

Gerilski marketing

Lanca, Benjamin

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:443663>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Benjamin Lanca

GERILSKI MARKETING

Diplomski rad

Pula, Siječanj, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Benjamin Lanca

GERILSKI MARKETING

Diplomski rad

JMBAG: 0303059715 (4228 – E)

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grada: Marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, Siječanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Benjamin Lanca, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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 Diplomskog 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, 10.01.2023. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Benjamin Lanca dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „ Gerilski marketing" 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 (stavljane 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, 10.01.2023.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja	1
1.2. Hipoteze rada	2
1.3. Struktura rada.....	2
1.4. Metodologija istraživanja	3
2. MARKETING KAO POSLOVNA ORIJENTACIJA I FILOZOFIJA POSLOVANJA	4
2.1. Definicija marketinga	4
2.2. Razvoj marketinga kao poslovne filozofije	6
2.3. Uloga marketinga u poslovanju i razvoju	9
2.4. Marketing kao stabilizator nesklada na tržištu	11
3. VRSTE MARKETINGA	15
3.1. Osnovne vrste marketinga.....	15
3.1.1. Društveni ili socijalni marketing	16
3.1.2. Digitalni ili e-marketing	17
3.1.3. Zeleni marketing	18
3.2. Push i pull marketing	20
4. GERILSKI MARKETING – RAZVOJ, POJAM, OBLICI	22
4.1. Pojam gerilskog marketinga	22
4.2. Razvoj gerilskog marketinga.....	24
4.3. Karakteristike gerilskog marketinga	24
4.4. Elementi i strategije gerilskog marketinga	27
5. OBLICI GERILSKOG MARKETINGA.....	30
5.1. Ambijentalni marketing	31
5.2. Marketing prisutnosti	33
5.3. Marketing lokalne razine.....	34
5.4. Divlji marketing	35
5.5. Prikriveni marketing	36
5.6. Iskustveni marketing.....	37
5.7. Marketing poklanjanja.....	38
6. GERILSKI MARKETING NASPRAM TRADICIONALNOG MARKETINGA	40
6.1. Komparativna analiza tradicionalnog i gerilskog marketinga	41

6.2. Značaj gerilskog marketinga za poduzeća	46
7. POSLOVNI SLUČAJ – PRIMJER PODUZEĆA I MARKETINŠKE STRATEGIJE GERILSKOG MARKETINGA	48
7.1. O kompaniji.....	49
7.2. Marketing Kraša d.d.	51
7.3. Kako gerilski marketing podržava poslovanje kompanije	54
8. ISTRAŽIVANJE STAVA POTROŠAČA O GERILSKOM MARKETINGU.....	58
8.1. Metodologija istraživanja	58
8.2. Rezultati istraživanja.....	59
9. ZAKLJUČAK	68
LITERATURA	71
POPIS SLIKA	74
POPIS TABLICA.....	75
POPIS GRAFIKONA.....	76
SAŽETAK	77
SUMMARY	78

1. UVOD

U suvremenom poslovnom svijetu, kao i današnjoj znanstveno-stručnoj podršci, koja prati njegov razvoj, marketinška filozofija i koncepcija izrazito su evoluirale pa se danas govori o čitavom nizu pojavnih oblika ili vrsti marketinga. Jedna od takvih vrsti je i gerilski marketing, čija se obilježja, značaj i doprinos najčešće razmatraju usporedno s tradicionalnom marketinškom koncepcijom i onime što ona donosi. Komparativna analiza ovih dviju vrsti optimizira shvaćanje prikladnosti gerilskog marketinga u suvremeno doba.

Primjena marketinga i marketinških strategija u današnjoj ekonomiji provlači se kao pravilo i kao očekivana praksa. Marketing podržava sve poslovne funkcije i o njemu uvelike ovisi razvoj poslovanja i organizacije. Međutim, nemoguće je govoriti o unificiranoj praksi, koja je odgovorna svim poduzećima, već se ona višestruko specijalizira, modificira i time prilagođava obilježjima i mogućnostima organizacije, vrsti poslovanja i djelatnosti, kao i suvremenim trendovima te ostalim utjecajnim čimbenicima.

Odabir vrste marketinga danas je vrlo značajan za organizacije i čelne dionike. O ovoj poslovnoj odluci ovisiti će poslovni rezultati, tržišni napredak i opći uspjeh organizacije. Upravo zbog toga, tom segmentu poslovanja pridaju se izniman značaj, napori i financijska podrška.

Praksa pokazuje kako gerilski marketing predstavlja podršku potrebama i zahtjevima suvremenog poslovanja, to jest međunarodne ekonomije i okruženja u kojem posluje. Naglasak pri tome postavlja na vrijednosti koje korespondiraju koncepciji održivosti, kao jedinoj ispravnoj koncepciji poslovanja danas.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je analizirati tradicionalne znanstvene postavke u svezi marketinga kao poslovne filozofije, te usporediti nekadašnje koncepcije s onima današnjim. Pri tome

se ukazuje na suvremene marketinške koncepcije koje nastaju kao produkt promjena i zahtjeva suvremene ekonomije, poslovnog svijeta i međunarodnih trendova.

Svrha ovog istraživanja je obraditi pojam gerilskog marketinga kao jednog od suvremenih marketinških produkata, odnosno strategija i koncepcija, te isti obraditi na konkretnom primjeru poduzeća. Time se primarno ukazuje na njegova osnovna obilježja, kao i pogodnosti koje donosi organizacijama koje se na njega odlučuju. Ujedno je cilj prezentirati dobar primjer provođenja gerilskog marketinga kompanije i istražiti stavove potrošača o njemu.

1.2. Hipoteze rada

H0: Marketing je ključni poslovni segment svake organizacije u suvremenoj ekonomiji i globaliziranom tržištu poslovanja.

H1: Primijenjena vrsta marketinga generira konačne poslovne rezultate i uspjeh organizacije.

H2: Organizacije i marketinški stručnjaci kontinuirano teže modificiranju marketinških strategija, prilagodbi vrste marketinga obilježjima i mogućnostima organizacije, kao i okolini u kojoj posluje, a kao rezultat toga javljaju se nove, suvremene marketinške koncepcije.

H3: Gerilski marketing danas je sve poznatiji pojam među potrošačima i on generira pozitivan utjecaj na njihovo ponašanje.

1.3. Struktura rada

Rad ima pet poglavlja, uvod i zaključak. Ideja i namjera autora je obraditi problematiku od osnovnih pojmova prema onim širim, to jest od šireg prema specifičnom segmentu istraživačkog problema. Sukladno tome, nakon uvoda u drugom poglavlju, naziva Marketing kao poslovna orijentacija i filozofija poslovanja, iznose se temeljne znanstvene postavke o marketingu, njegove opće definicije, analizira razvoj i tijek napretka marketinga, te ukazuje na poslovnu ulogu ove koncepcije.

Sljedeće poglavlje istražuje jednu od novijih vrsti marketinga, a misli se na gerilski marketing. Na vrlo sličan način, kao i kod prethodnog poglavlja, obrađuje se predmet istraživanja u ovome dijelu rada. Primarno se pojmovno određuje gerilski marketinga, a naposljetku slijedi pregled njegova razvoja, te se izdvojeno analiziraju karakteristike, odnosno njegov doprinos organizacijama.

U narednom poglavlju analizirano je sedam vrsti gerilskog marketinga. Predočena su obilježja svake od vrsti, te su istaknuti odabrani primjeri za svaku od njih. Primjeri uglavnom egzistiraju s inozemnog teritorija, no kako bi analiza teme bila potpunija, u pred zaključnom poglavlju obrađen je hrvatski primjer gerilskog marketinga.

U poglavlju koje slijedi provodi se komparativna analiza tradicionalnog i gerilskog marketinga. Usporedno se razmatraju njihova obilježja i specifičnosti, a posebice doprinos i pogodnosti koje osiguravaju organizacijama i dionicima koji primjenjuje neku od ovih vrsti. Time se cjelovito nastoji predočiti specifičnost gerilskog marketinga u njegovoj znanstvenoj i praktičnoj primjeni.

Pred zaključno poglavlje je studija slučaja. U njemu se obrađuje primjer poduzeća koji implementira gerilski marketing. Kao ogledni primjer odabrano je tradicionalno poduzeće Kraš d.d., koje u Hrvatskoj i na inozemnom teritoriju posluje uspješno već duži niz godina. Riječ je o velikom poduzeću koje predstavlja primjer kombinacije tradicionalnog i suvremenog marketinga. U ovome poglavlju prikazana su osnovna obilježja odabrane organizacije, specifičnost poslovanja, obilježja marketinga, a naposljetku i način na koji gerilski marketing podržava njezino poslovanje, poslovni i razvojni napredak.

1.4. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda apstrakcije, metoda deskripcije, metoda studije slučaja i metoda kritičkog zaključivanja autora rada i anketiranja.

2. MARKETING KAO POSLOVNA ORIJENTACIJA I FILOZOFIJA POSLOVANJA

Definiranje pojma marketinga otežan je i vrlo kompleksan pothvat koji zahtijeva čitav niz diversificiranih znanja, ali i iskustava. Poznavanje dubine i širine ovog pojma proizlazi iz sveobuhvatnog razmatranja opsežne literature, međunarodnih praksi poslovanja, kao i konkretnih primjera marketinških akcija na tržištu, strategija i sveobuhvatnih marketinških planova i njihovih izvedbi.

Jednostavno nabrojanje i tumačenje pojedinačnih definicija marketinga može poslužiti tek djelomičnom definiranju ove poslovne orijentacije i svojevrsne filozofije. Može se istaknuti kako je to polazište u ovome pothvatu istraživanja marketinga. Pri tome je vrlo značajno osvrnuti se na evaluaciju samog pojma, ali i djelovanja na tržištu, uz poseban naglasak na suvremena dostignuća marketinga.

U konačnici, smatra se optimalnim, za potrebe njegova tumačenja, razmotriti ulogu marketinga, to jest njegove poslovne funkcije, doprinose i koristi na strani svih dionika. Ovakvim sustavnim analiziranjem samoga pojma, moguće je stvoriti nešto konkretniju percepciju njegovog višedimenzionalnog značenja u ekonomiji, ali i šire.

2.1. Definicija marketinga

Prilikom definiranja marketinga važno je istaknuti čitav niz definicija koje nastaju usporedno s napretkom njegova znanstvenog istraživanja. Primarno se misli na definicije koje su generirane od strane specijaliziranih organizacija i sličnih dionika (interesnih skupina), vodećih domaćih i inozemnih autora koji se bave ovom problematikom, te naposljetku znanstvenih članaka koji se bave suvremenim aspektom marketinga.

Jedna od prvotnih cjelovitih definicija marketinga svakako je ona od strane Američkog marketinškog udruženja (engl. *American Marketing Association* - AMA). Ova organizacija pojam marketinga određuje kao „složeni proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije

kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija (American Marketing Association, 2022).“ Iz ove i sličnih definicija marketinga zasnivaju se uvjerenja kako je riječ o poslovnoj koncepciji, a ne tek određenoj akciji ili pothvatu na nekom tržištu, kakvo je shvaćanje marketing imao u svim prethodnim razdobljima.

Kao poslovna filozofija, sukladno prethodnoj definiciji, marketing u naravi predstavlja upravljački proces i podržavajuće akcije u organizaciji koje u središte interesa postavljaju krajnje korisnike, odnosno potrošače kao ključne surađujuće dionike organizacije. Pri tome, marketing je usmjeren nizu ciljeva, kao što su zadovoljenje potrošača, ostvarenje uspjeha na tržištu i unapređenje poslovanja, te osiguranje dugoročne uspješnosti.

Jedan od najvažnijih marketinških stručnjaka i znanstvenika, koji je dao izniman doprinos u znanstvenom praćenju i arhiviranju spoznaja o marketingu, je autor Philip Kotler. Jedna od njegovih definicija marketinga definira ga kao „društveni i upravljački proces kojim, putem kreiranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele (Kotler, 1997.: 14).

Boyd, Walker i Lareche (1998; 26) navode kako je marketing u suštini „društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima i unaprijedili budući razmjenski odnos“.

Društveni doprinos marketinga prepoznaje se u novijim razdobljima njegova istraživanja, točnije od kraja 20. stoljeća na dalje, kada se postupno isti nadopunjuje i ostalim spoznajama o njegovim koristima. U današnjici on zahtijeva percepciju čitavog niza doprinosa koji su sadržani u ovoj koncepciji i strategiji poslovanja.

U novije, suvremeno doba, sve više se govori o strateškom značaju marketinga, pri čemu se nastoji ukazati na njegov cjeloviti značaj za neku organizaciju. Pri tome on predstavlja koncept koji sagleda cjelinu organizacije, njezin portfolio i tržište, te ukazuje na optimalne upravljačke aktivnosti kako bi se realizirali opći i specifični ciljevi organizacije. U tom sagledavanju, strateška marketinška strategija sačinjena je od međunarodno integriranog, te eksterno usmjerenog skupa elemenata i saznanja o

organizaciji, kojim se provodi obraćanje prema kupcima i ostalim dionicima (Mongay, 2006).

O značaju ili definiranju marketinga u današnjici uvelike govore i znanstvene spoznaje o njegovu povijesnom razvoju. Iako u literaturi postoje razni presjeci ovog povijesnog razvoja, u ovome se rado obrađuje jedan od njih, koji se smatra relevantnim za ukazivanje na evoluciju marketinga kroz povijesno razdoblje koja je dovela do današnjeg multidimenzionalnog shvaćanja i pojave ove koncepcije. Detaljnije o tome slijedi u nastavku.

2.2. Razvoj marketinga kao poslovne filozofije

Autor Keelson (2012.) u svom znanstvenom članku pojašnjava evoluciju marketinške koncepcije kroz nekoliko ključnih filozofija. Ovaj se pristup analiziranja povijesnog razvoja marketinga uzima kao koristan primjer naglašavanja rapidnog razvoja marketinga i poslovnih filozofija koje su prethodile današnjoj suvremenoj marketinškoj koncepciji.

Evolucija marketinške koncepcije na ovome se primjeru razmatra od oko 1850-ih godina na dalje, a podijeljena je na sljedeća razdoblja ili filozofije promišljanja (Keelson, 2012):

- Filozofija proizvodnje;
- Filozofija proizvoda/portfolia;
- Filozofija prodaje;
- Marketinška filozofija;
- Društvena marketinška filozofija;
- Holistički marketing.

Filozofija proizvodnje obilježila je posebice razdoblje 1850-ih do 1890-ih godina. Specifičnost ovog razdoblja očitovala se u promjenama koje su uzrokovane industrijskom revolucijom u Sjedinjenim Američkim Državama. Glavne promjene u to vrijeme, a koje su značajno utjecale na poslovanje i izazove ondašnjih poduzeća, bile

su rast proizvodnje električne energije, prijevoza, kao i podjela rada, masovna proizvodnja i slično.

Spomenuto je rezultiralo maksimizacijom učinkovitosti proizvodnje dobara s novim tehnologijama, metodama i aplikacijama rada u praksi. Velika i rastuća potražnja za industrijskom robom dovela je do percepcije filozofije proizvodnje koja se temelji na uvjerenju kako će potrošači ili krajnji kupci prednost pokloniti proizvodima koji su lako dostupni i pristupačni. U skladu s time, razvijaju se i tadašnja marketinška uvjerenja i koncepcije, koje su usmjerile poduzeća prema unapređenju proizvoda, ali i razvoju distribucije dobara.

Prema filozofiji proizvodnje, kao prvotnoj fazi evolucije marketinga i njegove suvremene koncepcije, potrošači su primarno posvećeni dostupnosti proizvoda po niskim cijenama, a osnovni njihovi ciljevi su jeftina, učinkovita proizvodnja i intenzivna distribucija (Keelson, 2012). U suvremeno doba, ova filozofija počiva samo u segmentu širenja tržišta ili penetriranja organizacije na nova tržišta i u nove tržišne niše.

Sljedeće razdoblje evolucije obilježila je filozofija proizvoda i portfolia. Ona je trajala od 1890-ih pa sve do 1930-ih godina. Proizvodna orijentacija u tom razdoblju ukazala je na promjene u preferencijama potrošača, koje su utemeljene na kvaliteti, performansama i inovativnosti dobara (Schiffmann, Kanuk, 2009).

Navedeno je utjecalo na drugačije nastupe poduzeća, koja se usmjeravaju prema osiguravanju ovih rezultata poslovanja. Može se reći kako je koncept proizvoda potaknuo organizacije na unapređenje kvalitete proizvoda i na uvođenje novih značajki za poboljšanje njihovih performansi. Međutim, u tom procesu nedostajao je angažman kupaca i njihov utjecaj, što se kasnije pokazalo pogrešnim. Sukladno tome, osnovna kritika ovom razdoblju očitovala se u činjenici da je filozofija proizvoda dovela do toga da su organizacije bile primarno usmjerene prema proizvodu, a ne prema kupcu, njegovim realnim potrebama, očekivanjima i željama (Schiffmann, Kanuk, 2009).

Odmah nakon, uslijedila je filozofija prodaje, koja je trajala do 1950-ih godina. Naglasak je bio na stvaranju odjela unutar organizacije, koji će biti odgovoran za

plasiranje proizvoda na tržište i prodaju prema kupcu. Ostatak organizacije pri tome je ostao orijentiran na samu proizvodnju i proizvode. U to vrijeme javlja se uvjerenje kako se svaki proizvod može uspješno prodati uz adekvatnu marketinšku tehniku, u smislu oglašavanja i osobne prodaje. Organizacije se masovno orijentiraju prema ovim poslovnim ili marketinškim aktivnostima, te sve agresivnijem prodajnom angažmanu (Miller, Layton, 2001).

Filozofija marketinga obilježila je razdoblje od 1950-ih godina do kraja 20. stoljeća. Ovaj koncept pretpostavlja kako su polazište za svaki marketinški proces potrebe i želje kupaca, a ne više agresivna prodaja. Time je utjecalo na stanovite promjene u poslovanju. Ključna pretpostavka na kojoj se temelji ova filozofija je da tržište treba proizvoditi ono što može prodati, a ne da pokušava prodati ono što je napravilo. Time je temeljna funkcija marketinga bila uvjeriti kupca da kupi i time zadovoljiti potrebe u pravoj količini i kvaliteti.

U ovome razdoblju navodi se kako marketinški koncept počinje s dobro definiranim tržištem, fokusira se na potrebe kupaca i integrira sve marketinške aktivnosti koje utječu na kupce. Marketing po prvi puta dobiva širi i puniji smisao te značaj. On stvara profit putem dugotrajnog odnosa s pravim kupcima na temelju zadovoljstva vrijednosti kupaca. Marketinški koncept naglašava pomicanje poslovne orijentacije s proizvoda na tržište (Keelson, 2012).

Uslijedilo je razdoblje filozofije društvenog marketinga, koje se djelomice, od 1970-ih godina do kraja prošlog stoljeća, zapravo preklapilo s prethodnom filozofijom. U ovome razdoblju sve veći interes dobiva i segment društva, odnosno zajednice.

Točnije, jedna od tendencija organizacija u to vrijeme postaje zadovoljenje dugoročnih interesa društva, a time i dugoročne dobrobiti potrošača. Ciljevi marketinga se šire, te on dobiva kompleksniji značaj. U tom je razdoblju zadatak organizacije bio utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i isporučiti željena zadovoljstva djelotvornije i učinkovitije od konkurenata na način koji čuva ili povećava dobrobit potrošača i društva istovremeno. Filozofija društvenog marketinga izvedena je iz činjenice da se podržava društveno odgovorno ponašanje organizacije (Keelson, 2012).

Posljednja faza evolucije je holistički marketinški koncept, koji je obilježio 21. stoljeće i smatra se kako traje i dalje. Ovaj se koncept temelji na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnosti (Kotler, Keller, 2009).

Holistički marketinški koncept naglašava da organizacija treba novi skup uvjerenja i poslovne prakse koje su potpunije i kohezivnije od tradicionalnog marketinškog koncepta. Holistički marketing prepoznaje važnost svih elemenata i on generira sve podvrste ili zasebne oblike marketinga, o kojima se danas govori. Dakle, uključuje interni marketing, marketing učinka, integrirani marketing i marketing odnosa. Prema ovoj koncepciji, marketing je zapravo suvremeni pristup poslovnog promišljanja, planiranja i odlučivanja. To je svojevrsna filozofija upravljanja, koja ima multifunkcionalni doprinos (Kotler, Keller, 2009).

2.3. Uloga marketinga u poslovanju i razvoju

Kada se govori o ulozi i funkcijama marketinga primarno ga se tumači kao ekonomski proces. Takav pristup naglašava činjenicu da on u obzir uzima proizvodnju i potrošnju dobara (proizvoda i usluga), uz poseban naglasak na ekonomske termine poput efikasnosti proizvodnje, učinkovitosti, ali i efektivnosti razmjene na nekom tržištu (Kotler i dr., 2006). Ovo je primarna dimenzija marketinga, posebice onoga u suvremeno doba.

Ekonomskoj dimenziji neizostavno je prikloniti i društvenu ili socijalnu, koja je naglašena u holističkom pristupu njegova razvoja i suvremenog percipiranja. Ova dimenzija u središte interesa postavlja socijalne učinke koje marketing vrši na sve integrirane dionike, a posebice se misli na potrošače, odnosno kupce.

Uzimajući u obzir navedeno, prilikom razmatranja uloge marketinga, ispravno je tvrditi kako je riječ o socio-ekonomskoj pojavi ili poslovnoj filozofiji koju čine ekonomska i socijalna dimenzija. Pri tome, svaka od njih ima podjednaki značaj u suvremenoj ekonomiji i suvremenim uvjetima poslovanja.

Često se u ekonomskim istraživanjima i suvremenom poslovanju nešto veća prednost daje ekonomskoj prirodi marketinga, koja se jednostavnije planira, prati i kvantificira, a ujedno o njoj uvelike ovise poslovna izvrsnost poduzeća i financijski napredak. Uloga marketinga kao ekonomskog procesa pri tome je omogućenje kretanja dobara od proizvodnog procesa do potrošnje, odnosno plasiranja na tržištu. Time je njegov temeljni cilj zapravo osiguranje uspješne razmjene na tržištu i povezivanje ponude s potražnjom uz optimizaciju konačnih poslovnih rezultata.

Kako bi ekonomska priroda i uloga marketinga bile zadovoljene, važno je ispuniti sljedeće uvjete (Kotler i dr., 2006):

- Postojanje najmanje dviju strana, u naravi misli se na sustav ponude i potražnje;
- Svaka od integriranih strana ima za obvezu nuditi vrijednosti koje su bitne drugoj strani;
- Svaka od integriranih strana mora biti sposobna za komunikaciju, isporuku, to jest razmjenu;
- Svaka strana u ovome odnosu mora biti sposobna i otvorena za prihvaćanje ili odbijanje proizvoda, usluga i uvjeta razmjene;
- Svaka strana mora sagledati ovo poslovanje i odnos kao povoljan i kao poželjan.

Marketing je poslovna filozofija koja se svakodnevno primjenjuje na makro i mikro razini. Iako se često o njemu uvelike raspravlja na mikro razini, koristi koje on donosi i na onoj široj su iznimne. Sukladno tome, marketing se razmatra ne samo kao ekonomski proces makro razine, već i kao poslovna funkcija unutar neke organizacije. Njegova primarna zadaća pri tome je kontinuirano istraživanje i prilagođavanje uvjetima interne i eksterne okoline i generiranje optimalnih rezultata i napretka u poslovanju, ali i razvoju.

Kao poslovna funkcija, marketing organizacijama mora osigurati, između ostaloga, ekonomske koristi, koje se odnose na (Kotler, 2006):

- Formu;
- Vrijeme;
- Informiranje;

- Posjedovanje.

Forma znači da proizvodnja organizacije i usluživanje moraju optimalno zadovoljiti potrošače, to jest potražnju. Vrijeme ukazuje na obvezu da proizvod i usluga budu isporučeni krajnjem kupcu, korisniku u zadovoljavajućem roku i ugovorenom vremenu. Naposljetku, informiranje se odnosi na pružanje strateških informacija svim dionicima, dok je posjedovanje bitno u kontekstu zadovoljenja potreba, želja i nedostataka. Razmatrajući navedeno, marketing u smislu poslovanja organizacije, biva usredotočen na zadovoljenje pravovremeno prepoznatih potreba i želja potrošača, a u skladu s uvjetima na tržištu, internom okolinom poduzeća, te postojećim portfolijom.

2.4. Marketing kao stabilizator nesklada na tržištu

Smatra se kako o ulozi i funkcijama marketinga najbolje govori pristup koji ga razmatra kao stabilizator nesklada na tržištu, a koji su kontinuirani i često nepredvidivi. Vodeća uloga marketinga je pri tome minimizirati i otkloniti nesklade, a to čini pomoću svojih temeljnih funkcija (Slika 1.).

Slika 1. Funkcije marketinga



Izvor: Grbac, B. (2007.) *Načela marketinga*. Rijeka: Sveučilište Rijeci, Ekonomski fakultet. Str. 20.

Suvremeno tržište obilježavaju brojni neskladi, koji otežavaju poslovanje i razvoj organizacija. Primarno su to prostorni, vremenski, informacijski, validacijski, vlasnički, količinski i ponudbeni ili nesklad asortimana. Danas je moguće svakodnevno identificirati razne primjere ovakvih nesklada, no primarno je važno poznavati ih kao zasebne uvjete poslovanja.

Prostorni nesklad javlja se uslijed prostorne razdvojenosti proizvođača i potrošača. Riječ je o dislociranosti ovih strana, a najjednostavniji primjer su organizacije u turizmu i turisti koji pritječu iz raznih emitivnih tržišta, posebice onih inozemnih. Kod ovog primjera uloga marketinga je otkloniti nesigurnost poslovanja, osigurati adekvatnu razinu informiranosti, dosljednosti, objektivnosti u prezentaciji ponude i slično.

Sljedeći nesklad je vremenski. On se odnosi na nemogućnost ili nezainteresiranost potrošača da se konzumiraju ili troše dobra odmah nakon njihova stjecanja ili kupovine. To uvjetuje potrebu za skladištenjem i transportom primjerice kada je nastala realna potreba za konzumacijom.

Informacijski nesklad na tržištu rezultat je nepoznavanja ili nepotpunog shvaćanja stvarnih potrebe potrošača. Vrlo je značajno da pri tome marketing kontinuirano istražuje tržište, posebice profil potrošača, te ukazuje na realne potrebe istih, a s druge strane njih informira o postojanju ponude potrebitih dobara.

Nesklad u vrednovanju posljedica je postojanja konkurentskih cijena i velikog nesrazmjera među cijenama različitih proizvoda i usluga, odnosno poduzeća na tržištu. Posebnu ulogu u ovome primjeru ima prezentiranje kvalitete, koristi i specifičnosti dobara pojedinih ponuđača na tržištu.

Nesklad u vlasništvu posljedica je vlasništva nad proizvodima kojima raspolažu prodavači, a koje ne namjeravaju trošiti već komercijalizirati, odnosno prodati. Nasuprot njima, potrošači teže vlasništvu nad proizvodima koje trebaju, a koje ne posjeduju dok ne provedu kupovinu istih.

Nesklad u količinama sljedeći je primjer, a javlja se kada poduzeća nastoje maksimizirati prodaju, to jest obujam prodaje na tržištu, dok su realne potrebe i kupovina potrošača znatno manjih količina. Važno je uskladiti želje i mogućnosti obaju strana u ovome primjeru.

Posljednji s popisa je nesklad u prodajnom asortimanu. On proizlazi iz situacije kada su prodavači usmjereni prema specijalizaciji i proizvodnji uskog proizvodnog programa, a potrošači traže ponudu širokog proizvodnog programa. Može se reći da je suprotan sljedećem, a zahtijeva jednaki angažman, to jest funkcionalnost marketinga.

Navedene i neke potencijalno druge nesklade marketing reducira, minimizira ili otklanja primjenom temeljnih funkcija, a to su funkcija transakcije, logistička funkcija i funkcija potpore. „Funkcija transakcije je kupovanje i prodavanje proizvoda koje se odvija između dva tržišna subjekta. Prodaja uključuje promociju proizvoda kroz ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, publicitet i unapređenje prodaje. Prodaja pomaže da se premoste prepreke vezane za vlasništvo. Navedeno se ostvaruje tako da se potrošačima omogući uočavanje postojanja proizvoda i njegove vrijednosti. Iz tih se razloga proizvodi izlažu i stavljaju na uvid potrošačima. Kupovanje uključuje

traženje i ocjenjivanje alternativne ponude, čime se rješava problem vlasništva nad proizvodima. S plaćanjem potrošači postaju vlasnici i stječu dojam o vrijednosti koju su kupili. Logistička funkcija ostvaruje se skladištenjem i transportom proizvoda. Ta funkcija pomaže da se premoste prostorni i vremenski neskladi tako da proizvod bude na mjestu i u vrijeme kada to potrošači traže. Funkcija potpore uključuje financiranje razvoja proizvoda, držanje proizvoda i, u svezi s tim, preuzimanje rizika, osiguranje informacija s tržišta, definiranje standarda za vrednovanje proizvoda i vrednovanje proizvoda na temelju tih standarda. Navedeno se koristi za savladavanje prostornog nesklada, savladavanje vremenskog nesklada te savladavanje vlasničkog i vrijednosnog nesklada (Grbac, 2007: 22-23).“

3. VRSTE MARKETINGA

Kada je riječ o vrstama ili klasifikaciji marketinga, misli se na zaista kompleksno područje. Te vrste razdvajaju se na temelju osnovnih obilježja, uloge, primjene i aplikacija marketinga koje on poprima. Uglavnom se misli na tradicionalni i suvremeni i moderni marketing, no često se ove dvije skupine, posebice suvremeni marketing, razdvajaju na niz ostalih podvrsti.

Tradicionalni marketing uglavnom je zadovoljavao nekadašnje potrebe poduzeća, no s razvojem međunarodne ekonomije i globalnog poslovanja on postaje nepotpun i ne korespondentan suvremenim potrebama poduzeća pa ga postupno zamjenjuju neke nove, moderne vrste. Danas njihov broj kontinuirano raste, a time se zadovoljavaju vrlo diferencirane i specifične potrebe poduzeća i ostalih dionika.

Detaljnije o spomenutome raspravlja se u ovome poglavlju. Pri tome je tendencija potvrditi složenost marketinga i njegove primjene danas.

3.1. Osnovne vrste marketinga

Pod osnovne vrste marketinga mogu se ubrajati tradicionalni marketing, te socijalni, zeleni, digitalni, neuromarketing i slični oblici. Nekada se marketing isključivo odnosio na ono što se danas naziva tradicionalnim marketingom. On se može uzeti kao osnovna vrsta marketinga ili primarni pojavni oblik. Pod ovim nazivom misli se na sve marketinške aktivnosti koje poduzeća danas poduzimaju kako bi promicala i plasirala dobra i osnovni cilj pri tome je ostvarenje profita (Economypedia, 2022). U trenutku kada marketing postaje složeniji, specijaliziraniji i usmjeren prema nekim drugim motivima i ciljevima, govori se o suvremenim ili novim oblicima, a njihov broj je sve veći.

Neke od popularnijih, u smislu primjene i istraživanja, suvremenih oblika ili vrsti marketinga su (Economypedia, 2022):

- Društveni marketing;
- Digitalni ili e-marketing;

- Neuromarketing;
- Zeleni marketing;
- Sadržajni marketing.

Treba istaknuti kako osim ovih vrsti danas postoji i čitav splet onih ostalih. Moguće je govoriti o pojedinim vrstama specifičnim za konkretne djelatnosti. Primjeri takvog marketinga su bankarski marketing, zdravstveni marketing, marketing u turizmu, sportski marketing, industrijski marketing i slično. Također, prema sektoru, razlikuju se profitni i neprofitni marketing. Postoje i više kanalni marketing i marketing masovnih proizvoda te mnogi drugi oblici.

3.1.1. Društveni ili socijalni marketing

Socijalni ili društveni marketing definira se kao pristup koji se koristi za razvoj aktivnosti usmjerenih na promjenu ili održavanje ponašanja ljudi za dobrobit pojedinaca i društva u cjelini (NSMC Leading Behavioural Change, 2022). Društveni marketing u naravi se zasniva na elementima komercijalnog ili tradicionalnog marketinga te društvenih znanosti. Danas je to instrument koji se koristi za stvaranje i jačanje utjecaja na društvo i ponašanje potrošača, poštujući načela održivosti i isplativosti.

S aspekta organizacije, socijalni marketing pomaže uvidjeti s kojim dionicima je najbolje poslovati, na koje ponašanje je moguće utjecati, te kako to činiti i kvantificirati. Treba imati na umu da socijalni marketing nije isto što i marketing na društvenim mrežama, koji se zasniva na e-marketingu o kojem slijedi kasnije.

Kao i svaka druga vrsta marketinga, socijalni ili društveni marketing sustavan je i planiran proces, koji se zasniva na šest faza ili koraka (NSMC Leading Behavioural Change, 2022):

- Početak;
- Opseg;
- Razvoj;
- Implementacija;
- Evaluacija;

- Nastavak.

Treba još naglasiti kako je cilj društvenog marketinga promijeniti ili zadržati način na koji se ljudi ponašaju. On koristi organizaciji, ali i čitavom društvu te ljudima. Pri tome on pomaže osigurati da se politika temelji na razumijevanju života ljudi, čineći ciljeve politike realističnima i dostižnima. Jednako tako, on omogućuje da se isplativo apliciraju resursi i odaberu intervencije s optimalnim učincima. Socijalni marketing također omogućuje razvoj proizvoda, usluga i komunikacija koje odgovaraju potrebama i motivaciji ljudi.

3.1.2. Digitalni ili e-marketing

Digitalni marketing naziva se internet ili e-marketingom. Danas ima vrlo široku primjenu što je posljedica visoke informatizacije i digitalizacije poslovanja i društva. On se odnosi na oglašavanje koje se isporučuje ili provodi putem digitalnih kanala, odnosno korištenjem interneta i drugih oblika digitalne komunikacije poput (Marketo, 2022):

- Tražilica;
- Web stranica;
- Društvenih medija;
- E-maila;
- Mobilnih aplikacija;
- Tekstualnih poruka i sličnoga.

Uvijek kada neka organizacija koristi neki od oblika oglašavanja ili distribucije, može se reći da ona primjenjuje u potpunosti ili djelomično digitalni marketing. On se zasniva također na korištenju čitavog niza strategija koje su upućene prema kupcima, to jest potrošačima i ostalim dionicima. Putem njih potiču ih na kupovinu, upravljanju njihovim ponašanjem, maksimiziraju zadovoljstvo ili lojalnost te slično.

Današnji, suvremeni digitalni marketing obuhvaća širok sustav kanala, a misli se primjerice na društvene medije, sadržajni marketing, marketing web ili mrežnih stranica te slično. Zbog uloge koju poprima u današnjici, kao i popularnosti, može se govoriti o iznimnoj važnosti ove vrste marketinga. Naime, kroz implementaciju strategije više

kanalnog digitalnog marketinga, marketinški stručnjaci i ostali dionici imaju mogućnost prikupiti vrijedne podatke i strateške informacije o ponašanju ciljne publike ili segmenta, kao i generirati ostale benefite.

Digitalni marketing kontinuirano se razvija i danas. Ono što je posebice značajno za njega je široka baza podataka, kao i brzina prikupljanja te obrade informacija. Također, dvosmjerna komunikacija jedan je od brojnih benefita, a ne treba zanemariti ni relativno niske troškove obzirom na obuhvat publike.

3.1.3. Zeleni marketing

Zeleni ili ekološki marketing našao se na ovome popisu jer se vjeruje da vrlo dobro korespondira suvremenom dobu, održivom razvoju i modernom društvu današnjici. O njemu se u proteklih nekoliko godina vrlo intenzivno raspravlja, a moguće je govoriti i o učestalim primjerima njegove primjene u praksi.

Zeleni marketing može se odrediti kao promicanje ekološki prihvatljivih proizvoda, usluga i inicijativa. On se danas odnosi na širok raspon ekološki prihvatljivih praksi i strategija.

O njemu najbolje govore neki konkretni primjeri, poput (Shopify, 2022):

- Stvaranja ili osmišljavanja ekološki prihvatljivih proizvoda ili zelenih proizvoda i usluga;
- Korištenja ekološke (reciklirane) ambalaže proizvoda te minimiziranje otpada u proizvodnji;
- Smanjenja emisije stakleničkih plinova iz proizvodnih procesa i promoviranje takvih praksi poslovanja;
- Usvajanja održivih poslovnih praksi koje neće razmatrati samo ekonomski, već i ekološki te socijalni napredak;
- Marketinški napori u komuniciranju ekoloških prednosti proizvoda i usluga koje se nude na tržištu;
- Ulaganja dobiti u obnovljive izvore energije, te ostalo.

Često se zeleni marketing, zbog obilježja, strategija i akcija koje poduzima, definira kao nešto skuplja varijanta od ostalih vrsti. Međutim, on svakako korespondira načelima održivosti te je dugoročno opravdan i kao takav financijski isplativ.

Kada je riječ o njegovim strategijama treba istaknuti kako njih čine razne taktike koje su usklađene s novim međunarodnim trendovima. Primjerice, pored izrade ekološki prihvatljivog proizvoda, organizacije mogu primijeniti i druge taktike za stvaranje „zelene“ poslovne strategije koja kapitalizira prednosti ove vrste marketinga.

To mogu biti sljedeće strategije (Shopify, 2022):

- „Korištenje ekološki prihvatljivog papira i tinti za ispis marketinških materijala;
- Potpuno preskakanje tiskanih materijala u korist elektroničkog marketinga;
- Usvajanje odgovornih praksi zbrinjavanja otpada;
- Korištenje ekološki prihvatljivih ili recikliranih materijala za pakiranje proizvoda;
- Traženje službenih certifikata za održivost;
- Korištenje učinkovitih metoda pakiranja i otpreme;
- Korištenje obnovljive energije i održive poljoprivredne prakse;
- Poduzimanje koraka za kompenzaciju emisija ugljika putem ulaganja;
- Zelene tvrtke gledaju na svoje poslovanje dugoročno, dajući prednost dobrobiti planeta i budućih generacija u odnosu na kratkoročnu dobit.“

Primjeri zelenog marketinga prepoznaju se na temelju ovih strategija i poslovnih praksi, no ne treba umanjiti specifične ciljeve i motive prema kojima je ova vrsta marketinga usmjerena. Vizualni elementi koji svjedoče o njemu često su korištena zelena boja u marketinškom spletu, adekvatni slogani i nazivi koji korespondiraju održivosti te slično. Osnovni cilj zelenog marketinga je istaknuti prihvaćanje ekološki prihvatljivih ili održivih praksi organizacije u svim proizvodima i poslovnim operacijama. Danas brojne poznate kompanije i korporacije poduzimaju ovakve marketinške strategije i prakse, a neki od primera su Starbucks, Patagonia, IKEA, Seventh Generation, Nike, Unilever, pa čak i IBM (Shopify, 2022).

3.2. Push i pull marketing

Osim spomenute klasifikacije marketinga, smatra se korisnim spomenuti i klasifikaciju koja razlikuje *push* i *pull* marketing. *Push* marketing se naziva i marketingom "guranja" ili „prekidanja“, dok je *pull* marketing marketing privlačenja. Ukratko o ovim vrstama slijedi u nastavku.

Push marketing veže se uz marketing koji se zasniva na aktivnostima koje prekidaju čovjeka u onom što radi kako bi obratio pažnju na nešto drugo, točnije, usmjeren je na poticanje ili guranje proizvoda prema kupcima, to jest kupaca na kupovinu tih proizvoda. Prema tome, osnovni je cilj ove vrste marketinga približiti svoje proizvode i usluge, te marku krajnjim korisnicima, odnosno potaknuti potrošače da im postanu lojalni i naklonjeni.

Marketinške aktivnosti ovog marketinga su proaktivne i agresivnije, a uobičajeno je da kraju kratko, snažno gurajući poruke na različite kanale kako bi se potaknula prodaja. Neki od primjera su (Slade, 2022):

- Radijske reklame;
- TV reklame;
- Banneri;
- Facebook sponzorirani oglasi i slično.

Zbog spomenutih obilježja i ciljeva smatra se da ova vrsta marketinga pogoduje organizacijama koje plasiraju novi i modificirani portfolio, nastoje penetrirati na nova tržišta, žele iskoristiti blagdansku ili prazničku prodaju, nastoje maksimizirati prodaju ili žele riješiti viškove u proizvodnji.

S druge strane, *pull* marketing definira se kao marketing koji koristi aktivnosti usmjerene prema pružanju pomoći korisnicima, u trenutku kada im to treba, odnosno kad je oni potražuju. To može biti informiranje kupaca o nečemu, pretraživanje ponude ili online oglasa i slično. Njegov je cilj prirodno podizanje prometa putem različitih kanala.

Primjeri ovog marketinga su e-mail marketing, Google oglasi, društveni marketinški kanali i slično. svakako treba naglasiti kako je najpopularniji oblik ove vrste marketing SEM (engl. *search engine marketing*), odnosno Google oglasi. *Pull* marketing pomaže organizacijama kada žele osigurati dominantnu poziciju u industriji ili niši, maksimizirati promet kroz neplaćene kanale i bez dodatnog ulaganja u oglase, kao i osigurati kontinuitet rasta (Slade, 2022).

4. GERILSKI MARKETING – RAZVOJ, POJAM, OBLICI

Gerilski marketing u ovome se radu predstavlja prvenstveno kao alternativni oblik ili vrsta marketinga, koja organizacijama i marketinškim stručnjacima donosi čitav niz prednosti. U svrhu argumentiranja ovakvog stava primarno se pristupa pojmovnom određenju gerilskog marketinga, to jest navode se neke od postojećih definicija samog pojma.

Smatra se kako je za razumijevanje gerilskog marketinga, u punom smislu riječi, važno razmotriti tijek razvoja ili evoluciju pojma i predmetne vrste, pri čemu se poseban naglasak postavlja na posljednju fazu razvoja i ono što on predstavlja u suvremeno doba. Također, analiziraju se i karakteristike, to jest obilježja gerilskog marketinga što služi u svrhu diferenciranja od ostalih alternativnih vrsti.

Gerilski se marketing pojavljuje u nekoliko oblika, to jest može se tvrditi da je u toj mjeri evoluirao da se javlja kroz različite oblike. Oni su također predmet istraživanja u ovome poglavlju.

4.1. Pojam gerilskog marketinga

Gerilski ili gerila marketing definira se na razne načine. Često se u istraživačkim pothvatima percipira kao značajna vrsta marketinga, marketinškog poslovanja, koncepcije ili strategije koja je vrlo značajna za malo poduzetništvo. Međutim, zbog svojih karakteristika nemoguće je razlučiti usko područje kojemu on korespondira, već ga je opravdano razmatrati kao jednu od alternativnih vrsti marketinga koja pogoduje raznim vrstama organizacija.

Jedna od definicija gerilskog marketinga određuje ga kao oblik marketinške strategije koja se temelji na minimalnim ulaganjima te primjeni neuobičajenih metoda i instrumenata oglašavanja, pri čemu se nastoji ostvariti maksimalni učinak. Gerilski marketing usmjeren je na pronalazak neobičnih i do tog trenutka ne implementiranih mogućnosti oglašavanja na nekom tržištu te načina na koji je moguće generirati koristi

iz takvog marketinškog pristupa (Marketing Fancier, 2022). Sukladno tome, može se percipirati i kao inovacijski marketing ili marketing inoviranja ili eksperimentiranja.

Poseban značaj gerilskog marketinga u tom smislu očituje se u tome što se on fokusira na jeftine i nekonvencionalne marketinške taktike i instrumente pri čemu je tendencija maksimiziranja konačnih pozitivnih rezultata. Niski troškovi pogoduju uštedi organizacija pa se uglavnom zbog toga on često poistovjećuje kao iznimno koristan za malo poduzetništvo.

Levinson (2008) ovu vrstu marketinga opisuje kao marketinšku kreativnost koja se temelji na vremenu, energiji, mašti i informiranosti. Ti se elementi mogu uzeti kao temeljne odrednice ove vrste. Neki od ostalih pojmova koji se nadovezuju na gerilski marketing i koriste za njegovo određivanje su inovativnost, niski troškovi i cjenovna efikasnost, lojalnost i visoko zadovoljstvo kupaca, neočekivanost te slično (Levinson, 2008: 81).

„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).“

Zbog svoje kompleksnosti teško je definirati pojam ili termin gerilskog marketinga. Međutim, moguće je spoznati njegove elemente, metode i instrumente koje koristi u marketinškim kampanjama, te iste okarakterizirati kao produkte gerilskog marketinga. Sukladno tome, proizlazi da je gerilski marketing vrsta koja kombinira elemente iznenađenja, isplativosti, i visoke interaktivnosti integriranih dionika. Kod njega su emocije veliki pokretač prodaje, a specifična je i učestala provokativnost u oglašavanju.

Iako je gerilski marketing uglavnom specifičan za male tvrtke. Sve su češći i brojniji primjeri njegove primjene kod ostalih vrsti poduzetništva pa i na primjeru međunarodnih kompanija. O tome se kasnije raspravlja u radu. To je vrsta marketinga kojom se nastoji potaknuti publicitet, uz promicanje nekonvencionalnih metoda koje će izazvati šok, iznenađenje pa čak i čuđenje.

4.2. Razvoj gerilskog marketinga

Po prvi se puta u javnosti i na formalni način gerilski marketing javlja 1984. godine. tada je Jay Conrad Levinson napisao prvu knjigu o tome, naziva "Gerilski marketing" (Songra, 2016). Danas je to često citirani autor, koji je proveo razna istraživanja na temu gerilskog marketinga. U spomenutoj knjizi predložio je jedinstvene načine pristupa tradicionalnim oblicima oglašavanja i borbe protiv njih. On daje spomenute definicije ove vrste marketing, a navodi i kako je cilj gerilskog marketinga bio korištenje nekonvencionalnih taktika za oglašavanje s malim proračunom. Tijekom tog vremena, radio, televizija i tisak bili su u porastu, ali potrošači su bili sve zasićeniji navedenih oblika oglašavanja (Songra, 2016).

Već u početnoj fazi razvoja gerilskog marketinga, Levinson predlaže da kampanje u ovome slučaju moraju biti šokantne, jedinstvene, nečuvane i pametne. Treba stvoriti šok, odnosno neočekivano. Takve strategije primjenjuju se i danas i uzimaju se kao jedno od brojnih obilježja gerilskog marketinga.

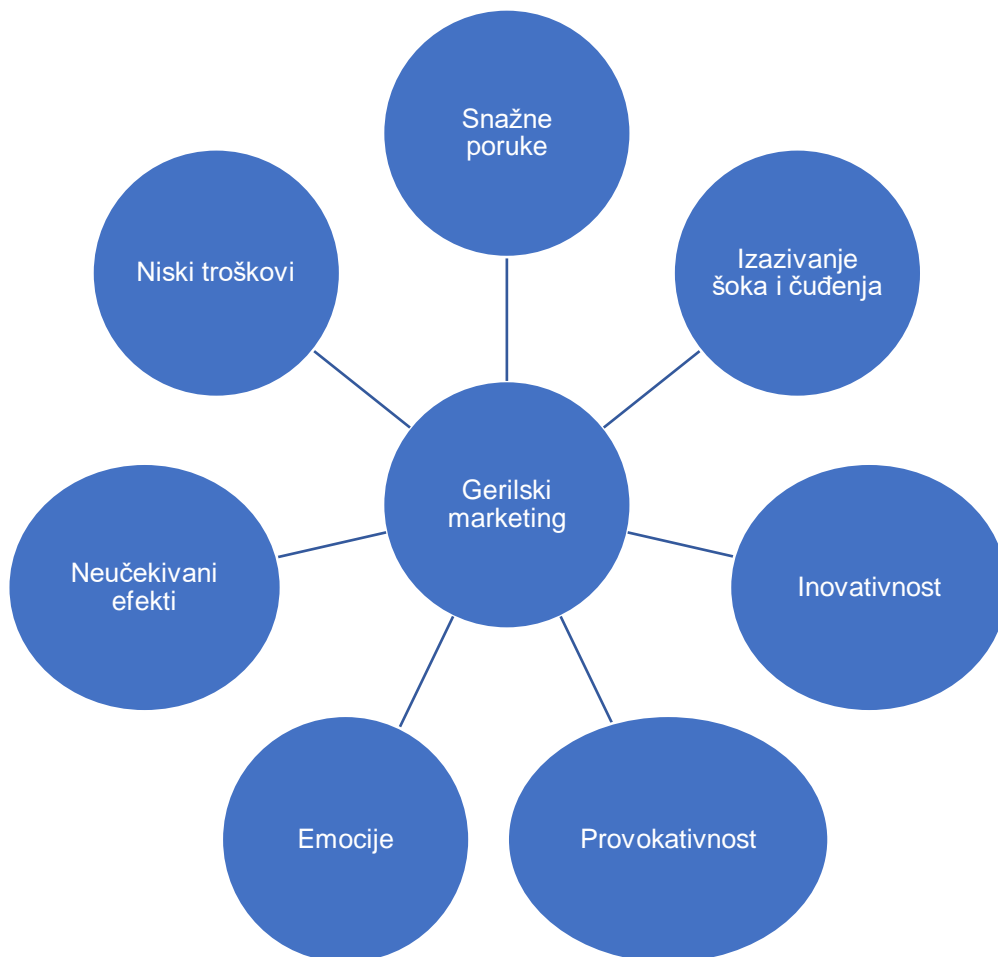
S pojavom i razvojem gerilskog marketinga, male tvrtke počele su mijenjati svoje načine razmišljanja i pristupiti marketingu na potpuno novi način. Koncept gerilskog marketinga nastavlja se organski razvijati i rasti sve do danas pa se često govori o njegovoj fluidnosti, dinamičnosti i promjenjivosti.

4.3. Karakteristike gerilskog marketinga

Kao što je već i istaknuto, gerila ili gerilski marketing ima čitavi niz neobičnih, jedinstvenih ili specifičnih obilježja, koja ga izdvajaju od svih ostalih oblika ili vrsti marketinga. Ova vrsta marketinga snažno je usmjerena prema pronalasku neuobičajenih mogućnosti i alternativa oglašavanja na nekom tržištu, kao i generiranja i maksimalnog iskorištavanja koristi od toga. Međutim, ona nije prikladna samo za određene skupine potrošača ili ciljne segmente, veće je opće primjenjiva i kao takva rezultira pozitivnim učincima.

Kada se govori o gerilskom marketingu izdvajaju se neka opća obilježja, koja su posebice značajna za razumijevanje temeljnih razlika između gerila marketinga i tradicionalnog marketinga, kao i primjenjivosti gerilskog marketinga u praksi (Slika 2.).

Slika 2. Opća obilježja gerilskog marketinga



Izvor: Izrada autora prema: Songra, A. (2016.) *The History of Guerilla Marketing*. Dostupno na: <https://medium.com/@iamsongara/the-history-of-guerrilla-marketing-6e8db53e162> (13.11.2022.).

Gerilski se marketing provodi na temelju korištenja marketinških strategija koje su obilježene prethodnim atributima, kao i specifičnim metodama marketinškog oglašavanja. Te metode služe za realizaciju općih i specifičnih marketinških ciljeva

organizacije, koje primjenjuju gerilski marketing, a primarno se misli na profit i zadovoljstvo.

Metode kojima se gerilski marketing koristi i koje se mogu pojmiti kao njegova osnova su (Marketing fancier, 2022):

- Organizacija besplatnih promocija i degustacija, to jest pružanje besplatnih uzoraka;
- Prakticiranje informativno-promotivnih razgovora s potencijalnim potrošačima proizvoda i/ili usluga;
- Online marketing ili e-marketing oglašavanje, kao suvremeni i sve zastupljeniji oblik oglašavanja u suvremeno doba.

Često se gerilski marketing prezentira kao iznimno pozitivan oblik marketinga za male organizacije. Međutim, to ne umanjuje njegov značaj i primjenu i kod ostalih vrsti. Razlog zbog kojeg se veže primarno uz manje organizacije jest činjenica da se one teže mogu suprotstaviti konkurenciji i tržištu primjenom tradicionalnih oblika i konvencionalnih marketinških metoda. Osim toga, bitna odrednica je i financijski aspekt, koji je manje iscrpan na primjeru gerilskog marketinga. Detaljnije o pogodnostima koje gerilski marketing donosi malim, ali i velikim poduzećima slijedi nešto kasnije u radu.

Osim općih obilježja i metoda, važno je spomenuti i istaknuti temeljne principe na kojima se zasniva gerilski marketing. To su (Levinson, 2008: 74-76):

- Specifična konstrukcija i namjena za mala i srednja poduzeća te njihove potrebe;
- Fokus na psihologiju potrošača;
- Posebna usmjerenost prema vremenu, kreativnosti i energiji, uz zanemarivanje financijskog ulaganja;
- Profitabilnost organizacije kod ove vrste marketinga oslanjati će se na dobit koja se ostvaruje putem njegove primjene, a ne na dobit od prodaje proizvoda i usluga;
- Marketinški stručnjaci na ovome se primjeru marketinga usmjeravaju prema stvaranju novih odnosa i veza, te obnavljanje i razvoj istih u redovnom vremenskom razdoblju;

- Gerilski marketing specifičan je za poduzeća uže ponude, to jest za one organizacije koje ponudu zasnivaju na nekolicini specifičnih proizvoda ili usluga;
- Tendencija gerilskog marketinga je povećati broj poslovnih transakcija s postojećim kupcima, a ne povećavati broj kupaca;
- Posebna uloga posvećena je suradnji organizacija unutar iste industrije, a ne rivalstvu;
- Gerilski se marketing često kombinira s ostalim vrstama, posebice s tradicionalnim marketingom;
- Organizacije kod ove vrste marketinga koriste suvremene tehnologije i inovacije;
- Kod gerilskog marketinga nastoji se izbjeći nametljivost organizacije u ponudi i prodaji.

Može se istaknuti da principi gerilskog marketinga optimalno govore i svjedoče o njegovoj specifičnosti, ali i primjenjivosti u praksi. Zaključuje se kako je ova vrsta marketinga manje manipulativna prema potrošačima od ostalih vrsti, a jednako tako manje je i nametljiva. Mogu se prepoznati istinske poslovne vrijednosti kod ove vrste marketinga, koje bi se trebale prelijevati i na ostale vrste.

4.4. Elementi i strategije gerilskog marketinga

U svrhu cjelovitog prezentiranja značenje i specifičnosti gerilskog marketinga, u ovome se dijelu rada i poglavlja predočavaju tri elementa gerilskog marketinga na kojima se temelji i nekoliko njegovih strategija. Ključni elementi, koji pobliže određuju gerilski marketing, ali i marketinške koncepcije koje se u okviru njega implementiraju su (Levinson, 2008):

- Efekt iznenađenja;
- Efekt rasprostranjenosti;
- Efekt niskih troškova.

Efekt iznenađenja odnosi se na izazivanje šoka i čuđenja kod potrošača, primjenom nekonvencionalnih marketinških sredstava. Tendencija je zaintrigirati ga i izazvati

pozitivnu reakciju u njegovoj svijesti. Bitna podrška ovome elementu su psihologa i znanja iz područja ponašanja potrošača.

Efekt rasprostranjenosti odnosi se na namjeru da se u što većoj mjeri poveća broj publike, odnosno potrošača ili potencijalnih kupaca, uz što manje investiranje finansijskih sredstava. Ovaj se efekt u jednom segmentu preklapa sa sljedećim, efektom niskih troškova.

Efekt niskih troškova iskazuje kako je važno imati niske početne troškove, koji bi se i u daljnjim fazama trebali svesti na minimum. To ujedno pozitivno utječe na minimiziranje rizika u poslovanju.

Kada je riječ o strategijama gerilskog marketinga misli se na sljedeće (Levinson, 2008):

- Strategija kreativnosti;
- Strategija neočekivanosti;
- Strategije manje je više;
- Strategija maksimiziranja okruženja;
- Strategija interaktivnosti.

Strategija kreativnosti je strategija koja se bazira na korištenju mašte, inovativnosti i kreativnosti. Kod nje se treba razmišljati na drugačiji način i time iz uobičajenog izvući ono sasvim neuobičajeno. Time se potrošače potiče na razmišljanje te ih se integrira i u konačnici privlači.

Strategija neočekivanosti odnosi se na privlačenje pozornosti potrošača, ali i ostalih dionika. Kod nje je važno izazvati šok i nevjericu koja će privući pažnju subjekata na tržištu.

Strategija manje je više je sljedeća na popisu. Kod nje se misli na uštedu, finansijsku isplativost, odnosno stav je da je nepotrebno ulagati puno kada je i s manjim budžetom moguće ostvariti uspjeh.

Strategija maksimiziranja okruženja je sljedeća moguća strategija gerilskog marketinga. Misli se na izvlačenje onog najboljega iz okruženja u kojem organizacija posluje. Točnije, riječ je o strategiji iskorištavanja prilika iz okoline.

Strategija interaktivnosti je posljednja na popisu. Kod nje je važno interaktivno djelovati s potrošačima i dionicima te osigurati dvosmjernu komunikaciju koja će postati izvorom strateških informacija za buduće poslovanje i za daljnje odlučivanje organizacije.

Vidljivo je kako su sve strategije usmjerene prema potrošačima i kako njihov uspjeh uvelike ovisi o poznavanju i primjeni psihologije, kao i opsežnih znanja iz područja ponašanja potrošača. Također, naglasak je na ulaganju vremena i ostalih nematerijalnih elemenata, čime se djeluje u smjeru efikasnosti. Naglašavaju se zapravo sve bitne specifičnosti ove vrste marketinga, a koje ujedno ukazuju na temeljne razlike u odnosu na tradicionalni marketing, a o čemu se raspravlja u daljnjem tekstu.

5. OBLICI GERILSKOG MARKETINGA

Gerilski marketing kontinuirano se razvija i u današnjici, što je u radu već i spomenuto. Uspješnost i dinamika njegove evolucije, od pojave do danas, potvrđuju se brojnim vrstama gerilskog marketinga o kojima se danas govori i koje se u praksi primjenjuju. Različiti autori navode različite klasifikacije, no ono oko čega se svi slažu, jest sve veći broj vrsti gerilskog marketinga.

U današnjici su česti primjeri primjene dvije i više vrsti ovog marketinga, čime se zapravo implementiraju slične ili iste marketinške koncepcije, principi i metode, no realiziraju se brojniji ili indiferencirani ciljevi i prednosti. O tome optimalno svjedoče konkretni primjeri iz prakse, o kojima se također govori u ovome radu. Također, popularno je kombiniranje gerilskog marketinga i tradicionalnog marketinga kako bi se ostvarili jednaki rezultati kao i kod odabranog primjera kombiniranja.

Danas postoje različite vrste gerilskog marketinga što je rezultat njegova dinamičnog razvoja, kao i brojnih mogućnosti koje pruža, a koje zadovoljavaju diferenciranje situacije, potrebe, želje ili pak obilježja i mogućnosti organizacija. Jedna od klasifikacija koja se u ovome dijelu rada navodi prepoznaje sedam različitih vrsti gerilskog marketinga (Slika 3.).

Slika 3. Vrste gerilskog marketinga



Izvor: Fauvelle, L. (2021.) *Guerilla marketing: definition, types and examples*. Dostupno na: <https://www.intotheminds.com/blog/en/guerrilla-marketing/> (13.11.2022.).

U nastavku se navode odabrane klasifikacije i obrađuju vrste gerilskog marketinga. Time se ujedno proširuje analiza specifičnosti i primjenjivosti gerilskog marketinga u praksi.

5.1. Ambijentalni marketing

Ambijentalni marketing jedna je od primjenjivijih vrsti gerilskog marketinga danas. Ujedno, ova vrsta donosi najviše troškove, a temelji se na korištenju okruženja

proizvoda, usluge, marke ili tvrtke kao i raznih marketinških medija. Ambijentalni je marketing usmjeren prema stvaranju snažne prepoznatljivosti marke, koristeći oglase i kombinirajući elemente oglašavanja (Kernan, 2020).

Danas postoje brojni primjeri ambijentalnog marketinga u praksi. Jedan od njih je i Gillettov primjer u Kandi (Slika 4.).

Slika 4. Gillettov primjer ambijentalnog marketinga



Izvor: Kernan, S. (2020.) *9 genius examples of ambient marketing*. Dostupno na: <https://bettermarketing.pub/9-genius-examples-of-ambient-advertising-953782de80b3> (14.11.2022.).

Slika 4. prikazuje stroj za obnavljanje leda¹, koji je osmišljen i opremljen za svoju primarnu svrhu, ali i za potrebe ambijentalnog marketinškog oglašavanja marke Gillette². Kako bi penetrirali na kanadsko tržište i privukli što veći broj potrošača, Gillette je angažirao marketinšku agenciju BBDO koja je ponudila prikazan pristup oglašavanja. Na ovaj način maksimalno je iskorištena kreativnost u oglašavanju, a spomenuti stroj, u obliku brijača, oštrice, obnavljao je led na klizalištu i istovremeno reflektirao poruku: „Ovo bi moglo biti tvoje lice“, aludirajući pri tome na glatkoću i savršenstvo.

¹ Zamboni.

² Međunarodna marka brijaćeg asortimana i njege lica za muškarce.

5.2. Marketing prisutnosti

Sljedeća vrsta gerilskog marketinga, koja je vrlo slična ambijentalnom, je marketing prisutnosti. On je usmjeren na stvaranje snažne prepoznatljivosti marke, proizvoda ili usluge organizacije, a time dijeli jednaki cilj kao i ambijentalni marketing. Karakterizira ga prisutnost oglasa i marketinških elemenata na raznim mjestima i u svako vrijeme. neki od najjednostavnijih primjera marketinga prisutnosti su oglasi ili oglašavajući elementi u filmovima, serijama, u trgovačkim centrima i ostalim upečatljivim i prometnim lokacijama (McGuire, K., 2020).

Jedan od primjera marketinga prisutnosti je reklama marke satova IWC (Slika 5.).

Slika 5. Marketing prisutnosti – primjer marke satova IWC



Izvor: Tusha, A. (2020.) 9 Examples of Guerrilla Marketing That Will Leave You Speechless. Dostupno na: <https://themarketingbirds.com/9-examples-of-guerrilla-marketing-that-will-leave-you-speechless/> (14.11.2022.).

Reklama je postavljena u unutrašnjosti autobusa, točnije u obliku ručki ili držača za putnike. Putnik koji koristi ovu ručku istovremeno ima uvid kako bi mu neki od proizvoda ove marke pristajao.

5.3. Marketing lokalne razine

Marketing lokalne razine vrlo je popularna vrsta na primjeru udruga i sličnih organizacija. Tendencija je pri tome usko se povezati s potrošačima i ostalim ciljnim dionicima te nastojati ostvariti snažne efekte oglašavanja na odabranom uzorku, koji će dalje širiti svoje iskustvo i prenositi poruke marketinške kampanje (Von der Osten, 2022).

U svrhu marketinga lokalne razine često se koriste suvremeni instrumenti oglašavanja, poput društvenih mreža. Cilj je koristiti instrumente koji iziskuju minimalne financijske troškove (Von der Osten, 2022).

Jedan od primjera marketinga na lokalnoj razini je reklama na You Tube-u, Green King's Candid Videos (Slika 6.).

Slika 6. Marketing lokalne razine – Green King's Candid Videos



Izvor: Zantal Wiener, A. (2021.) *What Is Guerrilla Marketing? 11 Examples to Inspire Your Brand*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples> (14.11.2022.).

Ovo je primjer marketinga organizacije za pubove i pivovare Greene King, koja je kampanju pokrenula zbog straha i zabrinutosti da bi velike korporacije mogle preuzeti male lokale. Cilj je bio naglasiti značaj lokalnih pivovara, a kampanju su osmislili vlasnici pubova, barmeni i posjetitelji.

Kampanja je napravljena na način da su spomenuti subjekti kamerama zabilježili najvažnije trenutke u lokalnim pivovarama i pubovima, a konačni materijal obrađen je i objavljen putem You Tube-a uz slogan: „Bez ovih okupljališta u susjedstvu, gdje bismo dijelili te trenutke?" (Zantal Wiener, 2021).

5.4. Divlji marketing

Divlji marketing naziva se i divljim postavljanjem oglasa ili divljim oglašavanjem. Riječ je o načinu promocije koji se temelji na postavljanju oglasa na upečatljivim lokacijama, poput prometnica, središta gradova i sličnoga. oglasi su veliki, upečatljivi, a često su i na nedopuštenim prostorima i privatnim zemljištima, od kuda i sam naziv (Zantal Wiener, 2021).

Primjer ove vrste gerilskog marketinga je BBC-ev digitalni plakat (Slika 7.).

Slika 7. Marketing divljeg oglašavanja - BBC



Izvor: Zantal Wiener, A. (2021.) *What Is Guerrilla Marketing? 11 Examples to Inspire Your Brand*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerrilla-marketing-examples> (14.11.2022.).

BBC je na ovaj način želio široko promovirati svoju seriju Drakula. Tijekom dana je njihov pano bio dizajniran minimalistički s crvenim tekstom na bijeloj pozadini s nekoliko krvavih kolaca. Međutim, noću se pano se potpuno mijenjao. Instalacija je bila predstavljena u Adweeku i ostvarila je neki izniman uspjeh zbog svoje kreativnosti i vješte implementacije.

5.5. Prikriveni marketing

Sljedeća vrsta je prikriveni gerilski marketing. Kao što naziv indicira, on se provodi tako da se zapravo potrošaču prikrivaju oglašavanje i marketinški utjecaj. Točnije, cilj je na neprimjetan način potaknuti kupovinu proizvoda ili usluge. Također, riječ je o vrlo raširenoj vrsti marketinga u današnjici, a jedan od primjera je korištenje određene marke uređaja ili posuđa u kulinarskim emisijama, kao i marki namirnica. Time se potrošače upoznaje s tim proizvodima, ali ih se nesvjesno potiče i na njihovu kupovinu. Ogledni primjer toga je kulinarski show Master Chef u Hrvatskoj koji koristi Konzumovu prodavaonicu i proizvode Konzum trgovačkog centra (Slika 8.).

Slika 8. Master Chef Konzum prodavaonica



Izvor: Slobodna Dalmacija (2021.) Splićanin trijumfirao u 'MasterChefu' i pobjedu posvetio posebnoj osobi u svom životu, društvene mreže gore: Zaslužena pobjeda, svaka čast Ivane! Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/desert-je-presudio-splicanin-trijumfirao-u-masterchefu-i-pobjedu-posvetio-mami-drustvene-mreze-gore-zasluzena-pobjeda-svaka-cast-ivane-1155627> (14.11.2022.).

Na ovaj način promoviraju se proizvodi spomenutog trgovačkog lanca, kao i razne poznate marke proizvoda, koje su dostupne u ovome centru. Također, u emisiji se koriste i kuhinjski uređaji poznatih marki poput Electroluxa, Tefala i sličnoga, što također motivira gledatelje na kupovinu nekih od njih.

5.6. Iskustveni marketing

Iskustveni ili marketing iskustva odnosi se na stvaranje pozitivnog iskustvenog doživljaja kod potrošača. Cilj je na ovome primjeru usaditi stvarne vrijednosti marke i proizvoda i/ili usluge u svijest potrošača i time izgraditi njihovu lojalnost.

Jedan od primjera ove vrste gerilskog marketinga je tobogan na Pride događaju, manifestaciji u New Yorku (Slika 9.).

Slika 9. Tobogan na Prideu u New Yorku



Izvor: Gordon Bennett, C. (2022.) *Boost Event ROI: Modern, Immersive Examples of Experiential Marketing*. Dostupno na: <https://www.bizzabo.com/blog/experiential-marketing-examples/> (14.11.2022.).

Godine 2019. na Prideu u New Yorku, Tinder je postavio takozvani Pride tobogan dug 30 stopa, što je simboliziralo 30 država koje nisu imale anti diskriminatorne zakone koji štite istospolne zajednice. Za svaku osobu koja se vozila toboganom, Tinder je donirao 10 dolara za donošenje Zakona o jednakosti. Tijekom te ljeta godine nudili su i besplatno oglašavanje svim neprofitnim organizacijama koje podržavaju ove zajednice.

5.7. Marketing poklanjanja

Posljednja vrsta na ovome popisu i u ovome pristupu klasifikacije je marketing poklanjanja. On se vrlo često prakticira i može se reći da je nešto izraženiji u blagdansko vrijeme. Odnosi se na poklanjanje raznih reklamnih materijala organizacije, poput kemijskih olovki, upaljača, kalendara, kišobrana i sličnoga. Često se primjenjuje i kod pojave nove organizacije na tržištu ili novog proizvoda (McGuire, 2020).

Jedan od primjera slijedi (Slika 10.).

Slika 10. Poklon bon Plodine



Izvor: 24sata (2022.) Pravila nagradnog natjecanja za pretplatnike "Rođendansko darivanje 24sata". Dostupno na: <https://www.24sata.hr/fun/pravila-nagradnog-natjecanja-za-pretplatnike-rodendansko-darivanje-24sata-819192> (15.11.2022.).

Poneki primjeri uključuju i darivanje poklon bonova i besplatnih uzoraka putem društvenih mreža i slično. Takav način darivanja postao je iznimno popularan u suvremeno doba. Na taj način šire se informacije o organizaciji, marki, proizvodima, jača im se reputacija i privlače se potrošači.

6. GERILSKI MARKETING NASPRAM TRADICIONALNOG MARKETINGA

O tradicionalnom i gerilskom marketingu, to jest njihovom odnosu, djelom je bilo riječi u prethodnim poglavljima ovoga rada. Pri tome je tek istaknuto da će to biti predmet analize u radu, no konkretniji zaključci nisu generirani.

Tradicionalni marketing je prvotni puniji oblik marketinga koji se javlja tijekom evolucije ove poslovne koncepcije i filozofije. Iako se i danas primjenjuje u praksi i na primjeru poduzeća diljem svijeta, naglašava se kako se gotovo uvijek nadopunjuje ostalim vrstama, suvremenim oblicima marketinga. Organizacije koje se striktno oslanjaju na tradicionalne marketinške strategije, metode i instrumente najčešće ne raspolažu dostatnim resursima i suvremenim znanjima te iskustvima s ovog područja.

Evolucijom marketinga stvorene su nove spoznaje i novi pristupi marketinškog poslovanja, koji se smatraju korespondentnijima suvremenim poslovnim praksama i potrebama. Jedna od takvih vrsti, kao što je već i spomenuto, je gerilski marketing, koji se u ovome poglavlju istražuje usporedno s tradicionalnim.

6.1. Komparativna analiza tradicionalnog i gerilskog marketinga

Tradicionalni marketing obilježen je korištenjem tradicionalnih kanala i instrumenata oglašavanja. On se često poima i kao bilo kakva vrsta promocije, oglašavanja ili marketinške kampanje koja koristi „stare“, nekadašnje ili tradicionalne metode oglašavanja, a koje imaju već unaprijed utvrđen i dobro poznat stupanj uspješnosti s obzirom da su dostigle razinu zasićenosti u praksi (Marketing fancier, 2016).

Na primjeru tradicionalnog marketinga i instrumenata oglašavanja misli se na (Marketing fancier, 2016):

- TV oglašavanje;
- Radio oglašavanje;
- Fizičke (printane) medije poput novina i sličnoga;
- Printane materijale poput letaka i brošura;
- Preporuke dionika, bilo prijatelja, obitelji i rodbine, poznanika i sličnoga;
- Sajmovi i prezentacije;
- Plakati;
- Panoi.

Ovi su instrumenti korišteni duži niz godina i pokazali su zavidne rezultate. smatra se kako su nekada optimalno zadovoljavali potrebe poduzeća, no riječ je uglavnom o ranijim fazama razvoja marketinga i međunarodnog poslovanja. S pojavom suvremenoga doba i niza promjena u ovome razdoblju tradicionalni marketing dolazi do zasićenosti tržišta i sve slabijeg zadovoljavanja realnih poslovnih i ostalih potreba.

Tradicionalni marketing u današnjici može doprinijeti realizaciji tek određenih ciljeva organizacija. Uglavnom su to opće informiranje, uspostava i odvijanje komunikacije s potrošačima. Kako bi konačni rezultat bio bolji i uspješniji, smatra se kako je

tradicionalni marketing potrebno nadopuniti nekim suvremenim oblicima, to jest vrstama.

Osim toga, tradicionalni marketing i instrumenti oglašavanja koje koristi danas mogu zadovoljiti u većoj mjeri konkretnu ciljnu skupinu potrošača ili tržišnu nišu. U tom smislu bilo bi moguće govoriti o starijoj populaciji i potrošačima koji su navikli na ove instrumente i njima su lojalni. Primjerice, neki od subjekata ove skupine gotovo nikada ne koriste Internet i digitalne instrumente oglašavanja, bilo zbog neznanja, nenaklonjenosti ili nečeg drugog.

U nastavku se navode prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga (Tablica 1.).

Tablica 1. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
<ul style="list-style-type: none">• Potvrđena uspješnost;• Lojalnost određenog dijela tržišta;• Aktualnost pojedinih instrumenata oglašavanja i u današnjici – primjerice TV.	<ul style="list-style-type: none">• Veći troškovi od suvremenih oblika oglašavanja;• Zasićenost tržišta;• „Odumiranje “pojedinih instrumenata oglašavanja;• Fokus uglavnom na informiranje i osnovnu komunikaciju s tržištem;• Nepostojanje dvosmjerne komunikacije ili je ona oskudna;• Usmjerenost na masu;

	<ul style="list-style-type: none"> • Nepostojanje specijalizacije; • Zanemarivanje post prodajnih odnosa; • Upitna dugoročnost.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Izrada autora prema: Marketing fancier (2016.) Što je tradicionalni marketing? Dostupno na: <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (14.11.2022.).

Jasno je da tradicionalni marketing zadovoljava određene potrebe i zahtjeve tržišta te poslovanja, čak i u suvremeno doba, međutim, treba u obzir uzeti i nedostatke koji su istaknuti i koji stoje kao argumenti za potrebu uvođenja novih, suvremenih marketinških koncepcija. U skladu s time, na jednaki način analizira se doprinos gerilskog marketinga te se time daje komparativna analiza ovih dviju vrsti.

O gerilskom marketingu već se široko raspravljalo u prethodnim poglavljima. Bitno je pri tome istaknuti kako je to vrsta marketinga koja implicira metoda za privlačenje ili osvajanje kupaca, na način da se kod njih izazivaju iznenađenje, šok ili čuđenje, te ostale snažne emocije. Marketinške koncepcije pri tome su dugo pamćene i pružaju potrošačima snažno iskustvo.

Naučeno, može se tvrditi kako je gerilski marketing snažno usmjeren ili fokusiran na sljedeće elemente ili ciljeve (Levinson, 2008):

- Privlačenje novih kupaca/potrošača;
- Poticanje postojećih kupaca na ponavljanje kupovine;
- Poticanje veće potrošnje pri čemu se promovira dodana vrijednost postojećeg portfolija.

Jedno od temeljnih obilježja ove suvremene vrste marketinga je kreativnost. Tome svakako treba pridodati i energičnost te inovativnost. U nastavku se razmatraju i prednosti te nedostaci gerilskog marketinga čime je iste moguće usporediti s onima na primjeru tradicionalnog (Tablica 2.).

Tablica 2. Prednosti i nedostaci gerilskog marketinga

PREDNOSTI	NEDOSTATCI

<ul style="list-style-type: none"> • Pristupačnost; • Osiguranje snažnog publiciteta; • Niski troškovi; • Široki obuhvat publike; • Snažne poruke; • Odnosi s potrošačima i ostalim dionicima; • Briga o njihovim potrebama i što im ponuditi; • Ponuda dodane vrijednosti; • Stvaranje povjerenja; • Ne manipulativno djelovanje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Šok i čuđenje kod određenih potrošača mogu dovesti do negativnog efekta i odbijanja; • Potreba za korištenjem najsuvremenijih tehnologija često nameće nove troškove; • Nemogućnost predviđanja rezultata marketinške kampanje sve do plasmana na tržište.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Izrada autora prema: Levinson, J. C. (2008.) Gerilski marketing – jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke. Zagreb: Algoritam.

Marketinški stručnjaci i autori iz raznih područja često pristupaju usporedbi gerilskog marketinga s tradicionalnim. Pri tome oni naglašavaju temeljne razlike, a poseban osvrt daju usporedni prednosti koje svaki od njih donosi. Na temelju toga iznose zaključke i preporuke, koje su uglavnom naklonjenije gerilskom marketingu.

Levinson (2008.) naglašava o kojim razlikama je u ovome smislu riječ. Pri tome ističe sljedeće činjenice i argumente za ostvarenje prednosti na primjeru gerilskog marketinga (Levinson, 2008):

- Tradicionalni marketing oslanja se prvenstveno na ulaganje novca, dok gerilski prednost daje vremenu, kreativnosti i informacijama;
- Tradicionalni marketing zasnovan je na iskustvu i procjeni, dok gerilski ima osnovu u psihologiji i procjeni ponašanja potrošača;
- Tradicionalni marketing usmjeren je isključivo na prodaju i prodajne proces, dok gerilski u središte interesa postavlja post prodajne rezultate i odnose s potrošačima;
- Tradicionalni marketing ima cilj ostvarenje dobiti, dok gerilski razmatra što potrošaču ponuditi za njegov novac;

- Tradicionalni marketing obraća se masi potrošača, dok je gerilski specijaliziran za neki uzorak ili nekolicinu njih.

Navedeni argumenti namijenjeni su komparativnoj analizi ove dvije vrste marketinga, a predstavljaju tek jedan od mogućih pristupa njihova diferenciranja. Ovisno o autoru i istraživanju, postoje i neki drugi pristupi.

Levinson (2008.) navodi sljedeće razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga (Levinson., 2008, 14-17):

- Tradicionalni marketing oduvijek se zasniva na uvjerenju da je za valjano predstavljanje tržištu nužno uložiti novac, dok u gerilskom ulaganje novca nije nužnije od volje da se ulože vrijeme, energija, mašta i informiranost;
- Tradicionalni marketing okružuje mističnost da odbija i zastrašuje mnoge vlasnike tvrtki, koji nisu sigurni znači li marketing uređivanje internetskih stranica ili odnose s javnošću, dok gerilski marketing prikazuje u pravome svjetlu te pokazuje da je riječ o procesu koji je moguće nadzirati i kontrolirati;
- Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama, dok gerilski pogoduje malim tvrtkama, ali i ostalima;
- Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom ili reakcijama na ponudu, dok gerilski marketing prednost daje visini čiste dobiti;
- Tradicionalni se marketing temelji na iskustvu i prosudbama, dok se gerilski temelji na psihologiji i zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem;
- Tradicionalni marketing nalaže razvijanje poslovanja, a zatim širenje na različita područja. Gerilski marketing nalaže ostvarenje pozitivnih razvojnih brojki;
- Tradicionalni marketing nalaže linearni razvoj, dok je kod gerilskog marketinga važna geometrijska progresija;
- Tradicionalni marketing sav trud usmjerava zaključenju prodaje, dok gerilski u središte postavlja kupca i njegovo zadovoljstvo;
- Tradicionalni marketing savjetuje da se točno odrede konkurenti koje treba uništiti. Gerilski marketing savjetuje pronalazak načina suradnje s konkurentima;

- Tradicionalni marketing nalaže stvaranje logotipa koji će predstavljati organizaciju, dok gerilski marketing upozorava da je logotip u današnje vrijeme passé, jer ljude podsjeća samo na naziv organizacije;
- Tradicionalni marketing oduvijek počiva na pojmu "mi", a gerilski na pojmu "vi";
- Tradicionalni marketing oduvijek razmišlja o tome što kupcu uzeti, a gerilski što će mu pružiti ili dati;
- Tradicionalni marketinški djelatnici na kraju mjeseca zbrajaju prihode, a gerilci nove odnose;
- Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju, dok je ona vrlo značajna kod gerilskog marketinga;
- Tradicionalni marketing poruku oduvijek upućuje skupinama. Gerilski marketing cilja na pojedinca ili manju skupinu;
- Tradicionalni marketing uglavnom je nepromišljen. Gerilski je marketing uvijek promišljen;
- Tradicionalni marketing smatra da zahvaljujući marketingu možete prodati proizvod, a gerilski marketing ukazuje na novu realnost;
- Tradicionalni marketing je monolog. Gerilski je marketing dijalog;
- Tradicionalni marketing teškim marketinškim naoružanjem smatra radio, televiziju, novine, časopise, poštanske oglase i internet. Gerilski marketing u arsenalu ima dvjesto različitih tipova marketinškog oružja, od koji su mnoga besplatna.“

Vidljivo je kako je na temelju ove iscrpne komparativne analize moguće konkretizirati da gerilski marketing optimizira suvremene potrebe i zahtjeve tržišta. On bolje odgovara trenutnom vremenu, okruženju i organizacijama jer korespondira novim uvjetima poslovanja.

6.2. Značaj gerilskog marketinga za poduzeća

Gerilski marketing je, prema svojim obilježjima nekonvencionalan i pomalo neuobičajen. Iako se primarno veže uz male organizacije, to jest smatra se iznimno prikladnim za njihove potrebe i mogućnosti, njegov značaj ne treba umanjiti ni na

primjeru velikih kompanija. O tome su posvjedočili i konkretni primjeri koji su u radu obrađeni za potrebe analize vrsti gerilskog marketinga.

Njegovom primjenom organizacije nastoje iskoristiti sve prednosti koje on pruža, odnosno konvencionalne ciljeve implementiranjem nekonvencionalnih metoda i 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).“

Jedna od najvećih prednosti gerilskog marketinga jesu niski troškovi, ali i sloboda koju pruža. On nadilazi nekadašnje okvire marketinškog promišljanja i djelovanja, odnosno cjelovite marketinške koncepcije. Kao rezultat tome, na raspolaganju su brojne mogućnosti stvaranja ideja, a za što je potrebna visoka kreativnost marketinških stručnjaka.

Korištenjem manje količine novca, koja je potrebna u ovome slučaju, može se govoriti i o minimiziranju rizika od neuspjele investicije u oglašavanje i marketinško poslovanje. Time male tvrtke, koje primarno raspolažu manjom količinom novca, minimiziraju svoje rizike, a istovremeno potencijalno maksimiziraju prednosti ove marketinške koncepcije. S gledišta velikih organizacija, umanjuje se važnost uštede i minimiziranja rizika, a posebna pažnja posvećuje se usklađenosti ovog marketinga s realnim potrebama suvremenog tržišta i potražnje. Smatra se kako na ovaj način velike tvrtke unapređuju svoj imidž i publicitet, razvijaju svoje rivalstvo i jačaju tržišnu poziciju.

Također, na primjeru velikih organizacija posebice je značajan aspekt izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima, stvaranje lojalnosti i dobrih odnosa. Gerilski marketing ne samo da se zasniva na istraživanju ponašanja potrošača, već on posebice brine o post prodajnim rezultatima i odnosima. U tom slučaju, organizacije potvrđuju svoju suvremenost, osviještenost i održivost u poslovanju. One ne brinu samo o ekonomskoj dimenziji poslovanja, već u središte interesa sve više postavljaju i ekološku dimenziju, a posebice onu socijalnu.

7. POSLOVNI SLUČAJ – PRIMJER PODUZEĆA I MARKETINŠKE STRATEGIJE GERILSKOG MARKETINGA

U ovome se poglavlju pristupa studiji slučaja. Analizira se primjer poduzeća koji implementira gerilski marketing u svom poslovanju. Kao odabrani primjer odabrano je poduzeće Kraš iz Hrvatske. Inozemni primjeri predočeni su u jednom od prethodnih poglavlja pa se smatralo ispravnim u ovome poglavlju prezentirati nacionalni primjer s područja Hrvatske i potvrditi kako je i na ovome teritoriju prisutna popularnost gerilskog marketinga.

Poduzeće Kraš u Hrvatskoj posluje dugi niz godina i s obzirom na svoja obilježja i poslovne rezultate riječ je o velikom poduzeću. To je još jedna zanimljivost obzirom da

se u radu istaknuto kako je gerilski marketing nešto zastupljeniji na primjeru malih poduzeća. Ipak, ovaj primjer svjedoči o tome kako je na njega i njegovu primjeru potrebno gledati i s aspekta srednjih i velikih organizacija.

Poglavlje je sistematizirano na način da primarno predstavlja poduzeća, analizira njegovo poslovanje, te u konačnici iznosi elemente i primjer gerilskog marketinga. Posebno značajnim smatra se analiza načina na koji gerilski marketing podržava poslovanje ove organizacije.

7.1. O kompaniji

Kraš je jedna od najpoznatijih kompanija u Hrvatskoj. Posluje u prehrambenoj industriji, na domaćem i inozemnom teritoriju već više od 100 godina, čime je moguće govoriti i o hrvatskoj tradiciji.

Misija poduzeća glasi: „Uživajući višegodišnje povjerenje zajednice, tradicijom, kvalitetom i znanjem naših radnika stvaramo nezaboravne slatke trenutke zadovoljstva (Kraš, 2022).“ Vizija je: „Nastavljajući naše nasljeđe Kraš vidimo kao snažnu konditorsku kompaniju koja je svojom bogatom ponudom uvijek korak ispred drugih, spremna zadržati konkurentsku prednost u regiji i osvojiti nova tržišta i na taj način ostvarivati zajedničke ciljeve svojih radnika, lojalnih i zadovoljnih potrošača, dioničara, poslovnih partnera, kao i šire zajednice (Kraš, 2022).“

Misija i vizija snažno određuju poslovanje ove organizacije već duži niz godina, a zadiru u sve poslovne strategije, koncepcije i izvedbe. Ujedno, one bitno određuju i marketinšku koncepciju te poslovanje Kraša.

Prilikom analize poslovanja i obilježja organizacije Kraš d.d. neizostavno je analizirati temeljne odgovornosti na kojima se zasnivaju poslovanje i razvoj čitave organizacije i svih povezanih dionika. Misli se pri tome na (Kraš, 2022):

- Korporativno upravljanje;
- Upravljanje kvalitetom;
- Zaštitu osobnih podataka;
- Zaštita okoliša;

- Upravljanje energijom;
- Donacije i sponzorstva.

Korporativno upravljanje prvi je temelj poslovanja ove organizacije. Poslovanje se, kao što je i istaknuto, odvija na hrvatskom i inozemnim tržištima. Svakodnevno poslovanje utemeljeno je na svjesnosti o važnosti odgovornog i etički utemeljenog ponašanja poslovnih subjekata, što u praksi predstavlja nužni preduvjeta za razvijanje kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije između poslovnih partnera. Ujedno je to i osnova za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju hrvatskog gospodarstva u međunarodne tokove.

Sljedeći temelj je upravljanje kvalitetom koje poseban značaj i zamah dobiva u suvremeno doba. Ovaj integrirani sustav danas se zasnivana implementaciji i kontinuiranom razvoju standarda kvalitete koji su usklađeni s međunarodnim praksama i trendovima. S razvojem ovog sustava poduzeće je započelo još 1997. godine, a danas o njegovoj razvijenosti svjedoče implementirani standardi poput ISO 9001, ISO 14001, IFS, HACCP, Halal i Košer (Kraš, 2022).

Posebnu pažnju Kraš svakodnevno pridaje zaštiti osobnih podataka i informacija. Poduzeće obrađuje i štiti osobne podatke sukladno važećim zakonskim propisima i internim pravilima, kako u Hrvatskoj, tako i izvan granica ove države.

Zaštita okoliša i očuvanje energije nastaju kao razvoj svijesti o važnosti održivog poslovanja i razvoja, te posebice kao nova praksa poslovanja koja se temelji na ovome sustavu. Danas Kraš ne brine samo o ekonomskom napretku, već posebnu ulogu daje ovim dimenzijama. Pri tome se nastoji djelovati u smjeru reduciranja otpada, povećanja i korištenja recikliranih materijala, boljoj alokaciji resursa, uštedi električne energije i uvođenju sustava obnovljive energije te slično .

Posljednji od navedenih temelja su donacije i sponzorstva. Ovaj se segment može također razmatrati u kontekstu održivog razvoja, posebice unutar socijalne dimenzije. Kraš nastoji poticati razvoj i dobrobit društva u kojem posluje i s kojim svakodnevno surađuje. Redovno, barem na godišnjoj razini, poduzeće dio svoje dobiti odvaja u ove svrhe i time potvrđuje svoju društvenu odgovornost i naklonjenost dionicima.

7.2. Marketing Kraša d.d.

U ovome dijelu poglavlja govori se o osnovnim odrednicama marketinga odabranog poduzeća. Pri tome se kreće od podatka kako se isti zasniva na tradicionalnom marketingu, ali i određenim suvremenim marketinškim vrstama poput e-marketinga, zelenog marketinga i sličnih oblika, kao i gerilskog, o kojem slijedi zasebno u narednom dijelu poglavlja.

Primarno se pristupa sažetoj analizi marketinškog spleta ovog poduzeća (Tablica 3.).

Tablica 3. Marketinški splet na primjeru poduzeća Kraš d.d.

ELEMENT 4P	O ELEMENTU	SPECIFIKACIJA
Proizvod	<ul style="list-style-type: none">• Tradicija;• Široki asortiman;• Konstantna istraživanja modifikacije asortimana;• Obilježja i ponuda usklađena s preferencijama potrošača.	<ul style="list-style-type: none">• Čokolade: Dorina, Čoksa, Životinjsko carstvo, Ruby;• Bombonjere: Dorina, Novela, Kraš, Griotta, Bajadera;• Keksi, vafli i čajna peciva: Jadro, Moto, Jaffa, Lilly i dr.;• Bomboni: Ki-Ki, Bronhi, Pepermint, 505i dr.;• Slani asortiman;• Asortiman bez šećera.
Cijena	<ul style="list-style-type: none">• Pristupačne cijene;• Cjenovna prihvatljivost hrvatskom standardu;• Dobar omjer cijene i kvalitete;	<ul style="list-style-type: none">• Primjenjuju se i akcijske cijene na količinu ili kao poticaj prodaje određenog asortimana;

	<ul style="list-style-type: none"> • Značajnu ulogu imaju i troškovi proizvodnje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencirane cijene u trgovačkim centrima i Kraševim poslovnica; • Blagdanske cijene.
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalni logo i slogan; • Vrlo razvijeni promocijski splet od ranijih razdoblja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primjena tradicionalnih medija i instrumenata oglašavanja: TV, radio, plakati, brošure i slično; • Sve veći značaj Internet oglašavanja; • Uloga društvenih mreža; • Suvremeni marketinški oblici; • Vlastita web stranica; • Sponzorstva i donacije.
Distribucija	<ul style="list-style-type: none"> • Vrlo razvijena distribucija; • Prodaja u Hrvatskoj i izvan nje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trgovački centri; • Manje prodavaonice; • Benzinske i kiosci; • Kraš prodavaonice; • Inozemna prodaja.

Izvor: Izrada autora prema: Kraš (2022.) O nama. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama> (15.11.2022.).

Treba istaknuti kako je već iz osnovnih marketinških elemenata moguće uvidjeti kombinaciju tradicionalnog i suvremenog marketinga. Smatra se kako je takva strategija marketinškog poslovanja vrlo korisna za ovo poduzeće s obzirom na njegovu tradiciju poslovanja, strukturu potrošača i mogućnosti.

Od početka poslovanja pa sve do danas, ovo je poduzeće svjesno značaja marketinga i njegova doprinosa poslovnim i razvojnim rezultatima te dostignućima. U skladu s time, marketing je prilagođen temeljnim ciljevima koji se odnose na proizvodnju kvalitetnih i vrlo raznolikih proizvoda, koji će osigurati dugoročni uspjeh, lojalnost potrošača i budućnost poslovanja.

Poslovni planovi gotovo su oduvijek bili korespondentni i onim današnjim, a odnose se na kontinuiranu brigu o potrošačima, jačanje konkurentnosti, te ostvarenje održivog razvoja. Kao što i navode u svojim poslovnim planovima i godišnjim izvješćima, u budućnosti se planira nastaviti s održavanjem i jačanjem najviših standarda kvalitete te jačanju brige o potrošačima i potrebama ostalih dionika. Kraš je time usmjeren

prema dobrobiti svih interesnih skupina, te promišlja o onome što može pružiti svim povezanim stranama.

Među glavnim poslovnim, ali i marketinškim ciljevima izdvajaju se (Kraš, 2022):

- Jačanje tržišnog udjela na domaćem tržištu u ciljanim segmentima;
- Jačanje udjela na inozemnim tržištima;
- Internacionalizacija poslovanja;
- Sustavno upravljanje kategorijama uz fokus na najprofitabilnije marke;
- Razvoj novih proizvoda.

Svaki od ovih ciljeva podržan je marketinškom koncepcijom. U skladu s istaknutim ciljevima, koji se reflektiraju i na marketing poduzeća, može se govoriti o ciljevima i obilježjima koji korespondiraju tradicionalnom marketingu, ali i onom gerilskom. U kontekstu tradicionalnog marketinga, a sukladno prethodno istraženim obilježjima moguće je na ovome primjeru govoriti o:

- Obraćanju masi;
- Maksimizaciji dobiti kroz maksimizaciju prodaje i penetriranje na inozemna tržišta;
- Razmatranje načina na koji je moguće povećati potrošnju;
- Usmjerenost prema financijskom uspjehu;
- Poticanje najprofitabilnijih marki na tržištu i slično.

S druge pak strane, vidljivi su i snažni te postojani elementi gerilskog marketinga. Misli se na:

- Visoku brigu o kvaliteti koja će osigurati povoljne odnose s potrošačima;
- Usmjerenost na dugoročno povoljne odnose;
- Dvosmjerna komunikacija i interaktivnosti;
- Posebna briga o tradiciji i lojalnosti;
- Usmjerenost prema odabranim ciljanim segmentima;
- Briga o dobrobiti zajednice ukazuje na promišljanje o tome što poduzeće može dati dionicima;
- Donacije i sponzorstva;

- Maksimizacija profita, ne samo kroz ostvarenje rasta prodaje i dobiti, već i kroz, privlačenje novih kupaca, zadržavanje postojećih, maksimiziranje kvalitete, obogaćenje ponude i slično.

Detaljnije o primjerima gerilskog marketinga u Krašu i načinu na koji ova suvremena marketinška koncepcija podržava poslovanje poduzeća, slijedi u nastavku poglavlja.

7.3. Kako gerilski marketing podržava poslovanje kompanije

U svrhu analize načina na koji gerilski marketing potiče ili podržava poslovanje ove velike kompanije primarno se daje primjer gerilskog marketinga. Korištenjem online oglašavanja ili posredstvom Interneta, Kraš je organizirao kampanju na temelju jednog od strateških proizvoda, mliječne čokoladice Životinjsko carstvo. Riječ je o čokoladici koja je jedan od prvih proizvedenih proizvoda ove kompanije i kojoj su vjerni brojni potrošači u Hrvatskoj i izvan nje. Namijenjena je prvenstveno djeci mlađe dobi, dolazi u manjoj gramaži, a u pakiranju sadrži i naljepnicu, koja se može lijepiti u albumu istoga naziva. Cilj je zabaviti djecu te ih educirati o brojnim životinjama, koje se nalaze na sličicama i u albumu (Slika 11.).

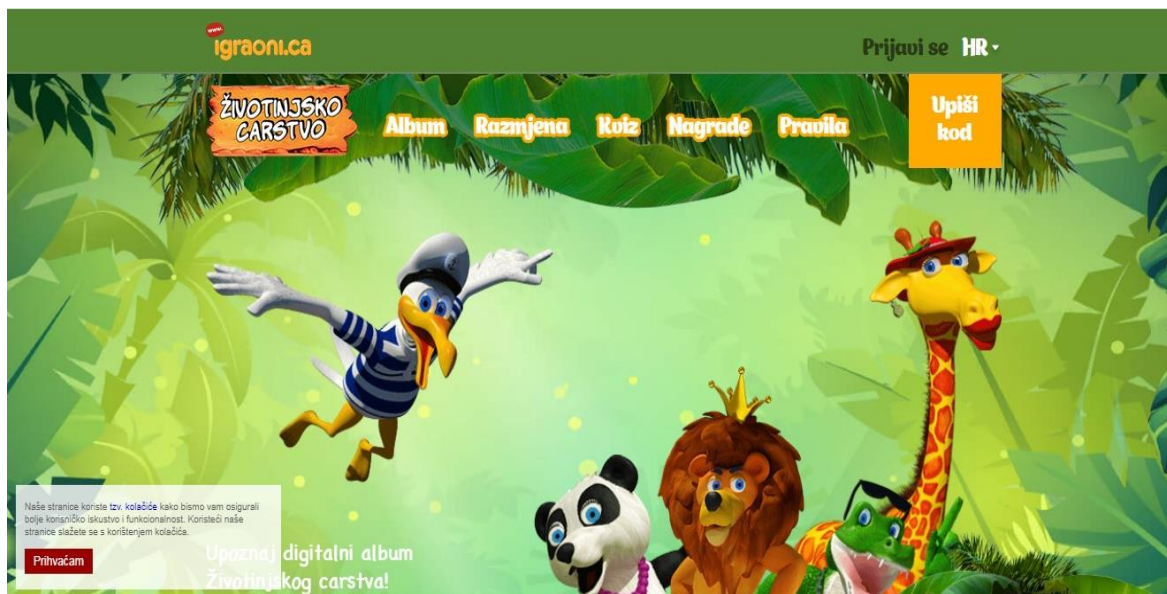
Slika 11. Životinjsko carstvo čokoladica



Izvor: Kraš (2022.) *Omiljena čokoladica Životinjsko carstvo u novom ruhu*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/novosti/omiljena-zivotinjsko-carstvo-cokoladica-u-novom-ruhu> (15.11.2022.).

Ova kampanja odnosila se na osmišljavanje i ponudu aplikacije Kraš, koja je omogućila aktivno sudjelovanje korisnika, a pomoću koje je omogućeno prikupljati i razmjenjivati sličice životinjskog carstva, pretraživati zabavne sadržaje, kao igranje kviza (Informativka, 2022). Korisnici aplikacije putem društvene mreže Facebook ubrzo su proširi vijest i time pozvali ostale na instaliranje i korištenje aplikacije (Slika, 12.).

Slika 12. Aplikacija Životinjsko carstvo



Izvor: Digitalni album (2022.) Kraš – Digitalni album, igraonica. Dostupno na: <https://digitalni-album.igraonica/> (15.11.2022.).

Za korištenje virtualnog (digitalnog) albuma i igraonice bile su potrebne sličice i web kamera. Sličice su korištene za upravljanje igrom i enciklopedijom. Na ovaj način Kraš je privukao pažnju široke publike i ostvario niz marketinških i poslovnih ciljeva, a da su toga korisnici bili potpuno nesvjesni.

Može se istaknuti da je poduzeće prepoznalo mogućnost korištenja digitalne tehnologije i suvremenih dostignuća, kako bi uz minimalne troškove djelovalo na ciljnu skupinu potrošača, djecu i roditelje. Ujedno pri tome, ostvaruje se značajniji napredak, u smislu rasta i profitabilnosti.

Koristi koje su iz ovog primjera generirane su:

- Informiranje tržišta;
- Privlačenje novih potrošača;
- Nesvjesno poticanje na kupovinu;
- Izazivanje pozitivnih emocija uslijed zabave korisnika;
- Prepoznavanje novih mogućnosti promocije i prodaje te usvajanje pozitivnih iskustava.

„Osim što je Kraš uspio aktivirati online korisnike i navesti ih da posjete web stranicu, mnogi korisnici su samoinicijativno (što i je poanta gerilskog marketinga) odlučili kupiti *offline* album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla (Informativka, 2022).“ Na ovaj način, neprimjetnim marketingom, Kraš je ostvario zavidne rezultate. Navodi se kako je prodaja višestruko porasla, a što je generiralo nove prihode, odnosno dobit.

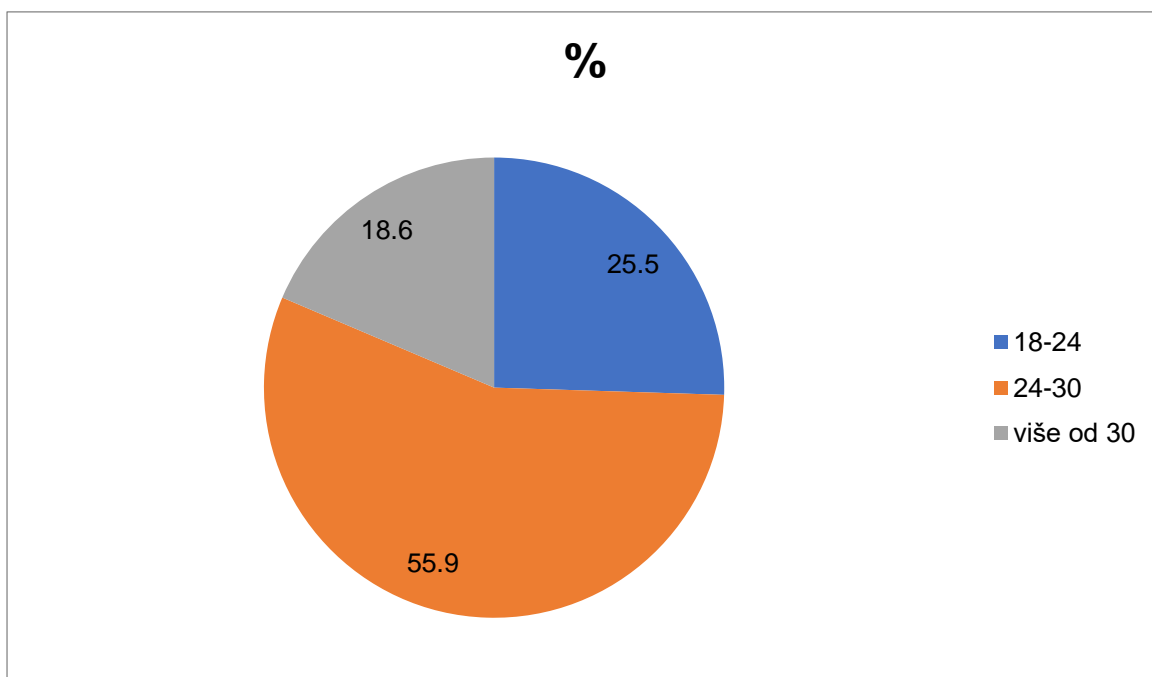
8. ISTRAŽIVANJE STAVA POTROŠAČA O GERILSKOM MARKETINGU

8.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja predmetne problematike provedeno je istraživanje tržišta u svezi gerilskog marketinga. Istraživanje je provedeno na uzorku od 102 ispitanika i u potpunosti je anonimno. Provedeno je na temelju korištenja anketnog upitnika zatvorenog tipa koji se sastojao od deset pitanja. Istraživanje je provedeno tijekom prosinca 2022. godine, a ispitanici su svojevrijedno ispunili anketni upitnik putem Googlea.

U ovome ispitivanju sudjelovali su uglavnom ispitanici u dobi od 24 do 30 godina (Grafikon 1.).

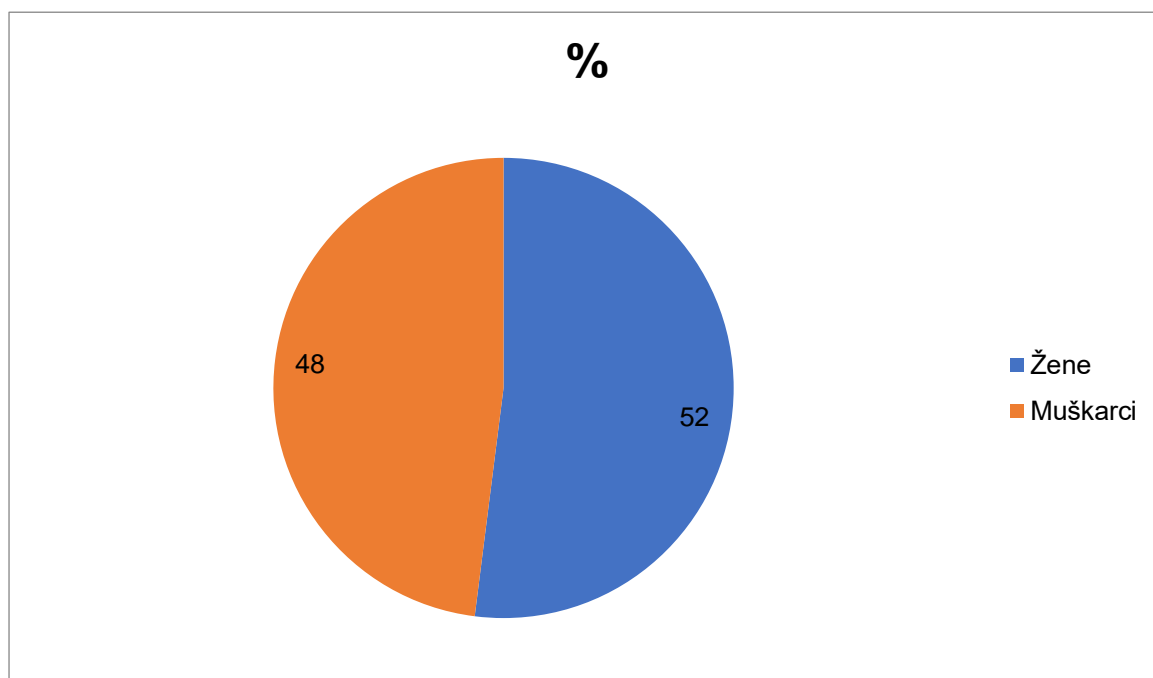
Grafikon 1. Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje autora.

Udio muškaraca i žena u ovome ispitivanju gotovo je jednak (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Spol ispitanika

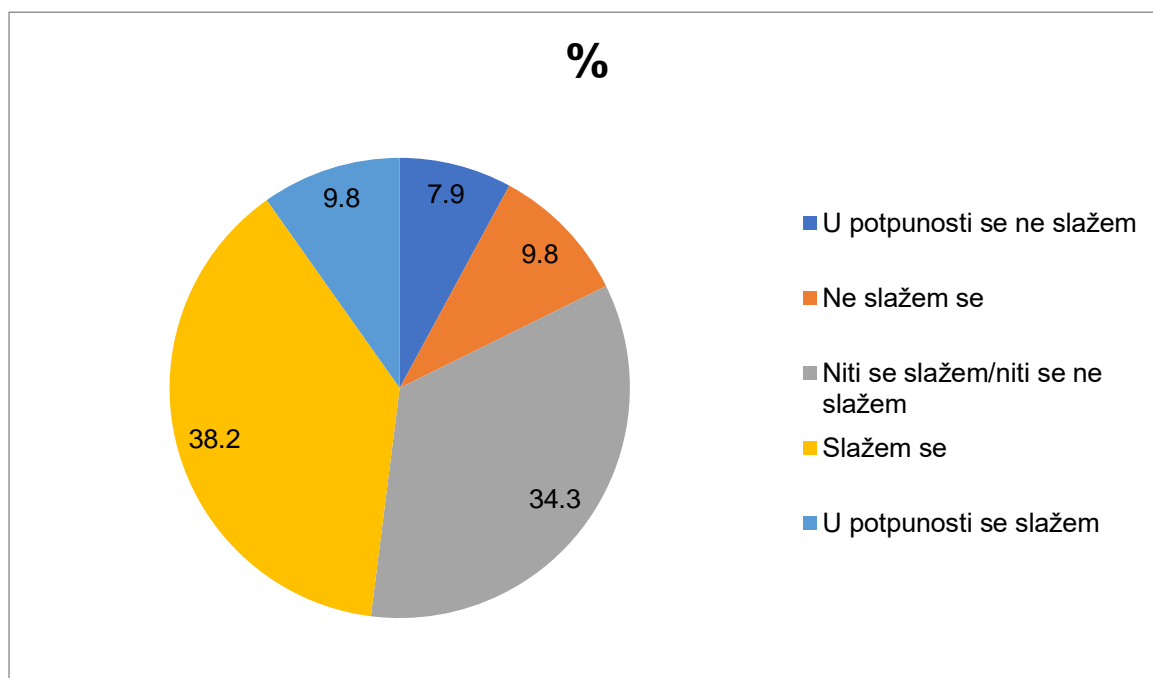


Izvor: Istraživanje autora.

8.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na ispitivanje ispitanika u svezi utjecaja gerilskog marketinga na njihovo kupovno ponašanje. Najveći udio ispitanika izjavio je da se slaže s tvrdnjom da gerilski marketing utječe na njihovo kupovno ponašanje. Njih je ukupno 38,2%, a s 34,3% slijede oni koji se niti slažu, niti ne slažu s ovom tvrdnjom. Podjednaki udio ispitanika 9,8% ne slaže se s tvrdnjom ili se u potpunosti slaže, dok se najmanji udio u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, njih 7,9% (Grafikon 3.).

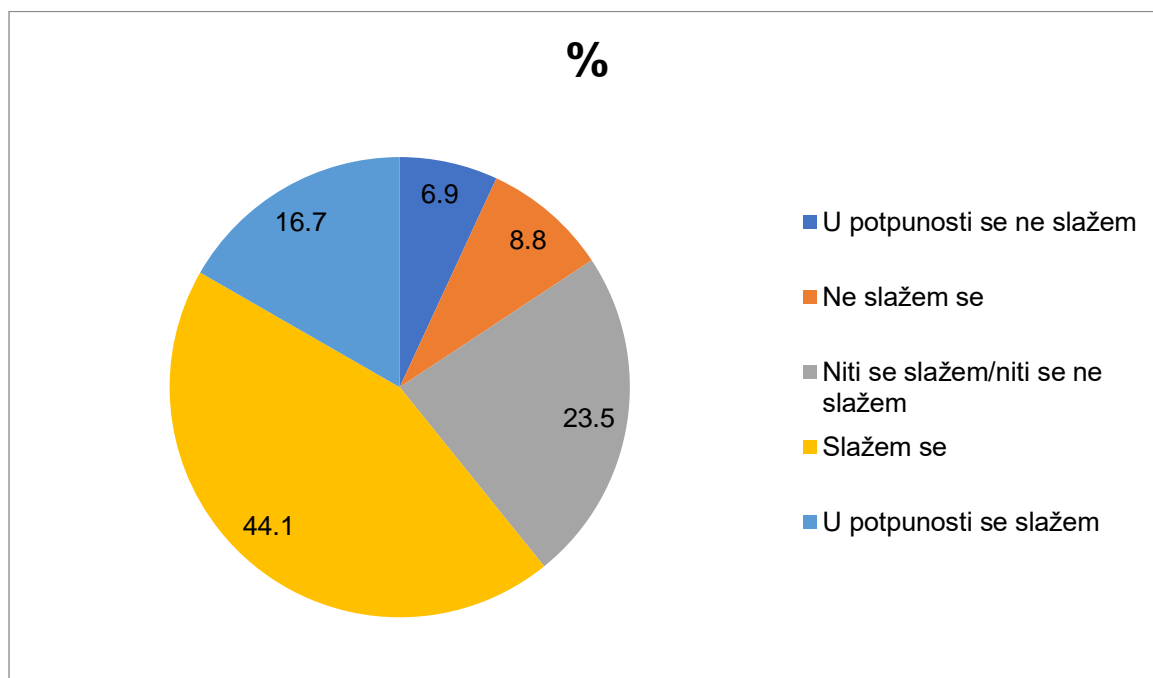
Grafikon 3. Gerilski marketing utječe na moje kupovno ponašanje



Izvor: Istraživanje autora.

Sljedeće pitanje odnosilo se na proizvode koji se oglašavaju putem gerilskog marketinga, to jest na procjenu da li se oni više ističu od onih koji koriste klasični marketing. S ovom se tvrdnjom slaže gotovo polovica ispitanika, a slijede oni koji imaju neutralni stav, njih 3,5%. Nadalje, 16,7% ispitanika u potpunosti se slaže s time da se proizvodi koji koriste gerilski marketing više ističu od onih koji koriste klasični. S time se ne slaže 8,8% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 6,9% ispitanika (Grafikon 4.).

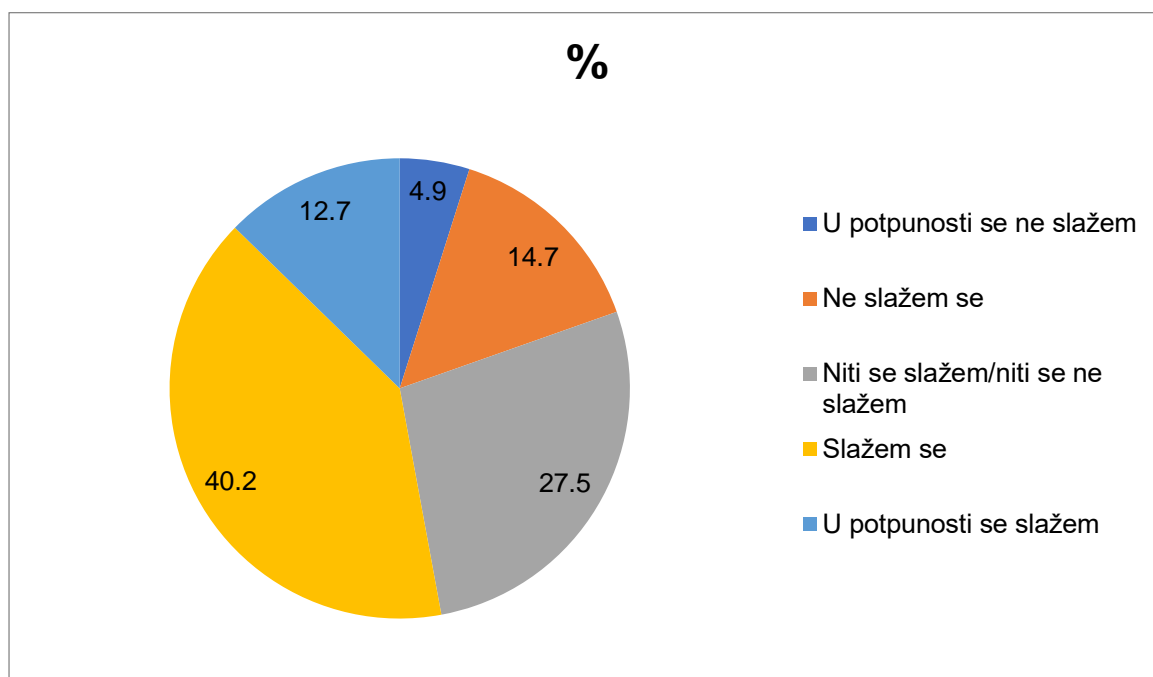
Grafikon 4. Proizvodi koji koriste gerilski marketing više se ističu od onih koji koriste klasični marketing



Izvor: Istraživanje autora.

Sljedeće pitanje odnosilo se na ispitivanje poticanja kupovine kod ispitanika, a na primjeru proizvoda koji koriste gerilski marketing. Najviše ispitanika se slaže s tvrdnjom, njih 40,2%, a 27,5% ima neutralni stav. Njih 14,7% se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 12,7% se u potpunosti slaže, dok se u potpunosti ne slaže samo 7,9% ispitanika (Grafikon 5.).

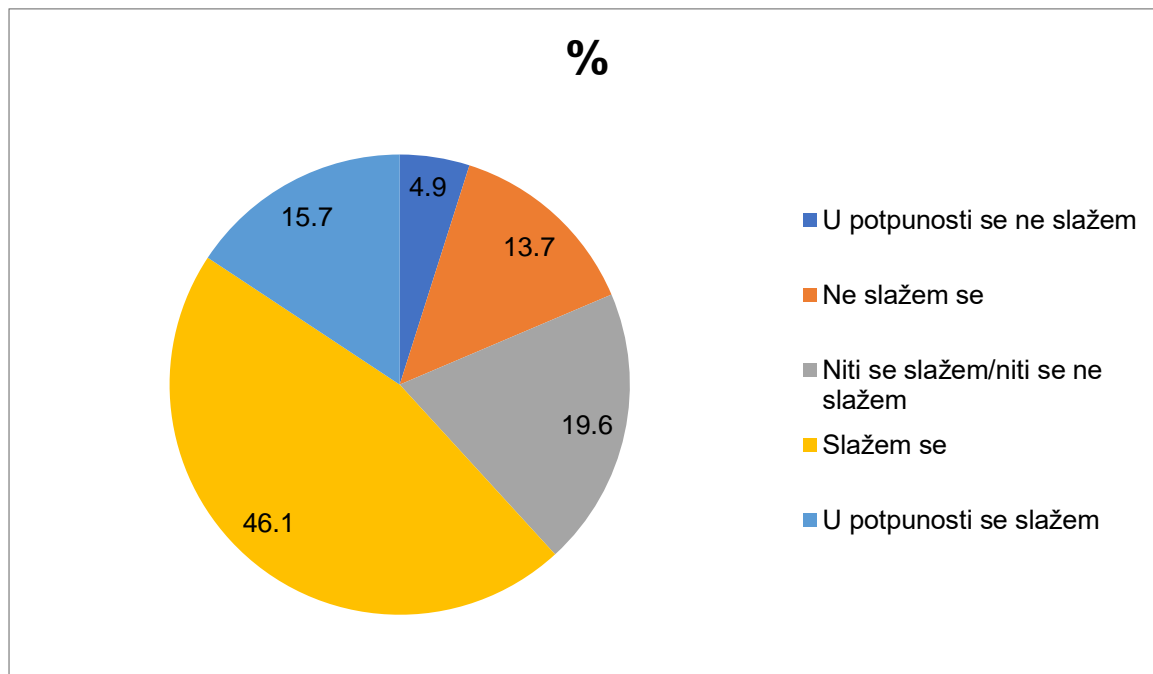
Grafikon 5. Gerilski marketing je utjecao na moj izbor nekog proizvoda ili usluge u odnosu na druge



Izvor: Istraživanje autora.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocijeniti da li smatraju da su kompanije koje primjenjuju gerilski marketing konkurentnije na tržištu od onih ostalih. Rezultati slijede u nastavku. S tvrdnjom se slaže 46,1% ispitanika, a slijede oni koji se niti slažu niti ne slažu, njih 19,6%. Nadalje, 15,7% ispitanika u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok 13,7% iskazuje ne slaganje, a 4,9% potpuno neslaganje (Grafikon 6.).

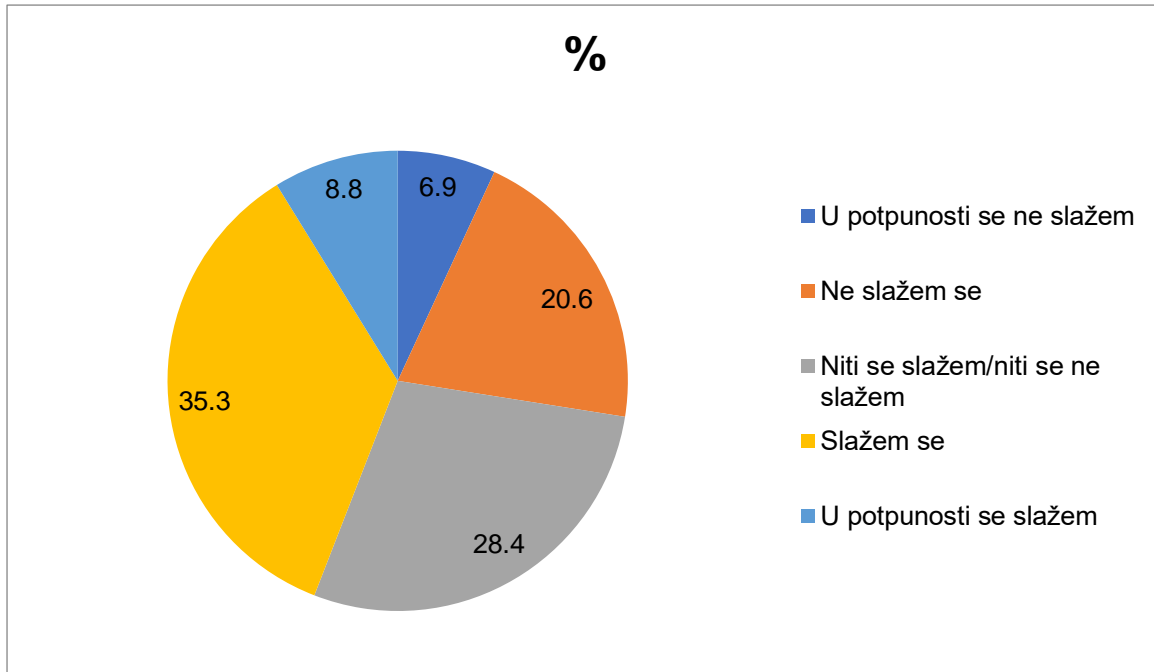
Grafikon 6. Kompanije koje koriste gerilski marketing konkurentnije su od ostalih na tržištu



Izvor: Istraživanje autora.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali istaknuti svoje mišljenje u svezi gerilskog marketinga kao naprednijeg načina oglašavanja danas. Kao i kod prethodnih odgovora, najveći udio ispitanika slaže se s ovom tvrdnjom, njih 35,3%, slijede oni s neutralnim stavom, njih 28,4% i oni koji se s tvrdnjom ne slažu, njih 20,6%. Nadalje, 8,8% ispitanika u potpunosti se slaže, a 7,9% u potpunosti se s njom ne slaže (Grafikon 7.).

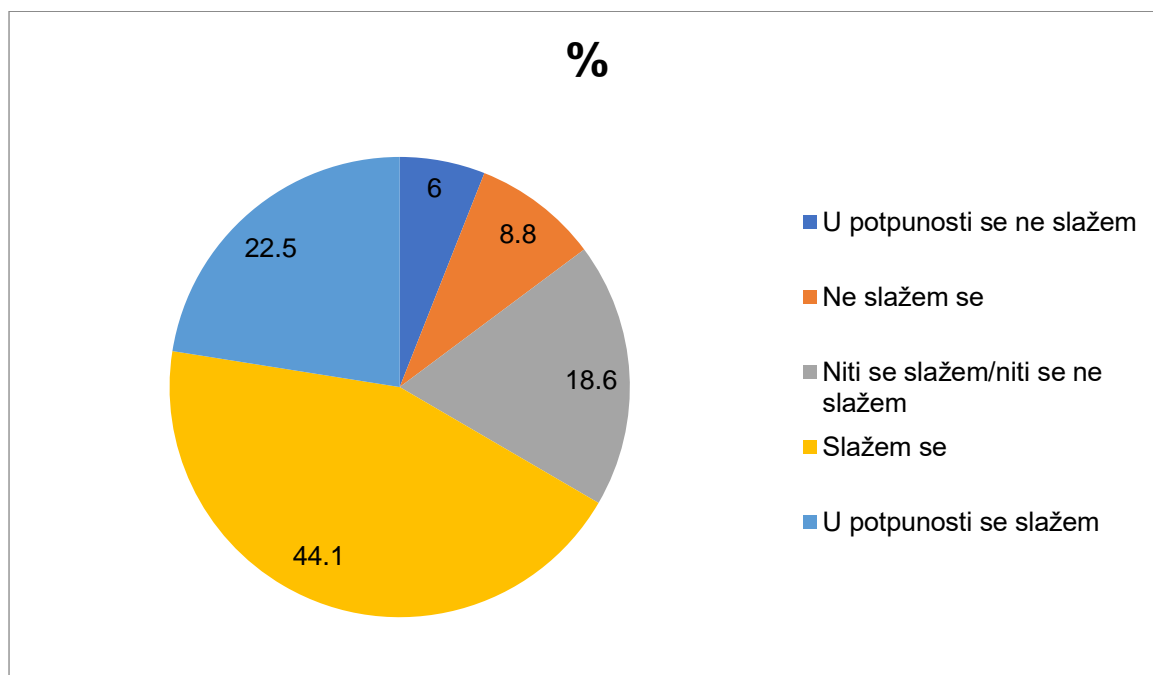
Grafikon 7. Gerilski marketing je napredniji način oglašavanja



Izvor: Istraživanje autora.

U sljedećem su pitanju ispitanici istaknuli svoje mišljenje o tome da li će značaj gerilskog marketing u budućnosti rasti, to jest biti još veći. Najviše ispitanika smatra kako će značaj gerilskog marketinga u budućnosti rasti, njih 44,1%, a slijede oni koji u potpunosti imaju takav stav, njih 22,5%. Nadalje, 18,6% ima neutralan stav o tome, a 8,8% se ne slaže, odnosno 6% ispitanika u potpunosti se s time ne slaže (Grafikon 8.).

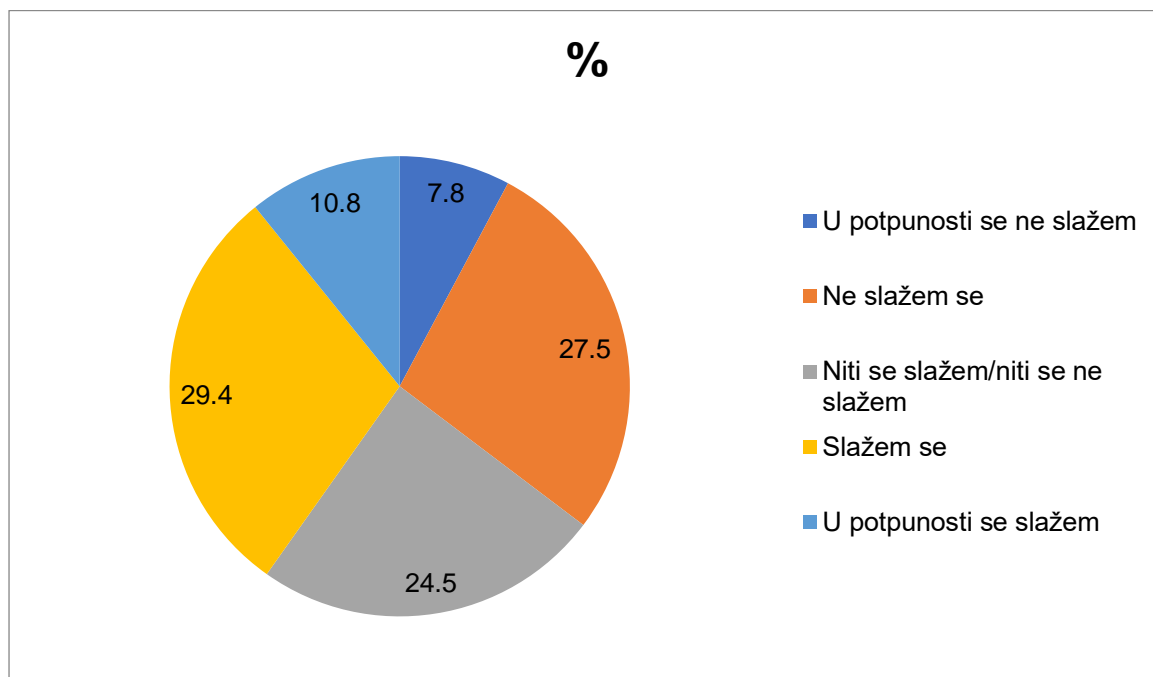
Grafikon 8. Gerilski marketing će biti od sve većeg značaja u budućnosti



Izvor: Istraživanje autora.

Sljedeće pitanje odnosilo se na stav o tome da li bi kompanije trebale odustati od klasičnog marketinga i u potpunosti se okrenuti gerilskom marketingu. Najviše ispitanika, njih 29,4% s ovom se tvrdnjom slaže, a slijede oni koji se ne slažu s njome, njih 27,5%, te oni koji imaju neutralan stav, njih 24,5%. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 10,8%, a u potpunosti se s njom ne slaže 7,8% (Grafikon 9.).

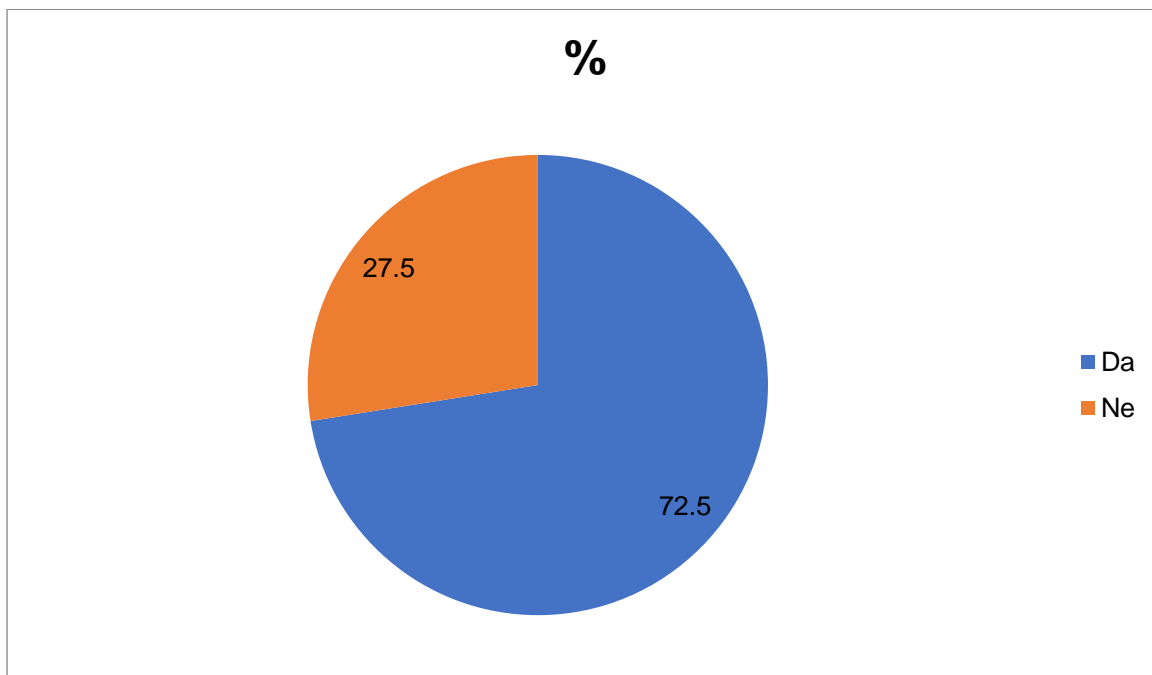
Grafikon 9. Kompanije bi u potpunosti trebale odustati od klasičnog načina oglašavanja i okrenuti se gerilskom marketingu



Izvor: Istraživanje autora.

Sljedeće pitanje odnosilo se na znanje ispitanika o gerilskom marketingu prije ovog ispitivanja. Prije ovog istraživanja visokih 72,5% ispitanika već je bilo upoznato s pojmom gerilskog marketinga, dok ostatak nije (Grafikon 10.).

Grafikon 10. Prije ispunjavanja ovog upitnika bili se upoznati s pojmom gerilskog marketinga



Izvor: Istraživanje autora.

9. ZAKLJUČAK

Istraživanje u radu poslužilo je razvoju svijesti znanja o ulozi marketinga kao poslovne filozofije ili orijentacije poduzeća, u ostvarenju svojih strateških, općih i specifičnih poslovnih te razvojnih ciljeva. smatra se iznimno korisnim razmatranje evolucije marketinga, od najranijih razdoblja pa sve do danas, s obzirom da je na taj način zapravo i demonstrirano kako on podržava aktualne trendove u poslovnoj okolini, potrebe i zahtjeva poduzeća, ali i potrošača, te ostalih povezanih dionika. Sagledanjem te evolucije ili razvoja potvrđeno je kako je suvremeno doba označilo najnapredniju fazu razvoja, u kojoj se marketing sve više naziva suvremenim, a u toj kategoriji javlja se veći broj vrsti suvremenog marketinga.

Tijekom dužeg razdoblja potrebe i zahtjeve poduzeća zadovoljavao je tradicionalni marketing. Iako je obilježavao uglavnom neka prethodna razdoblja poslovanja, on se koristi i danas. S obzirom na prednosti i nedostatke ove vrste marketinga, kao i s obzirom na aktualne trendove, izazove i opća obilježja poslovnog svijeta današnjici, smatra se, a u svezi toga se slažu i praksa i znanost, kako tradicionalni marketing više ne zadovoljava potrebe suvremenoga doba na optimalni način. Sukladno tome, on se kao marketinška strategija u nekim organizacijama u potpunosti napušta i zamjenjuje novim, suvremenim vrstama, dok se kod nekih on nadopunjuje tim vrstama.

Među suvremene marketinške koncepcije ubraja se i gerilski marketing. Iako je riječ o relativno novom produktu, obzirom na njegova obilježja, a posebice prednosti i potencijalne nedostatke, on nalazi široku primjenu, te se razvija u nekoliko vrsti. Danas se gerilski marketing sve češće prakticira u Hrvatskoj, a posebice u inozemstvu i na primjeru razvijenih ekonomija, te vodećim međunarodnim kompanijama.

Iako se u literaturi često navodi kako se gerilski marketing uglavnom veže za male organizacije, to nije u potpunosti istinito i smatra se neispravnim na taj način ga

sagledati. U prilog tome, u radu su istaknuti konkretni primjeri gerilskog marketinga koji su uglavnom rezultat marketinške aktivnosti velikih organizacija, međunarodnih kompanija i globalnih marki.

Pored navedenoga, a u svrhu potvrde korespondentnosti gerilskog marketinga na primjeru velikih poduzeća, u radu je također obrađena studija slučaja, s nešto detaljnijeg pristupa. Kao ogledni primjer odabrano je hrvatsko poduzeće, koje se svrstava u skupinu velikih poduzeća. Riječ je o Kraš d.d.-u.

Na odabranom primjeru prikazani su osnovni elementi marketinškog spleta, te su obrađeni marketinški ciljevi i strategije. Na taj način argumentirano je kako Kraš d.d. danas primjenjuje kombinirani tradicionalni marketing i neke ostale vrste suvremenog marketinga, među kojima je i gerilski marketing. Riječ je o kombiniranoj strategiji i praksi, koja optimizira konačne učinke i rezultate.

Naime, tradicionalni marketing pogoduje ovome poduzeću s obzirom da ono posluje u prehrambenoj industriji koju karakterizira veliki broj potrošača. U tom kontekstu važno je obraćanje masi. Nadalje, Kraš je vrlo razvijeno poduzeće i raspolaže zavidnim financijskim sredstvima koje alocira u marketinške svrhe. Osim toga, veliki dio potrošača su osobe starije životne dobi, koje su lojalne ovome poduzeću duži niz godina i dobro reagiraju na neke tradicionalne ili konvencionalne instrumente oglašavanja, dok na suvremene ne bi imali jednaku reakciju.

S druge pak strane, smatra se da na ovome primjeru gerilski marketing nadopunjuje tradicionalni. On je usmjeren prema ciljnim skupinama potrošača, a jednako tako posvećen je specifičnim ciljevima. U tom smislu, gerilski marketing pogoduje izgradnji i zadržavanju pozitivnih odnosa i emocionalnih veza s potrošačima, jača konkurentnost ili suradnju čak s ostalim organizacijama, unaprjeđuje reputaciju poduzeća i usmjeren je prema dugoročnosti. Nije ga na odmet prakticirati, posebice jer ne iziskuje značajna financijska sredstva, već se zasniva na mašti, inovativnosti, kreativnosti i vremenu marketinških stručnjaka u ovome poduzeću.

Na odabranom se primjeru zapravo potvrđuju sve postavljene hipoteze rada. Osim toga, prikazano je na koji način gerilski marketing pogoduje poduzećima, a posebice

značajnim smatra se demonstriranje na koji način gerilski i tradicionalni marketing mogu biti kombinirani, a pri tome se izdvajaju razlike među njima.

Za buduća istraživanja ove i slične tematike smatra se korisnim razmotriti primjer organizacije koja se isključivo orijentirala na tradicionalni marketing, a kasnije na gerilski. Zanimljivo bi u tom slučaju bilo razmotriti kakve rezultate je ostvarila u oba slučaja, uz napomenu da se u obzir uzmu i uvjeti okoline u kojima je poslovala u oba slučaja. Također, isto bi bilo koristiti analizirati na primjeru malog, srednjeg i velikog poduzeća, a time uopće istražiti da li je moguće da se jedna velika organizacija u potpunosti osloni na gerilski marketing.

LITERATURA

Knjige:

- Boyd, W., H., Walker, C., O., Larrâechâe, & Jean-Claude (1998.) Marketing management : a strategic approach with a global orientation (4th ed.). New York: McGraw
- Grbac, B. (2007.) Načela marketinga. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
- Kotler P, Keller K.L. (2009.) Marketing Management. London: Pearson Education International
- Kotler, P. (1997.) Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P. i dr. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P., (2006) Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmedia
- Levinson, J. C. (2008.) Gerilski marketing – jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke. Zagreb: Algoritam
- Miller K. E., Layton R. A. (2001.) Fundamentals of Marketing. 4th ed., McGraw-Hill
- Schiffmann L. G., Kanuk L. L. (2009.) Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson International Edition

Članci:

- Mongay, J. (2006.) Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries. Autonomous University of Barcelona, SBS Swiss Business School. Str. 1.-40.

Internet:

- American Marketing Association (2022.) Defition of Marketing. Dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Dostupno na: 29.10.2022.
- Digitalni album (2022.) Kraš – Digitalni album, igraonica. Dostupno na: <https://digitalni-album.igraoni.ca/> (15.11.2022.)
- Economypedia (2022.) Marketing types. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11030575-marketing-types> (05.11.2022.)
- Fauvelle, L. (2021.) Guerilla marketing: definition, types and examples. Dostupno na: <https://www.intotheminds.com/blog/en/guerrilla-marketing/> (13.11.2022.)
- Gordon Bennett, C. (2022.) Boost Event ROI: Modern, Immersive Examples of Experiential Marketing. Dostupno na: <https://www.bizzabo.com/blog/experiential-marketing-examples/> (14.11.2022.)
- Kernan, S. (2020.) 9 genius examples of ambient marketing. Dostupno na: <https://bettermarketing.pub/9-genius-examples-of-ambient-advertising-953782de80b3> (14.11.2022.)
- Kraš (2022.) O nama. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama> (15.11.2022.)
- Kraš (2022.) O nama – naše odgovornosti. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/nase-odgovornosti> (15.11.2022.)
- Kraš (2022.) Omiljena čokoladica Životinjsko carstvo u novom ruhu. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/novosti/omiljena-zivotinjsko-carstvo-cokoladica-u-novom-ruhu> (15.11.2022.)
- Marketing fancier (2022.) Gerilski marketing. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/gerilski-marketing/> (08.11.2022.)
- Marketo (2022.) Digital marketing:Your Complete Online Marketing Quide. Dostupno na: <https://www.marketo.com/digital-marketing/> (05.11.2022.)
- McGuire, K. (2020.) 9 Types of Guerrilla Marketing Your CompanyCan Adopt. Dostupno na: <https://www.startingbusiness.com/blog/guerrilla-marketing-types> (14.11.2022.)
- NSMC Leading Behaviour Change (2022.) What is Social Marketing? Dostupno na: <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1> (05.11.2022.)

- Shopify, S. (2022.) What is Green Marketing? Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing> (05.11.2022.)
- Slade (2022.) Vrste marketinga. Dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/vrste-marketinga/> (05.11.2022.)
- Slobodna Dalmacija (2021.) Splićanin trijumfirao u 'MasterChefu' i pobjedu posvetio posebnoj osobi u svom životu, društvene mreže gore: Zaslužena pobjeda, svaka čast Ivane! Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/desert-je-presudio-splicanin-trijumfirao-u-masterchefu-i-pobjedu-posvetio-mami-drustvene-mreze-gore-zasluzena-pobjeda-svaka-cast-ivane-1155627> (14.11.2022.)
- Songra, A. (2016.) The History of Guerilla Marketing. Dostupno na: <https://medium.com/@iamsongara/the-history-of-guerrilla-marketing-6e8db53e162> (13.11.2022.)
- Tusha, A. (2020.) 9 Examples of Guerrilla Marketing That Will Leave You Speechless. Dostupno na: <https://themarketingbirds.com/9-examples-of-guerrilla-marketing-that-will-leave-you-speechless/> (14.11.2022.)
- Von der Osten, B. (2022.) 7 Successful Guerrilla Marketing Examples to Learn From. Dostupno na: <https://rockcontent.com/blog/guerrilla-marketing-examples/> (14.11.2022.)
- Zantal Wiener, A. (2021.) What Is Guerrilla Marketing? 11 Examples to Inspire Your Brand. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerrilla-marketing-examples> (14.11.2022.)
- 24sata (2022.) Pravila nagradnog natječaja za pretplatnike "Rođendansko darivanje 24sata". Dostupno na: <https://www.24sata.hr/fun/pravila-nagradnog-natjecaja-za-pretplatnike-rodendansko-darivanje-24sata-819192> (15.11.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Funkcije marketinga.....	12
Slika 2. Opća obilježja gerilskog marketinga	25
Slika 3. Vrste gerilskog marketinga	31
Slika 4. Gillettov primjer ambijentalnog marketinga	32
Slika 5. Marketing prisutnosti – primjer marke satova IWC.....	33
Slika 6. Marketing lokalne razine – Green King's Candid Videos	34
Slika 7. Marketing divljeg oglašavanja - BBC	35
Slika 8. Master Chef Konzum prodavaonica.....	36
Slika 9. Tobogan na Prideu u New Yorku	37
Slika 10. Poklon bon Plodine	38
Slika 11. Životinjsko carstvo čokoladica.....	54
Slika 12. Aplikacija Životinjsko carstvo	55

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga	42
Tablica 2. Prednosti i nedostaci gerilskog marketinga	43
Tablica 3. Marketinški splet na primjeru poduzeća Kraš d.d.....	51

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika.....	58
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	59
Grafikon 3. Gerilski marketing utječe na moje kupovno ponašanje	60
Grafikon 4. Proizvodi koji koriste gerilski marketing više se ističu od onih koji koriste klasični marketing	61
Grafikon 5. Gerilski marketing je utjecao na moj izbor nekog proizvoda ili usluge u odnosu na druge.....	62
Grafikon 6. Kompanije koje koriste gerilski maketing konkurentnije su od ostalih na tržištu	63
Grafikon 7. Gerilski marketing je napredniji način oglašavanja.....	64
Grafikon 8. Gerilski marketing će biti od sve većeg značaja u budućnosti.....	65
Grafikon 9. Kompanije bi u potpunosti trebale odustati od klasičnog načina oglašavanja i okrenuti se gerilskom marketingu	66
Grafikon 10. Prije ispunjavanja ovog upitnika bili se upoznati s pojmom gerilskog marketinga.....	67

SAŽETAK

Marketing je nekada predstavljao akciju na tržištu, a danas je to kompleksna podrška poslovanju i razvoju čitave organizacije. O njegovoj dinamici razvoja najbolje svjedoče brojne vrste koje su danas na raspolaganju, a generalno se razmatraju u domeni tradicionalnog i suvremenog marketinga.

Jedna od vrsti suvremenog marketinga je gerilski marketing. To je suvremeni produkt koji optimalno zadovoljava trendove današnje okoline, potrebe suvremene ekonomije i zahtjeve današnjih dionika. Iako se primarno veže uz male organizacije, moguće ga je uspješno implementirati i na srednja te velika poduzeća. Česti primjeri danas su kombinirane marketinške koncepcije tradicionalnog i gerilskog marketinga na primjeru velikih organizacija.

Cilj rada je istražiti značenje i ulogu marketinga u današnjici, uz poseban osvrt na gerilski marketing. Svrha je ovu vrstu analizirati na odabranom primjeru poduzeća i time ukazati na temeljne prednosti i nedostatke te na odnos naspram tradicionalnog marketinga.

Ključne riječi: marketing, tradicionalni marketing, gerilski marketing, Kraš d.d.

SUMMARY

In previous days and periods, marketing was just an action on market. Today, it is complex support to each organization in its business and development. There are numerous types of marketing today that confest about its development dinamic. Generally, we can talk about traditional and contemporary or modern marketing types.

One of numerous types is guerrilla marketing. It is modern product that is correspondent to modern trends, contemporary economy and stakeholders. Today, there are also examples of combinated marketing konceptions, in the meaning of traditional and guerrilla in big organizations.

The aim of the research is to understand and explain meaning of marketing in contemporary time. It is especially important to analyze guerrilla marketing. Duer that, there is example of Croatian organization that has implemented traditional and guerrilla marketing conception.

Key words: Marketing, Traditional Marketing, Guerrilla marketing, Kraš d.d.