pored ostalih metoda oglašavanja, ova se smatra jednom od najstarijih i najjednostavnijih, ali vrlo učinkovitom. Poster ili plakati postavljaju se na urbaniziranim mjestima, gdje su uočljivi većem broju ljudi, kao što se vidi na slici 5. Nažalost, oglasi se često postavljaju i na nedopuštena mjesta, na privatne posjede ili javne ustanove. Metoda je posebno korisna kod zabavne industrije da bi privukla pažnju kada se izdaje novi album, kod najave koncerata, filmova i slično.

¹⁰ Movember je riječ nastala od riječi moustache (brk) i November (studeni)

Slika 5. Primjer postavljenog oglasa



Izvor: Funniest-commercials, URL: <http://www.funniest-commercials.net/2010/12/funny-billboards-10-pictures.html> (Pristup:12.10.2018.)

3.5. PRIKRIVENI MARKETING

Idući oblik je prikriveni marketing (*engl. buzz marketing*). Jedna od glavnih karakteristika ove vrste gerilskog marketinga je predstavljanje proizvoda potrošaču na način koji ne izgleda kao da je oglašavanje proizvoda. Smatra se lukavom, ali pametnom vrstom oglašavanja jer se pokušava na neprimjetan način prodati proizvod ili usluga potrošaču. Mnoge tvrtke zapošljavaju pojedince da bi radili na njihovim tajnim kampanjama. To su najčešće glumci koji obave interakciju s potencijalnim klijentima.

Jedan od primjera ovakvog marketinga je kada tvrtke kuhinjskih uređaja plate kuhinjskoj televizijskoj emisiji korištenje njihovih uređaja tijekom snimanja emisije. Kuhari u emisiji mogu pohvaliti te uređaje, a to može potaknuti gledatelje na njihovu kupnju.

3.6. MARKETING ISKUSTVA

Ključ je marketinga iskustva u interakciji i iskustvu potrošača s proizvodom. Potrošači mogu iskusiti proizvod, vidjeti ga, koristiti te se povezati s njim. Mogu vidjeti ono što tvrtka nudi i što stvara, a ne samo čuti preko medija i pogledati oglas o tom proizvodu. Marka proizvoda na ovakav način ulazi u pamćenje potrošaču, stvara odanost, ali i emocionalnu povezanost jer se može vidjeti da je tvrtkama bitno mišljenje kupaca.

Jedan od primjera je trgovina IKEA¹¹ koja je 2011. saznala za Facebook grupu pod nazivom „Želim prespavati u IKEA-i“ koja je tada imala oko sto tisuća članova. IKEA je s oduševljenjem pozvala samo sto članova da prespavaju u njihovoj trgovini u gradu u Ujedinjenom Kraljevstvu. Jedini uvjet koji je IKEA postavila je da ljudi dođu u pidžamama. Prilikom dolaska svi su dobili poklon pakete te mogućnost korištenja masaže ili manikure. Također, dobili su priliku vidjeti i isprobati sve njihove proizvode u trgovini.¹²

IKEA je i u Francuskoj bila kreativna te je povodom otvaranja tridesete trgovine u Francuskoj postavila na ulicu veliki zid za penjanje, ali na zidu je bio njihov namještaj po kojem se je moglo penjati, ali i koristiti ga za odmaranje ili isprobavanje.¹³ Ovaj potez im je bio jako kreativan i kupci su mogli vidjeti da je namještaj kvalitetan i izdržljiv (slika 6.).

Slika 6. Primjer marketinga iskustva



Izvor: Because Experiential Marketing, URL <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-ikea-s-furnished-climbing-wall> (Pristup: 12.10.2018.)

¹¹ IKEA je švedska tvrtka osnovana 1983.godine koja se bavi prodajom namještaja spremnog za montažu

¹² 5 Senses Marketing, URL: <https://5sensesmarketing.wordpress.com/2014/09/10/ikea-hotels-case-study/> (Pristup: 12.10.2018.)

¹³ Because Experiential Marketing, URL: <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-ikea-s-furnished-climbing-wall> (Pristup: 12.10.2018.)

3.7. MARKETING POKLANJANJA

Potrošači su oduvijek voljeli dobiti nešto besplatno. Tvrte koriste ovakvo oglašavanje kako bi širili priču o svom proizvodu, pronalazili nove potrošače te povećali prodaju.

U ovu vrstu marketinga podrazumijeva se davanje besplatnih uzoraka, besplatnih kupona za proizvod ili uslugu, poklanjanje promotivnih proizvoda tvrtke (slika 7.), ali i korištenje proizvoda na određeno razdoblje prije nego što se kupci odluče na kupnju. Često se ovakvo oglašavanje može vidjeti kada se na tržištu tek pojave određeni proizvodi pa je potrebno pridobiti kupce besplatnim uzorcima ili isprobavanjem proizvoda. Ovdje nema ciljane skupine potrošača jer nitko ne bi odbio nešto što je besplatno.

Danas se na društvenim mrežama sve više viđaju razni oblici darivanja proizvoda ili usluge. Tako, tvrtke, restorani ili pojedinci dobivaju nove sljedbenike, veću reputaciju te se širi glas o njima.

Slika 7. Primjer marketinga poklanjanja



Izvor: Modacom plus d.o.o., URL: <https://www.modacomplus.hr/hr/projekti/korporativni-materijali/generali-osiguranje-promotivni-artikli> (Pristup: 12.10.2018.)

4. GERILSKI MARKETING U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj gerilski marketing još uvijek nije toliko razvijen kao u nekim zapadnim zemljama. Kao i inače, može biti do pojedinaca koji ne shvaćaju ovakav oblik oglašavanja, ili jednostavno tvrtke nisu prepoznale njegove prednosti. Za neke je ovakav oblik oglašavanja netradicionalan i netipičan za naše krajeve pa dolazi i do straha od negativnih reakcija.

Naravno, postoje hrvatski poduzetnici koji su upoznati s gerilom i koji je primjenjuju u svom poslovanju. Ne postoji mnogo primjera koji su zaživjeli u Hrvatskoj, ali ima nekoliko koji se ostavili mali trag u medijima. U Zagrebu, tvrtka Ulix¹⁴ već godinama oglašava svoju uslugu prodaje zrakoplovnih karata. Na mnogim mjestima diljem grada može se pronaći ispisani natpis „Aviokarte.hr (slika 8.).

Slika 8. Primjer oglašavanja Aviokarte.hr



Izvor: Večernji list d.o.o., URL: <https://www.vecernji.hr/zagreb/aviokartehr-bespravno-i-beplatno-reklamiraju-se-po-cijelom-gradu-952050> (Pristup: 13.10.2018.)

Oglasi se pojavljuju na napuštenim objektima, krovovima, ogradama, nadvožnjacima, mostovima, balkonima. Izuzetno je učestalo u bilo kojem dijelu grada i ne može ostati nezapaženo kod prolaznika. Oni su jedan od primjera koji pokazuje bespravna oglašavanja. Građani grada Zagreba s mnogo negodovanja su komentirali njihov postupak oglašavanja jer su mnoge javne površine uništene ili oštećene. Prije sedam godina, Aviokarte.hr bio je najveći sustav za kupnju

¹⁴ Ulix je licencirana IATA agencija u Republici Hrvatskoj i Njemačkoj.

aviokarata na internetu. Prema broju obožavatelja na društvenim mrežama dominirali su u svom području posla te su bili jedna od najbrže rastućih internetskih stranica u Hrvatskoj. Svoj su uspjeh prvenstveno razvijali preko društvenih mreža, tj. Facebooka. Na toj platformi jednom mjesečno su dijelili aviokarte za atraktivne destinacije. Tim postupkom dobivali su nekoliko desetaka tisuća novih obožavatelja mjesečno što im je izuzetno koristilo. Osim darivanja, preko društvenih mreža tražili su i nove zaposlenike što je bilo vrlo efikasno i inovativno jer su ljudi već bili dobro informirani o njihovom poslovanju.

Drugi primjer gerilskog marketinga koji je u Hrvatskoj izazvao veliku buku i pažnju građana je događaj koji se dogodio 2017. godine u Zagrebu, ali i u ostalim gradovima diljem Hrvatske. Naime, diljem grada građane su dočekali misteriozni crveni baloni koji su uzicama bili zavezani za šahtove, drveća, semafore, ograde, kao što se i vidi na slici 9.

Slika 9. Primjer marketinške kampanje za film "It"



Izvor: Indeks.hr, URL: <https://www.index.hr/magazin/clanak/foto-u-zagrebu-jutros-osvanuli-misteriozni-crveni-baloni-znate-li-o-cemu-je-rijec/992741.aspx> (Pristup: 13.10.2018.)

Građani su osjećali malu nelagodu, no takav je događaj bio prisutan i prije u drugim državama pa nije postojao preveliki strah među ljudima. Riječ je bila o pomalo zastrašujućoj marketinškoj kampanji za film „It“ koja je najavljivala film u kinima. Film je nastao prema istoimenoj knjizi Stephena Kinga u kojoj je zaštitni znak glavnog lika klauna crveni balon. Radnja se fokusira na klaunovo teroriziranje gradića, a crveni baloni označavali su blizinu klauna koji je na taj način i privlačio svoje buduće žrtve.¹⁵

¹⁵ Noizz, URL: <https://noizz.rs/noizz-news/kampanja-za-horor-film-it/b4b0wny> (Pristup: 13.10.2018.)

5. ISTRAŽIVANJE O GERILSKOM MARKETINGU

U ovom je poglavlju opisano istraživanje putem ankete provedeno s ciljem utvrđivanja poznavanja pojma gerilskog marketinga, utvrđivanja privlačnosti i kreativnosti određenog oglasa.

5.1. METODOLOGIJA

Kao metoda istraživanja korištena je anketa u elektroničkom obliku. Web ankete su jedan od oblika anketa, a postavljene su na internetskim stranicama te se podaci prikupljaju samo u prisustvu ispitanika, tj. bez anketara. Provedena anketa bila je dobrovoljna i besplatna, bez ikakve nagrade za njezino ispunjavanje.

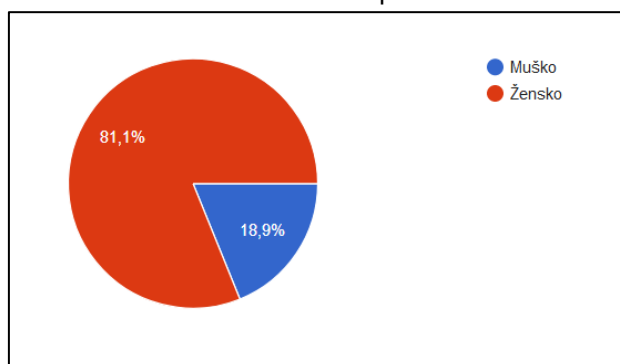
Anketa je provedena u rujnu 2018. godine, a veći dio ispitanika bili su studenti. Anketa se sastojala od osam pitanja. Poslana je ispitanicima putem e-pošte, mobilne aplikacije Viber te Facebook stranice. Prikupljeno je 159 odgovora. Sadržavala je najprije tri pitanja o općim podacima ispitanika kao što su spol, dob te postignuta razina obrazovanja. Ostalih pet pitanja bilo je postavljeno tako da bi se dobili traženi odgovori o gerilskom marketingu.

5.2. REZULTATI ANKETE

5.2.1. Demografska obilježja ispitanika

Kao što se vidi iz grafikona broj 1, najveći broj ispitivanog uzorka čine žene, njih 129 što je 81,1% uzorka. Muškaraca ima 30, odnosno 18,9% uzorka.

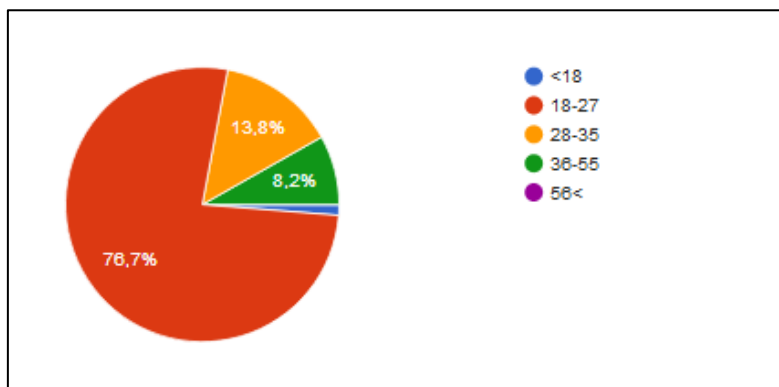
Grafikon 1. Spol



Izvor: Autorica

Mlađa populacija, odnosno starost od 18 do 27 godina čini većinski uzorak, odnosno njih 122, što je 76,7%, prikazano grafikonom broj 2.

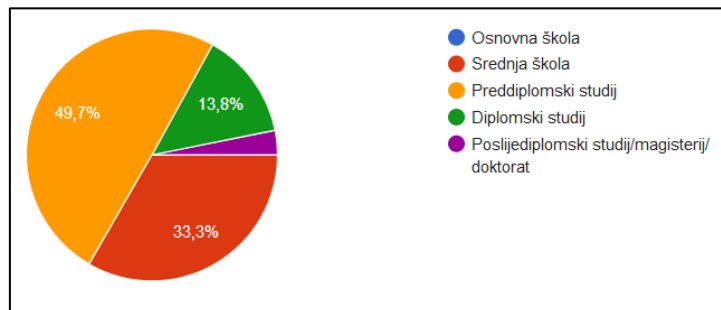
Grafikon 2. Dob



Izvor: Autorica

Sa skoro 50% (49,7%), preddiplomski studij zauzima najveći dio uzorka, odnosno njih 79. Slijede srednja škola te diplomski studij, kao što je i prikazano na grafikonu broj 3.

Grafikon 3. Postignuta razina obrazovanja

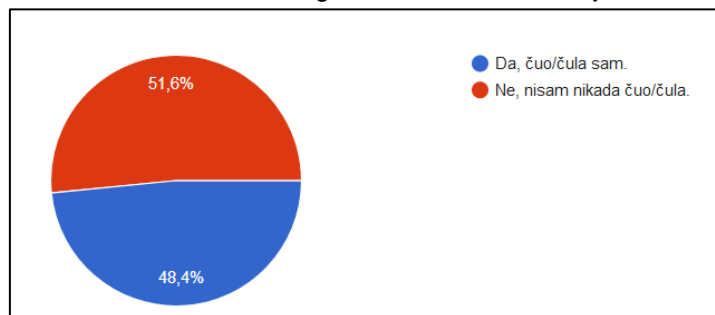


Izvor: Autorica

5.2.2. Pregled istraživanja rezultata

Kao što se vidi na grafikonu broj 4, postotak onih koji su čuli za pojam i onih koji nikada nisu čuli je približno isti, no veći dio ispitanika, njih 82 (51,6%) nije nikada čulo za pojam gerilski marketing.

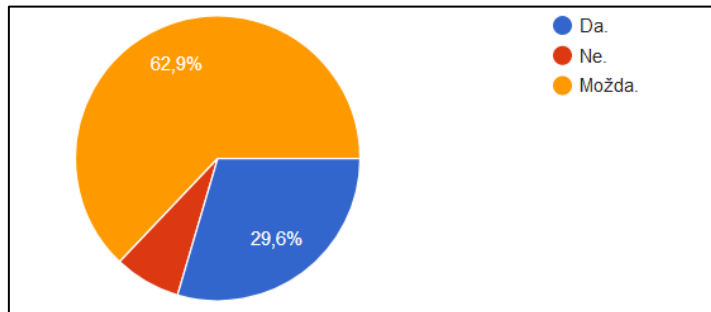
Grafikon 4. Postignuta razina obrazovanja



Izvor: Autorica

Najveći dio ispitanika, njih 100 (62,9%) nije sigurno bi li ih inovativan i kreativan oglas proizvoda potaknuo na kupnju. Najmanje je onih (7,5%) koje takav oglas ne bi potaknuo na kupnju, što se i vidi na grafikonu broj 5.

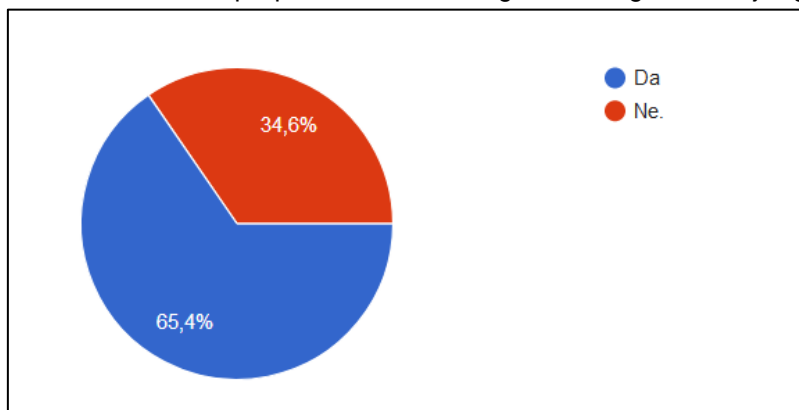
Grafikon 5. Bi li vas inovativan i kreativan oglas potaknuo na kupnju tog istog proizvoda?



Izvor: Autorica

Na grafikonu broj 6 vidljivo je da veći dio uzorka čine oni koji su kupili proizvod samo zbog kreativnog ili zanimljivog oglasa, odnosno njih 104 što je 65,4%.

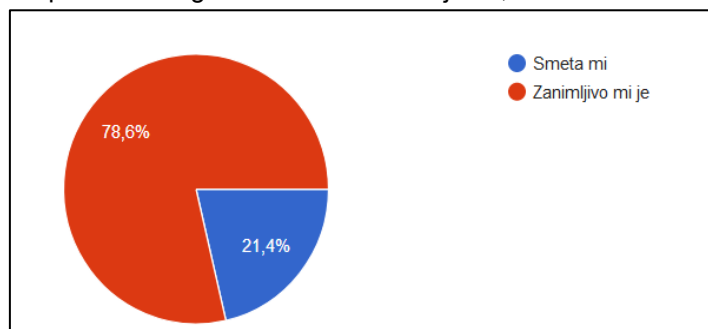
Grafikon 6. Jeste li ikada kupili proizvod samo zbog kreativnog ili zanimljivog oglasa?



Izvor: Autorica

Kao što je prikazano na grafikonu broj 7, od ukupnog broja ispitanika, njih 125, što je 78,6%, smatra da im je oglas na neobičnom mjestu zanimljiv, dok je mišljenje njih 34 (21,4%) da im takav oglas smeta.

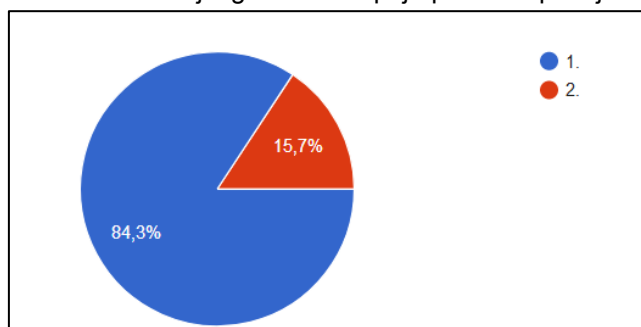
Grafikon 7. Kada pronađete oglas na neobičnom mjestu, smeta li vam to ili je zanimljivo?



Izvor: Autorica

Na grafikonu broj 8 vidljivo je da je gerilski oblik oglašavanja odabrao najveći broj ispitanika, čak njih 134 (84,3%), dok njih 25 (15,7%) smatra da bi im prije privukao pažnju tradicionalni oblik oglasa.

Grafikon 8. Koji oglas bi vam prije privukao pažnju?



Izvor: Autorica

Rezultati istraživanja pokazali su da se velik broj ispitanika susreo s pojmom gerilskog marketinga, no isto tako, polovica njih nije nikada čula za taj pojam što je izuzetno veliki broj jer su većina ispitanika sadašnji ili bivši studenti ekonomije.

Kreativni i inovativni oglasi, oglasi na zanimljivom mjestu prema rezultatima ankete privukli bi pažnju velikog broja pojedinaca što je i karakteristično za gerilski marketing. Također, kod izbora koji bi oglas prije privukao pažnju, ispitanici su se više odlučili za gerilski oblik oglašavanja, nego za tradicionalni oblik.

6. ZAKLJUČAK

Najvažnija misao gerilskog marketinga je ostvarenje maksimalnih rezultata pomoću minimalnih ulaganja. Tradicionalni marketing sve više postaje stvar prošlosti te gerila sve više preuzima marketinške kampanje, što se očekuje i u budućnosti. Nove tehnologije i nove medijske platforme stvorile su i nove potrebe kupaca koje se ne mogu zadovoljiti običnim, tradicionalnim marketingom. Za to je namijenjena gerila i njezine taktike oglašavanja.

Kada je riječ o marketinškim kampanjama, sve više njih pokušava nasmijati i ostaviti pozitivan efekt na ljude. Kreativnost je ono što mnogim kampanjama nedostaje, a to kod gerile nije slučaj. Kreativna misao je jedna od najvažnijih stavki gerile te upravo ona i stvara povratne reakcije potrošača. Gerilske marketinške kampanje sve su više dio svakodnevnice malih tvrtki, ali i velikih tržišnih lidera. Malim poduzetnicima pojava gerilskog marketinga stvorila je veliku šansu za napredak i proboj na tržištu za što prije gerile nisu imali velike mogućnosti.

Internet danas marketingu predstavlja veliku mogućnost napretka, širenja i prvenstveno komuniciranja s potencijalnim, ali i postojećim potrošačima. Svaka skupina potrošača ima svoje zahtjeve i želje pa se tako i svaka vrsta oglašavanja nastoji prilagoditi ciljanoj skupini. Opisani primjeri u radu bili su vrlo popularni među ljudima te su kao marketinške kampanje uspješno ostvarene. Svaki primjer je na svoj način dokazao kako se ljudska kreativnost može pokazati uspješnom i zanimljivom. Dok je svijet prepun raznih primjera, u Hrvatskoj je primjena gerile još u usponu. Upravo to je i dokaz dobivenih rezultata iz provedenog istraživanja u radu. Anketa je pokazala da oko polovine ispitivanog uzorka nije bila upoznata s pojmom gerile. Kada bi postojalo više primjera u Hrvatskoj kao onih u ostalim zemljama svijeta, velika je vjerojatnost da bi i rezultati ankete bili drukčiji.

Kreativnost, maštovitost i volja ljudi može stvoriti mnogo ideja koje se uvijek željno očekuju na tržištu.

LITERATURA

Knjige:

- 1) Kotler, P. i G. Armstrong, *Principles od Marketing*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012.
- 2) Levinson, J. C., *Gerilski marketing – jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke*, Zagreb, Algoritam, 2008.
- 3) Margolis, J. i P. Garrigan, *Guerrilla Marketing For Dummies*, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 2008.
- 4) Previšić, J., *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2011.

Časopisi:

- 1) Dumičić K. i B. Žmuk, „Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.7, Br.2, 2009., str. 124. Dostupno na Hrčak.srce, (pristupljeno 2.listopada 2018.)
- 2) Hutter K. i S. Hoffmann, „Guerrilla Marketing: The Nature od the Concept and Propositions for Futher Research“, Asian Journal od Marketing, Vol.5, Br. 2, 2011., str. 39. – 49. Dostupno na scialert.net, (pristupljeno 5.listopada 2018.)

Internetske stranice:

- 1) Because Experiential Marketing, URL: <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-ikea-s-furnished-climbing-wall> (pristupljeno 12. listopada 2018.)
- 2) Chron.com, URL: <https://smallbusiness.chron.com/giveaway-marketing-work-57061.html> (pristupljeno 20.listopada 2018.)
- 3) Cleversim, URL: <https://www.cleverism.com/13-super-cool-examples-experiential-marketing-to-engage-customers/> (pristupljeno 20. listopada 2018.)
- 4) Creative Guerrila Marketing, URL: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> (pristupljeno 5. listopada 2018.)
- 5) CQ, URL: <https://info.cq.com/resources/50-grassroots-marketing-campaign-examples/> (pristupljeno 12.listopada 2018.)

- 6) Funniest-commercials, URL: <http://www.funniest-commercials.net/2010/12/funny-billboards-10-pictures.html> (pristupljeno 12.listopada 2018.)
- 7) Guerrilla Cheese Marketing, URL: <http://www.guerrillacheesemarketing.com/types-of-guerrilla-marketing-defined/> (pristupljeno 20. listopada 2018.)
- 8) Guerrilla Marketing Glibal, URL: <http://gmarketing.com/guerrilla-marketing-official-homepage/aboutus/> (pristupljeno 12. listopada 2018.)
- 9) Klik marketing d.o.o. , URL: <http://www.klik-marketing.com/marketinske-kampanje/gerila-marketing> (pristupljeno 5. listopada 2018.)
- 10) Lider media, URL: <https://lider.media/arhiva/5563/> (pristupljeno 12. listopada 2018.)
- 11) LinkedIn, URL:<https://www.linkedin.com/pulse/20140613150348-30648195-guerrilla-marketing-principles> (pristupljeno 06. listopada 2018.)
- 12) Modacom plus d.o.o., URL: <https://www.modacomplus.hr/hr/projekti/korporativni-materijali/generali-osiguranje-promotivni-artikli> (pristupljeno 12.listopada 2018.)
- 13) Odditycentral.com, URL: <https://www.odditycentral.com/news/care-for-some-malaria-infested-water.html> (pristupljeno 12. listopada 2018.)
- 14) Posao.hr, URL: <https://www.posao.hr/clanci/vijesti/zanimljivosti/s-malovanova-do-uspjeha-gerila-marketing/469/> (pristupljeno 13. Listopada 2018.)
- 15) Red Hair stories, blog, URL: <https://redhairstories.wordpress.com/2015/02/01/guerilla-marketing-in-your-face/> (pristupljeno 12.listopada 2018.)
- 16) Sparksheet, URL: <http://sparksheet.com/guerrilla-marketing-in-transit/> (pristupljeno 12.listopada 2018.)
- 17)Teklić.hr, URL: <http://www.teklic.hr/biz/gerila-marketing/> (pristupljeno 13. Listopada 2018.)
- 18) Taylor Herring, PR agencija, URL: <https://www.taylorherring.com/blog/index.php/2014/06/100-brilliantly-creative-outdoor-and-ambient-marketing-campaigns/> (pristupljeno 12.listopada2018.)
- 19) WebUrbanist, URL: <https://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/> (pristupljeno 5.listopada 2018.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Primjer ambijentalnog marketinga - Frontline _____	11
Slika 2. Primjer ambijentalnog marketinga - UNICEF _____	12
Slika 3. Primjer marketinga prisutnosti _____	13
Slika 4. Primjer marketinga na lokalnoj razini _____	14
Slika 5. Primjer postavljenog oglasa _____	15
Slika 6. Primjer marketinga iskustva _____	16
Slika 7. Primjer marketinga poklanjanja _____	17
Slika 8. Primjer oglašavanja Aviokarte.hr _____	18
Slika 9. Primjer marketinške kampanje za film "It" _____	19
Slika 11. Anketa znanstvenog istraživanja o gerilskom marketingu (screenshot) _____	29

Grafikoni:

Grafikon 1. Spol _____	11
Grafikon 2. Dob _____	21
Grafikon 3. Postignuta razina brazovanja _____	22
Grafikon 4. Jeste li čuli za pojam gerilski marketing? _____	14
Grafikon 5. Bi li vas inovativan i kreativan oglas proizvoda potaknuo na kupnju tog istog proizvoda? _____	23
Grafikon 6. Jeste li ikada kupili proizvod samo zbog kreativnog ili zanimljivog oglasa? _____	23
Grafikon 7. Kada pronađete oglas na neobičnom mjestu, smeta li vam to ili je zanimljivo? _____	24
Grafikon 8. Koji oglas bi vam prije privukao pažnju? _____	24

Prilog broj 1

Slika 10. Anketa znanstvenog istraživanja o gerilskom marketingu (screenshot)

Istraživanje o gerilskom marketingu

Ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade završnog rada na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" u Puli. Ispunjavanje ankete je anonimno, a dobiveni podaci isključivo će se koristiti za potrebe završnog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ankete.
Kontakt: mstipanovic@unipu.hr

***Obavezno**

Spol *

Muško

Žensko

Dob *

<18

18-27

28-35

36-55

56>

Postignuta razina obrazovanja *

Osnovna škola

Srednja škola

Preddiplomski studij

Diplomski studij

Poslijediplomski studij/magisterij/doktorat

Jeste li čuli za pojam "gerilski marketing"? *

Da, čuo/čula sam.

Ne, nisam nikada čuo/čula.

Bi li vas inovativan i kreativan oglas proizvoda potaknuo na kupnju tog istog proizvoda? *

Da.

Ne.

Možda.

Jeste li ikada kupili proizvod samo zbog kreativnog ili zanimljivog oglasa? *

Da


Ne.


Kada pronađete oglas na neobičnom mjestu, smeta li vam to ili je zanimljivo? *

Smeta mi

Zanimljivo mi je

Koji oglas bi vam prije privukao pažnju? *

1. 

2. 

1.

2.

PODNESI

Izvor: Autorica

SAŽETAK

Ovaj završni rad opisuje i istražuje tematiku gerilskog marketinga te se sastoji od osam poglavlja. Poglavlja obuhvaćaju teorijski dio, praktični dio s primjerima te dio koji se odnosi na znanstveno istraživanje. U teorijskom dijelu rada nastoje se definirati temeljni pojmovi iz marketinga kao znanstvene discipline, utvrditi sve razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga, opisati povijest gerile, njezine osnovne pojmove, prednosti i nedostatke, principe te gerilsku kreativnost koja je vrlo važna u cijeloj priči o gerili. Praktični dio rada sastoji se od osnovnih vrsta gerilskog marketinga gdje su detaljno opisani i primjeri za svaku od njih. Svaka vrsta gerilskog oglašavanja ima određene i zanimljive značajke. Situacija i primjeri gerilskog marketinga u Hrvatskoj su drugi dio praktičnog dijela rada. Na području Hrvatske ima mnogo poznatih i globalno raširenih primjera, ali razvijenost gerile u Hrvatskoj još uvijek nije na vrhuncu. Znanstveno istraživanje je posljednji dio rada koji se analizira. Istraživanje je provedeno putem internetske ankete. Cilj je bio utvrditi koliko su pojedinci upoznati s gerilskim marketingom te koliko je određeni oglas privlačan i kreativan. Rezultati ankete dokazali su da je pojam gerilskog marketinga poznat među polovicom ispitivanog uzorka.

Ključne riječi: gerilski marketing, marketing, oglašavanje, kreativnost

SUMMARY

This final paper describes and researches the topic of guerrilla marketing and consists of eight chapters. The chapters include a theoretical part, a practical part with examples and part on scientific research. The theoretical part of the paper defines the basic terms of marketing as a scientific discipline and points out all the differences between traditional and guerrilla marketing. It also describes the history of the guerrilla, its basic terms, advantages and disadvantages, the principle and the guerrilla creativity which plays a significantly important role in the whole story. The practical part of the paper defines basic types of guerrilla marketing and gives examples of each type, leading to the conclusion that each type of guerrilla advertising has specific and interesting features. In the second practical part of the paper, the examples of guerrilla marketing in Croatia are given. There are many global and well-known examples in this area, but development of guerrilla in Croatia is still not at its peak. The last part of the paper analyses of scientific research. The research was conducted via an internet questionnaire. The aim was to determine to which extent the individuals are familiar with guerrilla marketing and which ads are more appealing and creative than others. The results of the questionnaire proved that the term *guerrilla marketing* is known among the half of the respondents.

Key words: guerrilla marketing, marketing, advertising, creativity