

Utjecaj gerilskog marketinga na ponašanje potrošača

Đurđević, Darija

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:137:040864>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-12**



Repository / Repozitorij:

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



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

Darija Đurđević

**UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Pula, 2023.

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

DARIJA ĐURĐEVIĆ

**UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA
PONAŠANJE POROŠAČA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303072822, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor : izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan, 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Darija Đurđević kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio 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, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI PROIZVODA.....	3
2.1. Društveni čimbenici	4
2.2. Osobni čimbenici	7
2.3. Psihološki procesi	9
2.4. Proces donošenja odluke o kupnji.....	11
3. GERILA MARKETING	13
3.1. Pozitivni i negativni učinci gerile	13
3.2. Ciljevi gerila marketinga	14
3.3. Načela Gerila marketinga	15
3.4. Usporedba Gerila marketinga i tradicionalnog marketinga	17
4. VRSTE GERILA MARKETINGA.....	20
4.1. Psihologija gerila marketinga.....	28
4.2. Primjeri Gerila marketinga u Hrvatskoj i svijetu	29
5. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA NA GERILA MARKETING.....	33
5.1. Metodologija istraživanja i uzorak.....	33
5.2. Rezultati istraživanja.....	36
5.3. Kritički osvrt na rezultate istraživanja.....	50
6. ZAKLJUČAK.....	51
POPIS LITERATURE.....	52
POPIS SLIKA	54
POPIS GRAFIKONA	55
POPIS TABLICA	56
SAŽETAK	57
SUMMARY.....	58

1. UVOD

Gerila marketing je postao svepristupa marketinška strategija koja se ističe svojom kreativnošću, nekonvencionalnošću i sposobnošću da privuče pažnju ciljne publike. Ovaj diplomski rad ima za cilj dublje istražiti utjecaj gerila marketinga na ponašanje potrošača. Sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela, pri čemu će teorijski dio pružiti temelje za razumijevanje koncepta gerila marketinga, dok će empirijski dio analizirati stvarni utjecaj gerila marketinga na ponašanje potrošača na temelju provedenog istraživanja. Cilj je i vidjeti smatraju li potrošači gerila marketing korisnom metodom marketinga.

“Marketing je umijeće kojim ljude navodimo na to da se predomisle ili da zadrže aktualni način razmišljanja ako su već skloni poslovanju s vama.”¹ Svrha ovog diplomskog rada je upoznati čitatelje sa pojmom gerilskog marketinga i vidjeti kako on utječe na ponašanje potrošača odnosno vidjeti postoji li veza između potrošača i gerila marketinga.

Prvi dio diplomskog rada započinjemo sa definicijom ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača definira se kao istraživanje procesa do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, rabe ili odbacuju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje. Ima tri osnovna cilja o kojim ćemo više govoriti u prvom poglavlju. Tri temeljna cilja ponašanja potrošača su razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, uvođenje regulatornih politike za zaštitu potrošača u društvu te otkrivanje uzročno posljedične veze između informacija potrošača i obrazovanja mladih ljudi. Na ponašanje potrošača utječu i tri čimbenika koja ćemo detaljno opisati i upoznati kroz prvo poglavlje ovog diplomskog rada: društveni, osobni i psihološki čimbenici.

Nakon prvog poglavlja u drugom ćemo se dotaknuti i glavne teme ovog diplomskog rada a to je gerila marketing. Različite organizacije komuniciraju s potrošačima na različite načine i natječu se koja će bolje komunicirati. Način komunikacije s potrošačima također se mijenja i prilagođava iz dana u dan. Gerilski marketing ili Gerila marketing je u novije doba postao vrlo popularan. To je novi način tradicionalnog marketinga, najčešće jeftin ili besplatan, čije su glavne

¹ J. C. Levinson, Gerilski marketing jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Zagreb, Algoritam, 2008, str.1

karakteristike kreativnost, inovativnost, fleksibilnost i neograničenost. Nakon ovog poglavlja ćemo upoznati i šta je to tradicionalni marketing te vidjeti koje su sličnosti a koje razlike sa gerila marketingom te koje vrste gerilskog marketinga postoje. U ovim poglavljima vidjet ćemo i primjere gerila marketinga te njihova objašnjenja.

Empirijski dio rada temeljit će se na provedenom istraživanju koje ima za cilj istražiti percepciju potrošača o gerila marketingu i njegov utjecaj na njihovo ponašanje. Metodologija istraživanja bit će detaljno opisana, uključujući uzorak sudionika, upitnik koji je korišten i postupak prikupljanja podataka. Rezultati istraživanja bit će analizirani i interpretirani kako bi se utvrdio stvarni utjecaj gerila marketinga na ponašanje potrošača.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI PROIZVODA

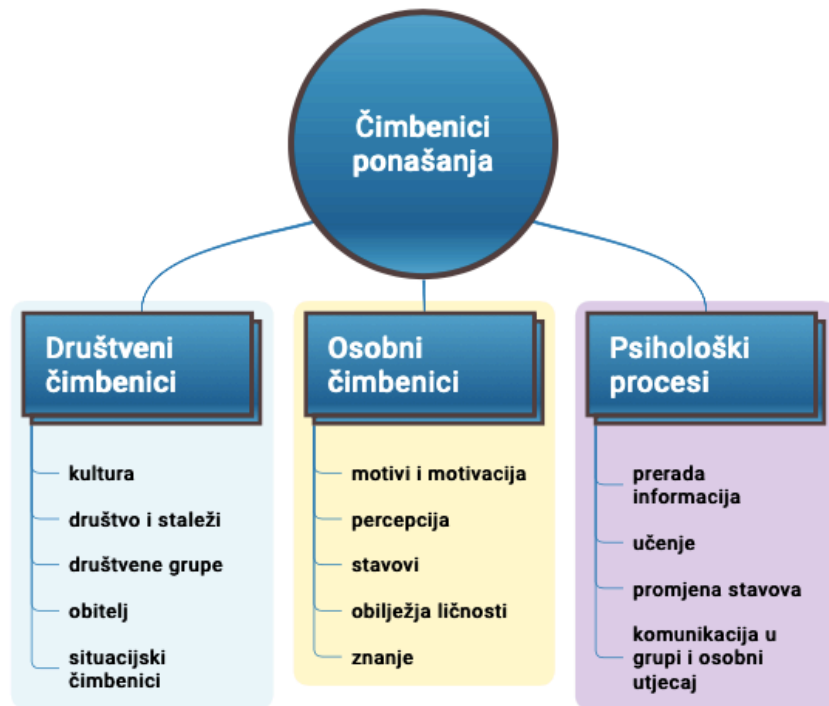
Prema Američkom marketinškom udruženju (*eng. The American Marketing Association*) definicija ponašanja potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okruženja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. „Pri proučavanja potrošača marketari prolaze od pet osnovnih načela: 1. potrošač je suveren, 2. motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati, 3. na ponašanje potrošača može se utjecati, 4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i 5. ponašanje potrošača je dinamičan proces.“² „Ponašanje potrošača ima 3 temeljna cilja: razumjevanje i predviđanje ponašanja potrošača, donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu, otkrivanje uzrok efekta relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih“³ Potrošačima je u cilju zadovoljiti sve svoje potrebe i želje i to na najbolji mogući način a cilj poduzeća je prodaja svojih proizvoda i usluga po najpovoljnijim uvjetima za poduzeće.

Marketinški stručnjaci prije lansiranja bilo kojeg novog proizvoda ili unaprjeđenje starog proizvoda moraju dobro proučiti ponašanje potrošača kako bi se novi proizvodi ili novi stari proizvod što bolje prodavao i zadovoljio njihove potrebe. Potrošačeve potrebe se mijenjaju tijekom života. Na to njegovo ponašanje utječe velik broj čimbenika koji se mogu grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici.

² T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opnio, 2006.g, str 5.

³ R. Nader, *Unsafe at Any Speed*, Grossman, New York, 1965

Slika 1. Čimbenici ponašanja



Izvor: Izrada autorice prema T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

2.1. Društveni čimbenici

„Proces donošenja odluka o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

1. kultura,
2. društvo i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. obitelj i
5. situacijski čimbenici“⁴

Kultura

„Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja ,utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda itd. Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima koje formiraju ponašanje

⁴ T.Kesić op.cit., str.10

članova jednog društva.“⁵ Kultura ima određene karakteristike i prenosi se s jedne generacije na drugu, uključuje sve one stvari koje utječu na pojedinca u njegovom razmišljanju i ponašanju, na primjer ljudi u zapadnom svijetu imaju drugačiju kulturu od onih na istoku. Njihovo ponašanje, stil života i donošenje odluka razlikuje se od onih u istočnim zemljama. „Kulture zapadne Europe i Amerike naviknute su na česte promjene novih proizvoda i brz napredak u tehničkom i tehnološkom programu što je rezultiralo brzim i lakim prihvaćanjem novih proizvoda koji se pojavljuju na tržište. S druge strane, postoje kulture koje su čvrsto vezane tradicionalnim okvirima, koji ne dopuštaju prodiranje promjena i uvođenjem novosti. Česti razlozi za neprihvatanje novih proizvoda su praktične prirode a najčešće su odraz predrasuda a ne stvarnosti.“⁶ Marketing predstavlja prijenosnika kulture a s druge strane i utječe na kulturu vrijednosti a tako i na ponašanje potrošača.

Društvo i društveni staleži

„Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno – ekonomskom staležu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja.“⁷ U većini društava se mogu prikazati kao tri općenita staleža:

1. Visoki,
2. Srednji i
3. niski

Iako se sva društva karakterizira nekakva društvena struktura one se bitno razlikuju jedna od druge. Na primjer u Sjedinjenim Američkim Državama većinom prevladava srednji stalež s veoma malo pripadnika višeg i nižeg staleža, dok u Indiji najviše ljudi pripadaju nižem staležu ali bogati to jest viši stalež drži dominantan udio ukupnog bogatstva zemlje.

Kriteriji koji se promatraju kako bi se odredili kojem staležu pripadaju:

1. Dohodak,
2. Obrazovanje i zanimanje,
3. Osobne performanse,
4. Vrijednosna orijentacija i

⁵ Ibidem str.48

⁶ Ibidem str.59

⁷ Ibidem str. 11

5. Imovina i naslijeđe

Društvene grupe

Poseban utjecaj na potrošača imaju referentne grupe „Grupa se može definirati kao skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasnu definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe.“⁸ Referentne grupe mogu biti: grupe prijatelja, kupovne grupe, rodne grupe, virtualne grupe i potrošačke akcijske grupe. Svaki pojedinac nastoji pripadati određenog skupini zbog svojih interesa. Osim grupama kojima čovjek teži pripadati, postoje i skupine koje najviše izbjegava, a to su skupine alkoholičara, narkomana, dilera droge itd. Potrošači mogu ali i ne moraju biti članovi grupe da bi osjetili njihov utjecaj.

Obitelj

Obitelj se od ostalih skupina razlikuje po tome što je ona jedinica koja istovremeno stvara i troši, izražava zajedničke i individualne potrebe svakog člana te djeluje kao posrednik između većih društvenih sustava i pojedinaca. „Najčešće se izdvajaju tri osnovne funkcije obitelji: biološka, ekonomska i psiho - sociološka funkcija.“⁹ Kad je riječ o donošenju odluka o kupnji članovi obitelji mogu imati jednu ili više uloga: inicijatori, utjecajni, donositelj odluke, kupci i korisnici.

Inicijatori su aktivni u prepoznavanju problema, upućuju na potrebu kupovine proizvoda i često sugeriraju određenu marku. Utjecajni članovi mogu poduprijeti ili odbiti prijedlog inicijatora. On ima konačnu riječ pri odabiru marke. Donositelji odluka odlučuju hoće li kupiti proizvod ili neće. Obično su te uloge roditelja. Kupac je onaj koji obavlja radnju kupnje proizvoda. Korisnik može biti neki član obitelji a može biti i netko drugi na primjer kada se kupuje poklon za nekog.

⁸ Ibidem str. 96

⁹ O. Mandić, Uvod u sociologiju, Informator, Zagreb, 1975. str. 70

Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: fizičko okruženje u kojem se kupuje, društveno okruženje, vrijeme kupnje, svrha kupnje te psihičko i fizičko stanje potrošača u trenutku odluke o kupnji. Ovi čimbenici imaju poseban utjecaj na ponašanje potrošača na prodajnom mjestu, zbog čega su trgovci posebno zainteresirani za istraživanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupnje.

2.2. Osobni čimbenici

Karakteristika osobnih čimbenika je da su to varijable koje mogu izravno utjecati na ponašanje potrošača pri kupnji. Vrlo je teško utjecati i zahtijevati potpunu promjenu urođenih osobnih stavova i uvjerenja. Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pet je pojedinačnih varijabli koje su posebno važne u ponašanju potrošača: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje

Motivi i motivacija

Prema definiciji Hrvatske enciklopedije motivi su svaka pobuda koja čovjekovo ponašanje usmjerava prema određenom cilju. U marketingu se motivi dijele najčešće na: racionalne i emocionalne. Racionalni motivi su temeljeni na razumu, a emocionalne motive pokreću osjećaji. Motivacija se može definirati kao „skup procesa koji je odgovoran za intenzitet, smjer i upornost u nastojanjima da se postigne određeni cilj.“¹⁰

Percepcija

Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i tumače informacije kako bi stvorili smislenu sliku svijeta. „Koncept se percepcije u marketingu najviše koristio u sljedećim područjima :

1. Maloprodajna strategija,
2. Razvijanje imena marke i logotipa,

¹⁰ S.P.Robbins, T.A. Judge, Organizacijsko ponašanje, Mate.d.o.o., Zagreb, 2009. str. 186

3. Strategiji medija,
4. Dizajnu oglašavanja i pakovanja
5. Vrijednovanju oglašavačkih učinaka “¹¹

Stavovi

„Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Iako se promjena stava događa vrlo sporo, faktori koji su utjecali na stvaranje stava također mogu utjecati na promjenu stava. Marketari moraju nastojati istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima.“¹² Funkcije stavova: funkcija korisnosti, ego – obrambena funkcija, vrijednost – izražavajuća funkcija i funkcija znanja. Iako se promjena stava događa vrlo sporo, faktori koji su utjecali na stvaranje stava također mogu utjecati na promjenu stava.

Obilježja ličnosti

„Obilježja ličnosti su trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača.“¹³

Znanje

Znanje definiramo kao sve informacije pohranjene u memoriji pojedinca. Informacije mu pomažu u donošenju odluka o kupnji proizvoda ili usluga, ali i u donošenju važnih odluka u životu. Svoje znanje možemo ažurirati u bilo kojem trenutku i to je značajna prednost u odnosu na druge. Bez obzira jesu li informacije pozitivne ili negativne, one su važne jer daju jasnu i realnu sliku zapažanja i omogućuju da se donese prava odluka.

¹¹ Kesić T. op.cit. str. 160

¹² Ibidem str. 12

¹³ Loc.cit

2.3. Psihološki procesi

Kako bismo lakše došli do potrošača, važno je raspolagati točnim informacijama, što je bitno za oblikovanje samog komunikacijskog procesa i ponašanja potrošača. Psihološkim procesima najlakše se može doći i utjecati na ponašanje potrošača kako bi se u konačnici donijela ispravna željena odluka.

„Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. Preradu informacija,
2. Učenje,
3. Promjenu stavova i ponašanja i
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje“¹⁴

Prerada informacija

Obrada informacija je proces u kojem se informacije aktivno prikupljaju, obrađuju i na kraju se na temelju njih donose odluke. Postoji niz faza u kojima potrošač pokušava doći do kvalitetnih informacija koje će u konačnici poslužiti za donošenje konačne odluke. Proces obrade informacija olakšava stvaranje visokokvalitetnih informacija spremnih za korištenje.

Učenje

„Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji će u završnici rezultirati u promjeni stavova, mišljenja i na kraju u promjeni ponašanja potrošača.“¹⁵

Promjena stavova i ponašanja

Vrlo je teško promijeniti nečiji stav i ponašanje prema kupnji, ali kvalitetnom komunikacijom, izgradnjom boljih odnosa i prihvaćanjem novih sadržaja moguće je utjecati na stavove i ponašanje potrošača da se promijene. Važno je naglasiti da određeni kredibilitet jedne od strana u komunikaciji može utjecati na potrošača i

¹⁴ Ibidem, str 13.

¹⁵ Loc.cit

promijeniti njegov stav i ponašanje. Potrošač ima više povjerenja i lakše se odlučuje na kupnju proizvoda u koji ima povjerenja i koji ima kredibilitet nego bez kredibiliteta.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana i ima za cilj postići neki kompromis s obje strane kako bi one bile zadovoljne. Komunikacija je vrlo važna pri odabiru određenog proizvoda ili marke jer pomaže u donošenju konačne odluke o kvaliteti. Osobni utjecaji vrlo su važni u komunikaciji jer mogu snažno utjecati na krajnji rezultat. Utjecaj druge osobe pomaže potrošaču da stvori drugačiju sliku o proizvodu i promijeni mišljenje o kupnji.

Važno je napomenuti da najveći utjecaj na ljude imaju članovi obitelji, društva i zajednice u kojoj osoba živi.

2.4. Proces donošenja odluke o kupnji

Većina svakodnevnih potrošačkih odluka vrlo je jednostavna, poput kupnje kruha ili drugih svakodnevnih potrepština za kućanstvo ili pojedinca. Međutim određene odluke, poput kupnje trajnih dobara kao što je hladnjak , zahtijevaju više vremena i psihičkog napora jednog ili više članova obitelji. „Proces donošenja kupovne odluke na tržištu osobne potrošnje analizira se preko sljedećih faza: 1. spoznaja problema, 2. Traženje informacija, 3. Vrijednovanje alternativa, 4. Odluka o kupovini i 5. Poslijekupovni procesi“¹⁶

Slika 2. Faze donošenja odluke o kupnji



Izvor: Izrada autorice prema T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

Spoznaja problema - U ovoj fazi potrošači postaju svjesni problema ili potrebe te se može javiti želja za određenim proizvodom ili uslugom. Potrebe i želje mogu biti uzrokovane unutarnjim (osobne potrebe – glad, žeđ) ili vanjskim podražajima (npr. prilikom prolaskom pokraj pekare, miris kruha čini potrošača gladnim). U ovoj fazi marketinški stručnjaci mogu aktivno doprinijeti korporativnom cilju kroz marketinške aktivnosti. Identificiranje interesa i aktivnosti kupaca je važno, a kako bi se kupci potaknuli na kupnju, moraju se implementirati određene marketinške strategije koje kod potrošača stvaraju potrebu i želju koja u konačnici dovodi do odluke o kupnji. Marketinške aktivnosti trebaju skrenuti pozornost na nove ili postojeće proizvode i

¹⁶ Ibidem, str. 304.

usluge koji su dosad bili nepoznati potrošačima. Isto tako, cilj tvrtke je zadovoljiti potrebe i želje potrošača.

Traženje informacije - Ova faza uključuje traženje informacija o određenim proizvodima i uslugama. Potrošači se informiraju o raznim alternativama i varijantama. Tražene informacije općenito se odnose na cijenu, kvalitetu, karakteristike, jamstvo, uslugu, uvjete plaćanja i dostupnost proizvoda ili usluge. Potrošači najprije traže informacije od obitelji, rodbine, prijatelja i poznanika, ali i mediji postaju sve utjecajni. Najvažniji izvor informacija za danas je internet, a time i društvene mreže. U ovoj fazi tvrtke mogu utjecati na ponašanje potrošača prezentirajući sve važne informacije o svojim proizvodima i uslugama na svojim web stranicama.

Vrjednovanje alternativa - Potrošači u ovoj fazi biraju proizvod ili uslugu koju žele kupiti, a koja najbolje odgovara njihovim potrebama i željama. Formiraju kriterije po kojima uspoređuju karakteristike svakog proizvoda koji predstavlja različite mogućnosti i pogodnosti za zadovoljenje potreba. Potrošači će dodijeliti vlastitu razinu važnosti i vjerojatno će razviti niz uvjerenja o marki koja ispunjavaju uvjete. Osim toga, potrošača ima funkciju korisnosti za svaku karakteristiku koja ukazuje na krajnje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

Odluka o kupovini – U fazi kupnje potrošač je klasificirao marke koje preferira i pobudio namjeru za kupnju. Stavovi drugih i nepredvidivi situacijski čimbenik smatraju se dvama čimbenicima koji mogu utjecati na namjeru kupnje, a time i odluku o kupnji odabrane marke proizvoda ili usluga. Kupac se odlučuje na kupnju kad smatra da su mu uvjeti kupnje prihvatljivi.

Poslijekupovni procesi – Ovo je faza u kojoj kupac posjeduje proizvod ili uslugu koju je odlučio kupiti i počinje je koristiti. Kupac koji je postao potrošač uspoređuje očekivanja od proizvoda ili usluga sa stvarnim učinkom. Procjena nakon kupnje dovodi do zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača.

3. GERILA MARKETING

Prvi znakovi gerilskog marketinga pojavili su se tek u Sjedinjenim Američkim Državama kasnih 1970-ih, naziv prvi put koristi Jay Conrad Levinson 1984. godine objavljivanjem svoje knjige Gerilski marketing. Prije toga, oglašavanje se sastojalo od zaraznih pjesama, velikih budžeta i velike izloženosti.

Do 1970-ih potencijalni su kupci bili zasićeni i imuni na tradicionalni način oglašavanja, pa je oglašavanje bilo zrelo za revoluciji. Iako se gerilski marketing prvi put pojavio u literaturi i korišten u praksi u mali i srednjim poduzećima 80-ih godina prošlog stoljeća, zbog svoje originalnosti i provokativnosti aktualan je i danas te je iz tog razloga i dalje zanimljiv za daljnja istraživanja u znanosti i praksi poslovanja.

Najčešća korištena definicija Gerila marketinga je oblik marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i neuobičajenim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak. S obzirom na ovu definiciju, može se reći da je gerila marketing najviše pogodan malim ili srednjim poduzećima koja ne raspolažu s velikim budžetom. Umjesto velikog budžeta gerilski marketing potiče veliku količinu energije i mašte. Izraz Gerilski marketing inspiriran je gerilskim ratovanjem, koje je oblik neregularnog ratovanja i odnosi se na taktike manjeg opsega koje koriste naoružani civili. Mnoge od ovih taktika uključuju zasjede, sabotažu, zračne napade te iznenađenja.

3.1. Pozitivni i negativni učinci gerile

„Pozitivni učinci gerilskog marketinga dijele se na : efekt iznenađenja, difuzijski efekt i efekt niskih troškova“¹⁷ Učinak iznenađenja temelji se na neobičnim mjestima gdje ljudi ne očekuju iznenađenja. Iznenađenje mora izazvati posebna, originalna i kreativna aktivnost. Ako primatelj poruke bude sam iznenađen, tada postoji velika vjerojatnost da će svoje iskustvo i emocije podijeliti s prijateljima i rodbinom. Povećanjem broja ljudi izloženih oglašavanju postiže se efekt difuzije. Bitno je da primatelji poruke pričaju o tome što su vidjeli i što ih je i kako iznenadilo. Kao što

¹⁷ Hutter, K.i Hoffmann, S. (2011) Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, str 42

postoji efekt difuzije među potrošačima kao rezultat iznenađenja određenim gerilskim aktivnostima, taj se učinak prenosi usmenom predajom i društvenim mrežama, a njegova primjena ne zahtijeva velika troškove. Iako je gerila marketing dobra opcija za mala i srednja poduzeća, može imati i negativne učinke. Ponekad gerilski marketing može izazvati kontroverze i ljudi mogu nešto poduzeti protiv kampanje. Međutim, s bilo kojom reklamnom kampanjom, kontroverza je neizbježna jer ljudi imaju različita sviđanja i nesviđanja. Gerilske marketinške kampanje često se odvijaju na javnim mjestima, što ih čini osjetljivim na vremenske uvjete, probleme s lokacijom i loše vremenske prilike. To može rezultirati prijevremenim prekidom kampanje, odgodama ili otkazivanjem. Gerilski marketing često se odvija sporo, a rezultati se neće odmah vidjeti jer je potrebno vrijeme za postizanje ciljeva.

3.2. Ciljevi gerila marketinga

Gerila spaja kreativnost, umjetnost, znanost o ljudskom ponašanju i intuiciju kako bi stvorila učinkovito oglašavanje. Gerilske taktike su neočekivane i nekonvencionalne. Oglasni prostori su neočekivani, što takvo oglašavanje čini pamtljivim, govori o njemu i može se „viralno“ širiti društvenim mrežama na internetu. Cilj gerilskog oglašavanja nije samo zabaviti, već i informirati potencijalne kupce. Uspjeh gerilskih reklamnih kampanja ovisi o vremenu, metodama, porukama i malo sreće, bez obzira za koju se tvrtku kampanja vodi. Budući da se tradicionalne reklame mogu izbjeći jednostavnom promjenom TV kanala, marketingaši moraju pronaći novi način da dopru do ljudi koji traže novije, smiješnije i suptilnije oglašavanje. Tako se razvio tajni ili prekriveni marketing. Cilj ove vrste marketinga je doprijeti do ciljne publike bez da im se da do znanja da su dio kampanje. Gerilski marketing uključuje različite alate poput virtualnog marketinga (prijenos informacija na društvene mreže), marketinga od usta do usta, marketinga iz zasjede (marketinga na događajima gdje oglašivači ne plaćaju sponzorstvo nego se oglašavaju neočekivano, tzv. Free – riding), senzacionalni marketing (kreativni marketing čiji je cilj privući pažnju potrošača) i mnoge druge podvrste.

Slika 3. Primjer Gerila marketinga



Izvor: <http://arhiva.dizajnsvakidan.com/wp-content/uploads/2012/06/gerila-2.jpg>
(pristupljeno 25.4.2023.)

3.3 Načela Gerila marketinga

Prvo načelo je neočekivano. Emocija izazvana neočekivanom situacijom je iznenađenje, trenutak kada osoba nije spremna za određenu vrstu situacije. Neočekivano možemo iskoristiti u svoju korist. Kad su ljudi iznenađeni, obraćaju više pažnje, što je odlična marketinška prilika. Isto tako, treba imati na umu da ne vole svi ljudi iznenađenja i ona mogu imati i negativan utjecaj. Marketingaši moraju minimalizirati ovaj rizik.

Drugo načelo je drastično, odnosi se na radnju koja ima jake ili dalekosežne posljedice. Svaka gerilska marketinška kampanja mora biti drastična ali u isto vrijeme obraćati se ciljanoj skupini. Drastičan element bit će teško postići u velikoj masi ili populaciji. Negativan učinak svakog drastičnog ponašanja je da poruka može biti odvijena od strane ciljane skupine ili njezinih dijelova jer je nepristojna ili negativno odražava njihove vrijednosti.

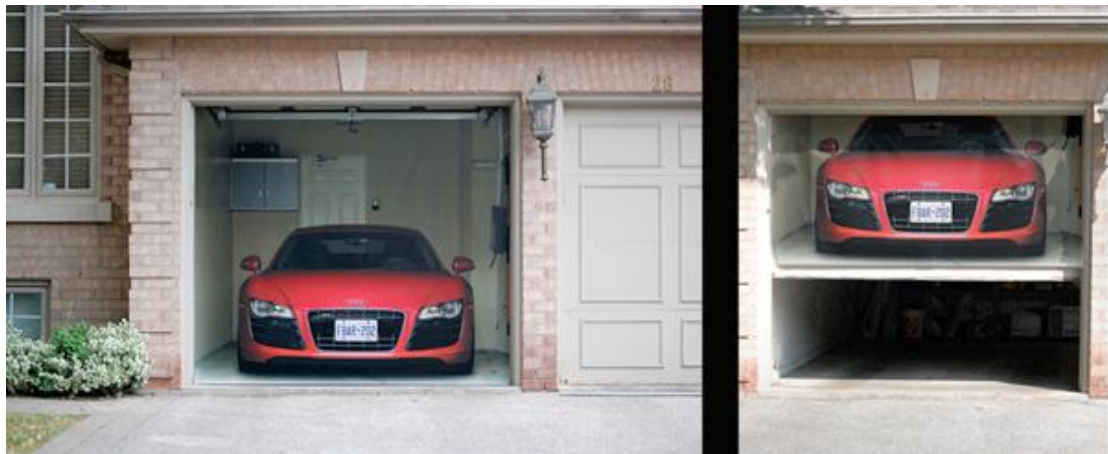
Humor je treće načelo, pomaže razbiti granice formalnosti između pošiljatelja i primatelja, odnosno komercijalnog objekta i kupaca. Zabava u marketinškom komuniciranju može značajno povećati popularnost kampanje i povećati doseg kampanje u ciljnoj skupini. Humor pobuđuje interes i dobro ga prihvaćaju korisnici.

Jednokratnost je četvrto načelo koje podrazumijeva da se gerilska marketinška kampanja provodi na određenoj ciljnoj skupini, određeno vrijeme i da se ne koristi više od jednom na istoj ciljnoj skupini jer će izgubiti svoj početni učinak.

Niski troškovi su peto načelo. Trošak gerilskog marketinga često može biti glavni razlog zašto je gerila tako privlačan tvrtkama. Veliki naglasak pridaje se kreativnosti i inovativnosti, za koju nisu potrebni veliki novčani izdatci.

Izgradnja povjerenja posljednje je načelo gerilskog marketinga. Prenošnje poruke kroz gerilsku kampanju koja kupcima daje do znanja da mogu vjerovati proizvodu koji se promovira. Gerilska marketinška kampanja uvijek bi trebala ostavljati dojam dodane vrijednosti ili zadovoljstva kupca.

Slika 4. Primjer gerila marketinga



Izvor: <https://arhiva.dizajnsvakidan.com/25-odlicnih-primjera-gerila-marketinga/>
(pristupljeno 25.4.2023.)

3.4 Usporedba Gerila marketinga I tradicionalnog marketinga

Tradicionalni marketing razlikuje se od gerilskog marketinga na mnogo načina. U tradicionalnom marketingu temelj je velika proračunatost i troškovi, a u gerilskom marketingu temelj je bujna mašta.

„Tradicionalni marketing zahtijeva ulaganje velike svote novca, dok u gerilski marketing možemo ali i ne moramo uložiti novac. Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama. Iako danas sve više velikih korporacija ide prema gerilskom marketingu, on je u osnovi napravljen za male tvrtke i male proračune.

Gerilski marketing svoj uspjeh mjeri neto dobiti, a tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom, odgovorom na ponude, otvaranjem web stranice, prometom u trgovini i tako dalje. Jedini ključni pokazatelj uspješnosti marketing kampanje je pokazatelj dobiti. Klasični marketing temelji se na pretpostavkama, gerilski marketing koristi psihologiju i na taj način prodire u podsvijest kupca. Gerilski marketing zna da je ponavljanje majka znanja pa se vješto služi i tom tehnikom.

Tradicionalni marketing ulaže svu svoju energiju u samo zaključivanje prodaje i smatra prodaju obavljenom, dok gerilci znaju da je ključno nastaviti obraćati pažnju na kupca i nakon zaključenja prodaje. Gerila marketing nastavlja brinuti o svojim klijentima i nakon završetka prodaje, tako da odnos između potrošača i prodavača nikad nije prekinut.

Tradicionalni marketing gleda na konkurenciju da je treba uništiti, a gerilski marketing gleda tko vam je konkurencija, tko ima iste perspektive i snage kao vaša tvrtka, kako bi s njima mogli marketinški surađivati. Suradnjom s drugim tvrtkama gerilci smanjuju troškove oglašavanja i proširuju marketinški doseg. Ovaj oblik suradnje naziva se fuzija. Japan je svjetski lider u fusion marketingu i odvija se na razini malih poduzeća. Tradicionalni marketing uvijek koristi „mi“. Npr. „O nama“, „O našem razvoju“, „O našoj tvrtki“ itd. Gerilski marketing nikada ne spominje „mi“, nego zna da korisnike više privlači kada se govori o njima, pa se sve temelji na pojmu „vi“. Sve se vrti oko klijenta, što će na kraju i imati najbolji odgovor potrošača.

Tradicionalni marketing fokusira se samo na ono što može uzeti klijentima, dok gerilski marketing uvijek gleda na ono što može besplatno dati svom kupcu (čak i ako su to informacije, objašnjenja, brošure itd.)

Tradicionalni marketing smatra da je samo jedna vrsta marketinga još uvijek dovoljna za postizanje željenih rezultata. Naravno da nije tako. Gerilci su naučili da u današnjem svijetu bez marketinškog miksa ne mogu ostvariti značajan profit niti privući mnogo novih kupaca. Na kraju mjeseca, gerilci ne broje samo prihode, kao što se radi u tradicionalnom marketingu, gerilci broje odnose koje su napravili od tog mjeseca. Tradicionalni marketing rijetko kada naglašava bilo što vezano uz tehnologiju (tehnologija je prije bila preskupa i ograničena), dok gerilski marketing zahtijeva veliko poznavanje najnovije tehnologije.

Tradicionalni marketing šalje svoje poruke velikim grupama dok je gerilski usmjeren na pojedinca ili manju grupu ljudi. Gerila marketing uvijek misli na najsitnije detalje, kao na primjer javljanje na telefon, odijevanje zaposlenika, interijer ureda itd.¹⁸

„Tradicionalni marketing mišljenja je da zahvaljujući marketingu mogu prodati proizvod. To u većini slučajeva naravno nije tako, pa su gerilci zadovoljni ako marketing samo zaokupe vašu pažnju i dobiju zeleno svjetlo da vam pošalju još više informacija o proizvodu. Tek nakon toga možda slijedi prodaja.

Tradicionalni marketing kao glavna oružja smatra televiziju, radio, novine, internet itd. dok gerilski marketing u svom arsenalu ima više od 200 različitih tipova marketinškog oružja (većina ih je besplatna).

Tradicionalni marketing je bio koristan u prošlosti ali s dolaskom novih, jeftinijih marketinških tehnika, njegovo vrijeme polako istječe.¹⁹

¹⁸ Pešić, E. (2021). 'Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku str.6.

¹⁹ Šerić, N., Jerkić, I. 2014. Applicability of guerrilla marketing in e-business. Str. 2.

Tablica 1. Prikaz Tradicionalnog marketinga vs. Gerilskog

Tradicionalni marketing	Gerila marketing
Ulaganje novca	Ulaganje novca nije nužno
Prilagođen velikim tvrtkama	Namjenjen malim tvrtkama
Mjerni alat – prodaja, promet	Mjerni alat-dobit
Naglasak na samu prodaju	Naglasak na poslijekupovne odnose
Usmjerenost protiv konkurencije	Moguća suradnja sa konkurencijom
Nezainteresiranost za tehnologiju	Naglasak na novu tehnologiju
Veće grupe ljudi	Manje grupe ljudi ili pojedinac
monolog	dijalog

Izvor: Šerić, N., Jerkić, I. 2014. Applicability of guerrilla marketing in e-business

str. 3

Oba pristupa imaju svoje prednosti i nedostatke. Gerila marketing često može biti inovativniji i jeftiniji, ali može imati manji doseg i ne može doseći ciljanu publiku kao što to može tradicionalni marketing. S druge strane, tradicionalni marketing ima širi doseg, ali može biti skuplji i manje angažirajući za publiku koja je sve više digitalno orijentirana.

4. VRSTE GERILA MARKETINGA

Svaka ciljna skupina drugačije reagira i doživljava specifičnu vrstu oglašavanja. Zato postoje različiti oblici gerilskog marketinga. Oglašavanje određene tvrtke mora biti prilagođeno proizvodu ili uslugi i naravno ciljnoj publici kojoj se proizvod namjerava približiti. Gerilci su naučili osmisliti novu vrstu marketinga za svaku situaciju i svaku emociju potrošača kako bi što lakše prodrli u njihovu podsvijest i tako svojoj tvrtki omogućiti što veću korist uz što manje ulaganja. Najistaknutiji oblici gerilskog marketinga koji tvrtke koriste u posljednje vrijeme su :

- Viralni marketing
- Ambient marketing
- Presence marketing
- Grassroots marketing
- Flyposting
- Buzz
- Trojanski
- Sensation
- Wait marketing

Viralni marketing

Viralni marketing temelji se na usmenoj predaji, odnosno širenju marketinške prodaje usmenom predajom među masom ljudi. Ne zahtijeva značajna sredstva ali ima potencijal da bude nezaustavljiv. Primjer Viralnog marketinga je Ice Bucket Challenge kampanja koja je započela s ciljem promicanja svijesti o bolesti amiotrofične lateralne skleroze i poticanje donacija za istraživanje. Mnoge slavne osobe poput Bill Gatesa, Oprah i Justina Biebera sudjelovale su u kampanji za podizanje svijesti. Oni su viđeni kako sami ili ih netko drugi zalijevaju kantom ledene vode na glavu što je privuklo ljude diljem svijeta da sudjeluju u kampanji. Kampanja je postala viralna na društvenim mrežama i pomogla organizaciji da prikupi više od 220 milijuna dolara i postala 5. najpopularnija Google pretraga u 2014. godini. Čak i nakon kampanje, donacije ALS-u postale su 25% veće nego godinu prije kampanje.

Slika 5. Bill Gates sudjeluje u Ice Bucket Challenge



Izvor: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/viral/nine-must-watch-ice-bucket-challenge-completions-n184231>
(pristupljeno 8.5.2023.)

Ambient marketing

Ambijentalni marketing je način promicanja proizvoda ili usluga korištenjem neobičnih lokacija ili predmeta i njihovih elemenata u vašu korist kao komunikacijskog kanala. Uključuje kreativno slanje reklamnih poruka, interakciju s ciljanom publikom i trebalo bi utjecati na potrošače na emocionalnoj razini. Poduzeća koriste predmete kao što su busne stanice, stanice podzemne željeznice, pokretne stepenice, ceste itd za promicanje svojih proizvoda

Slika 6. Primjer Ambient marketinga marke za čišćenje Mr. Clean



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>
(pristupljeno 8.5.2023.)

U ovom primjeru, Mr. Clean pokazuje svoju moć čišćenja na pješačkom prijelazu. Clean izvodi sjajnu gerilsku marketinšku foru na pješačkom prelazu.

Presence marketing

„*Presence marketing* sličan je *ambient marketingu*. Cilj *presence marketinga* je učiniti ime neke tvrtke poznatim javnosti i prisutnim u medijima i okruženju. Ovaj pristup pretpostavlja da ako nešto nije vidljivo i stalno predočeno ciljanoj klijenteli, ponuda će biti zaboravljena. Stalna prisutnost može biti postignuta kroz *product placement* u filmovima / serijama / emisijama, međutim takav pristup je skup. Isplativija je taktika kroz društvene mreže (Twitter, Facebook i dr.), rukohvata u javnom prijevozu, štandova na lokalnim sajmovima i dr. Spomenuti pothvati su prepoznatljivi po visokom povratu na uloženo, dok god je ideja o proizvodu svakodnevno prisutna među ciljanim kupcima.“²⁰

Na slici 6. vidimo primjer *presence marketinga* brenda IWC koji je poznati brend za satove. Njihova kreativna ideja je bila da ljudi „isprobaju“ sat i zamisle kako bi to bilo da oni imaju jedan takav.

²⁰ Ibidem, str. 9

Slika 7 . Primjer Presence marketinga



Izvor: <https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/>
(pristupljeno 15.5.2023.)

Grassroots

Grassroots marketing temelji se na načelu stjecanja kupaca pojedinačno, a ne ciljanja na mase. Grassroots taktike temelje se na dijeljenju pozitivnog iskustva osobe s drugim potencijalnim kupcima u tom području. Neke lokalne marketinške kampanje sadrže elemente virusnog marketinga i marketinga licem u lice. Ključ ove vrste gerilskog marketinga je izgradnja odnosa s kupcem, a ne isporuka poruke. Primjeri lokalnih strategija uključuju (od usta do usta), traženje, probe, pojavljivanje na lokalnim događajima, sponzoriranje lokalnih natjecanja, nagrađivanje kupaca koji privlače nove kupce, angažiranje putem društvenih medija, suradnju s drugim tvrtkama, kampanje za dobrotvorne svrhe, intervjuiranje na lokalnoj televiziji itd.

Wild posting

Drugi naziv za Wild posting je Flyposting to jest ljepljenje plakata ili naljepnica na raznim mjestima. „Ova taktika je jedna od najstarijih. Danas se gerilski marketing prakticira i kroz dizajn plakata (poticanje emocija) i činjenicu da neće biti vječno na oglasnim površinama, zbog čega će ih pojedinci lakše upamtiti u usporedbi sa standardnom promotivnom porukom na tv-u ili radiju. Kod ovog pristupa treba voditi računa o mogućim legalnim problemima u slučaju prekomjernog plakatiranja, ili ljepljenja naljepnica i plakata na mjestima gdje to nije dozvoljeno.“

Slika 8. Primjer Flypostinga



Izvor: <https://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/> (pristupljeno 15.05.2023.)

Buzz marketing

Buzz marketing je kontroverzna gerilska marketinška taktika koju karakterizira kupac koji nije svjestan prijetnje koju predstavlja marketinški trik. Zbog toga se naziva i prikriveni marketing. Jedan od primjera Buzz marketinga je Starbucks. Starbucks je moćna robna marka koja je stručno iskoristila pozornost svojih kupaca, hype i osjećaj potrebe da se uklope. Kako se godišnja doba mijenjaju, kupci se obučavaju da očekuju puštanje sezonskih pića iz Starbucksa kao što su lattes sa začinima od bundeve i ledena matcha od ananasa. Marka neprestano izlazi s novim pićima svake godine. Oni dižu buku oko dolaska svakog novog pića putem influencer marketinga i društvenih medija. Starbucks je uspješno napravio svoj proizvod popularnim dodatkom za slike na društvenim mrežama. Buzz koji se stvara od utjecajnih osoba, reklama i drugih reklama pomaže u stvaranju pompe oko izlaska svakog novog pića.

Kupci se žele uklopiti, a istovremeno ne propustiti svoja ekskluzivna pića o kojima svi pričaju.

Kompanija za proizvodnju kave također je poznata po tome što namjerno pogrešno ispisuje imena kupaca kada ih piše na šalici. Zaposlenici to čine jer onda kupci objavljuju slike svoje šalice kave na internetu. Ovo pokazuje ostalim društvenim medijima smiješno iskustvo koje su doživjeli tog dana u Starbucksu. To je besplatan marketing i promocija za Starbucks.

Slika 9. Primjer Buzz marketinga Starbucks poduzeća



Izvor: Slika autorice prilikom posjete Starbucks kafiću u Sofiji u Bugarskoj

Trojanski marketing

Trojanski marketing je osjetljiv u svojoj primjeni, jer ga treba ciljati na točan trenutak kada potrošači osjete neku emociju ili dožive ugodne trenutke na tržištu. Zatim, kada tvrtka prikazuje svoj rad, aktivnosti i određena sredstva, veća je vjerojatnost da će potrošači tvrtku povezati s pozitivnim emocijama koje ne proizlaze nužno iz njihovog rada.

Sensation marketing

Senzacionalne marketinške kampanje neće se koristiti ponovno ili naknadno. Kao što sama riječ govori, marketing je senzacionalan, neobičan i koristi se na svakodnevnim mjestima kao što su trgovački centri, prometne ulice i raskrižja cestovne mreže, kao i na mjestima gdje se okuplja veliki broj ljudi, poput glavnog trga.

Marketing čekanja (Wait marketing)

Marketing čekanja odvija se u vremenima kad negdje čekamo, na primjer na autobusnom i željezničkom kolodvoru, kod liječnika, u redu za toalet itd. To su, primjerice i reklame prije početka filma u kinu . Oglašavanje i promocije se često izvode paralelno kako bi se doseglo sve ciljne skupine. Na slici 8. vidimo primjer marketinga čekanja za promociju filma Up, ne samo da je šator korišten za prikazivanje dvodimenzionalnog plakata, već su, kao dodatak konceptu filma, uključeni i pravi baloni. Ovo je još jedna značajka učinkovitih gerilskih marketinških kampanja: one miješaju dvodimenzionalne i trodimenzionalne elemente kako bi pojačale poruku.

Slika 10. Primjer marketinga čekanja na autobusnoj stanici



Izvor: <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/>
(pristupljeno 15.05.2023.)

4.1. Psihologija gerila marketinga

Marketinški stručnjaci s područja Gerila marketinga su uvidjeli kako psihologija čovjeka ima presudnu ulogu u prodaji proizvoda i usluga. Gerila marketing koristi ljudsko ponašanje, percepciju i emocije kako bi zaintrigirao i angažirao potrošače na inovativan način.

U svojoj srži, Gerila marketing je strategijska komunikacijska metoda koja ima za cilj stvaranje nezaboravnih iskustava i veza između brenda i ciljne publike. Ono što ga čini psihološki intrigantnim je odstupanje od konvencionalnih oglašaćkih normi. Gerila marketing koristi psihološke principe koji utječu na ljudsko percepciju i ponašanje.

Nesvjesno donosimo odluke hoćemo li neki proizvod kupiti i trebamo li ga doista. Velika većina odluka o kupnji proizvoda već se donosi nesvjesno. A jedini način da doprete do podsvijesti je kroz ponavljanje. Dokazano je da proizvode kupujemo srcem i osjećajima, a njihovu kupnju opravdavamo razumom. Nalazimo opravdane razloge i uvjeravamo se da su nam potrebni.

“Pet činjenica o psihologiji i podsvijesti u gerila marketingu:

1. Mozak se koristi slikama kako bi nešto shvatio.
2. Podsvijest je pametnija od svijesti. Znamo da bismo trebali prestati pušiti jer to nije dobro za naše zdravlje, ali podsvijest je već odlučila da to ipak nećemo učiniti.
3. Podsvijest upravlja internim dijalogom. Ljudi sami sa sobom razmjenjuju mišljenja oko proizvoda te stječu određeni dojam o istome. Vrlo je bitno stvarati pozitivnu sliku doli negativnu sliku o proizvodu.
4. Podsvijest može shvatiti i povezati više poruka. Tih više poruka upućene ka kupcu povećava sigurnost kupovine proizvoda i pospješuje brzinu donošenja odluke o kupovini proizvoda. Na kraju krajeva podsvijest se više oslanja na sebe nego na vanjske direktne utjecaje.
5. Podsvijest je već donijela odluku prije i nego se posavjetovala sa sviješću. Tu je mogućnost da gerilci iskoriste mogućnost utjecanja u donošenje odluke prije nego li je kupac zaista i svjestan je da odluka već od prije donešena. „²¹

²¹ . J. C. Levinson, Gerilski marketing jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Zagreb, Algoritam, 2008 str 450

4.2. Primjeri Gerila marketinga u Hrvatskoj i svijetu

Jedan od primjera Gerila marketinga u Hrvatskoj je Kraš sa svojim životinjskim carstvo čokoladicama. Aplikacija je bila posebno dizajnirana za viralno oglašavanje putem Facebook-a : korisnici ovu aplikaciju koriste za razmijenu virtualnih slika iz životinjskog carstva. Kraš svakog mjeseca nagrađuje desetero prvih koji završe album. Osim što je Kraš uspio aktivirati korisnike i potaknuti ih da posjete stranicu , mnogi su korisnici i samoinicijativno (što je i cilj gerilskog marketinga) odlučili kupiti „offline“ album za sličice i skupljati ih kako su se i prije skupljale. Kao rezultat toga prodaja slatkiša životinjskog carstva se višestruko povećala.

Slika 11. Album „Životinjsko carstvo“



Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/zivotinjsko-carstvo> (pristupljeno 20.5.2023.)

Sljedeća gerilska kampanja koju bi izdvojila dolazi iz Španjolske. Naime, poznata svjetska pjevačica Shakira objavila je novu pjesmu i u toj pjesmi Shakira pjeva da je njezin suprug Gerard Piqué zamijenio Ferrari (Shakira) za Twingo (novu djevojku gospodina Piquéa), automobil koji proizvodi francuski proizvođač automobila Renault. Kako je pjesma postala iznimno popularna, posebno u Latinskoj Americi i

Španjolskoj gdje su Shakira i Gerard Piqué živjeli zajedno i imali dvoje djece, mnogi su brendovi iskoristili priliku za komunikaciju na društvenim mrežama. Te je tako Renault objavio sliku s razlozima zašto se treba zamjeniti Ferrari za Twingo, slika je ubrzo postala hit na društvenim mrežama.

Slika 12. Reklama za Twingo



Izvor: <https://notiziamix.it/concessionario-renault-risponde-a-shakira/> (pristupljeno 20.5.2023.)

Idući gerila marketing primjer koji bi izdvojila je kampanja pod nazivom: „Coca-Cola Friendship Machine“. Coca-Cola je postavila automat za piće u Indiji koji je zahtijevao suradnju između dvoje stranaca kako bi dobili besplatnu bocu Coca-Cole. Ova kampanja je naglašavala poruku prijateljstva i suradnje te poticala ljude da se povežu.

Slika 13. Coca Cola Friendship Machine

THE Friendship Machine 2x1

IDEA

The Coca-Cola Friendship Machine was born to make all the friends of Latin America celebrate Friend's Day in a very special way. Its 3.5 meters tall encourage direct interaction between friends and this giant vending machine to get the special deal, two Coke bottles for the price of one, so that everyone could share a Coke with a friend.

RESULTS

- Thousands of friends in 7 countries in Latin America interacted directly with a Coke vending machine to celebrate Friend's Day.
- 800 bottles in 9 hours per vending
- That's 1075% more sales than with a regular vending machine.
- Thousands of comments on blogs and social networks around the world.
- The best result: Making friends get together to celebrate their day.

Two Cokes for the price of One

3,50 mts

PHILIZ DIA

Izvor: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-friendship-machine>
(pristupljeno 20.5.2023.)

Još jedna zanimljiva reklama dolazi od poznatog brenda automobila Mercedes Benz, naime mercedes je koristio LED-ove i kamere kako bi stvorio efekt "nevidljivog automobila" koji je bio vidljiv samo kroz kamere i ekran. Ova inovativna kampanja privukla je puno pažnje i pokazala naprednu tehnologiju brenda.

Slika 14. Mercedesov nevidljivi auto



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=vWtcz9PMFHo> (pristupljeno 21.5.2023.)

Svaki od ovih primjera koristi inovativnost, interakciju i iznenađenje kako bi privukao pažnju i stvorio nezaboravno iskustvo povezano s određenim brendom ili porukom.

5. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA NA GERILA MARKETING

Prethodno u radu opisan je teoretski dio vezan za ponašanje potrošača i gerila marketing. U istraživačkom djelu ovog diplomskog rada, istražuje se kakvog je zapravo utjecaja gerila marketing i potiče li on odluke potrošača. Ovaj upitnik ima za cilj dublje razumijevanje kako gerila marketing utječe na ponašanje potrošača te pruža vrijedan uvid u ovu dinamičnu marketinšku praksu.

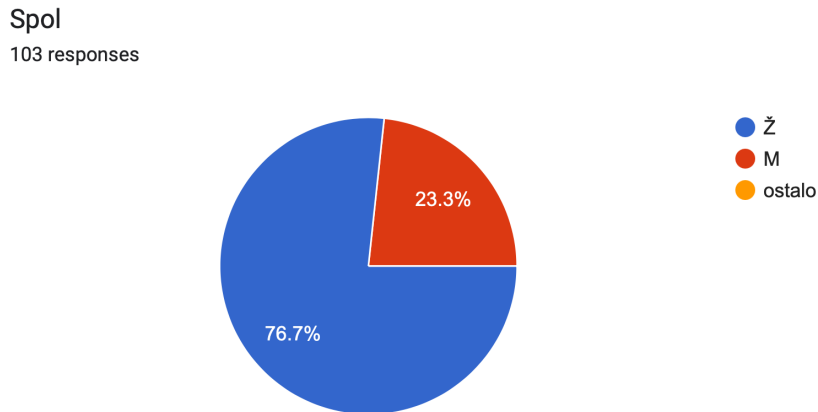
Prilikom prikupljanja primarnih podataka korištena je metoda anketiranja. Anketa je napravljena putem internetskog alata Google forms (Google obrasci). Istraživanje je bilo provedeno u Republici Hrvatskoj, u periodu od 23.6.2023. do 10.7.2023. Provedeno je putem Interneta radi lakšeg i bržeg dolaska do većeg broja ispitanika. Anketa je bila objavljena na privatnom Facebook i Instagram profilu autorice rada, te u grupama koje se bave anketiranjem i upitnicima. Ispunjavanje ankete je bilo dobrovoljno i anonimno.

Anketa se sastojala od 16 pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa, odnosno višestruki odabir. Upitnik se sastojao od niza pitanja koja su se fokusirala na različite aspekte gerila marketinga i njegov utjecaj na ponašanje potrošača. Osim toga, upitnik je također uključivao pitanja koja su se bavila percepcijom autentičnosti gerila marketinga i utjecajem na lojalnost potrošača.

5.1. Metodologija istraživanja i uzorak

Upitnik je ispunilo 103 ispitanika, te je u uzorak uzeto svih 103 ispitanika. Iz dolje prikazanog grafikona možemo vidjeti strukturu ispitanika prema spolu. Na temelju grafikona može se vidjeti da je od 103 ispitanika, 76% ispitanika ženskog spola a 23% muškog spola. Odnosno da je upitnik riješilo 79 žena i 24 muškarca.

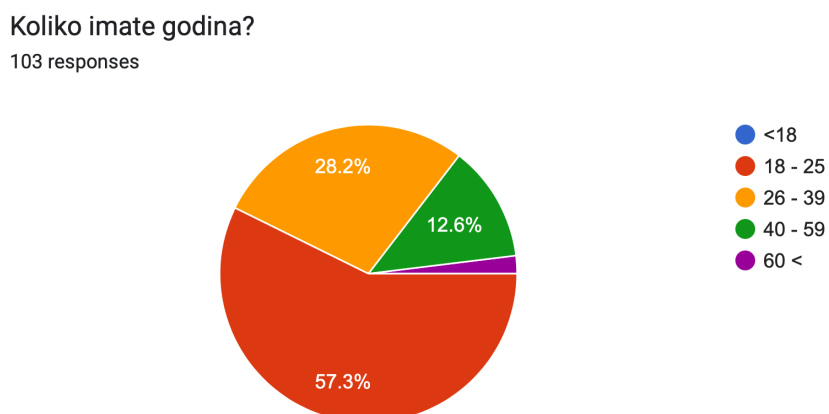
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: autorica rada

Iz dole navedenog grafikona možemo vidjeti raspon godina ispitanika. Niti jedan ispitanik nije bio maloljetan. Više od polovine ispitanika ih je bilo u rasponu između 18 do 25 godina čak 57,3% . Ispitanika u dobi od 26 do 39 godina je bilo 28,2% , zatim u dobi od 40 do 59 ih je bilo 12,6% a ispitanici koji imaju više od 60 godina bilo je samo 2 što čini 1,9% od ukupnog broja ispitanih.

Grafikon 2. Godine ispitanika



Izvor: Izrada autorice

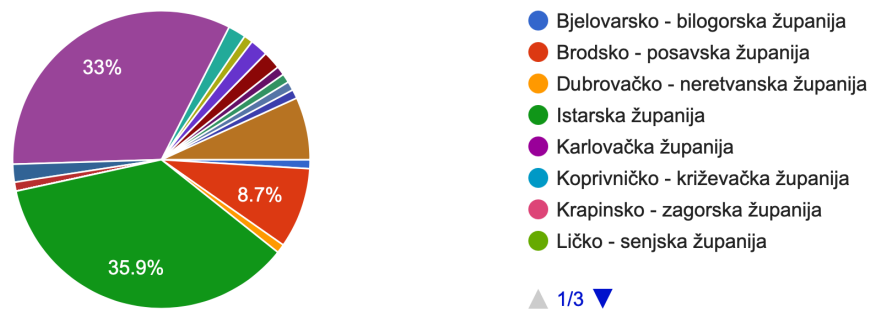
Rezultati istraživanja o mjestu prebivališta sudionika prikazani su grafikonom koji ilustrira udio sudionika iz različitih županija. Analizirajući rezultate, dobiveni su sljedeći postotci:

- 33% sudionika ankete dolazi iz Požeško – slavonske županije
- 35,9% sudionika ankete dolazi iz Istarske županije
- 8,7% sudionika dolazi iz Brodsko – posavske županije
- 6,8% sudionika dolazi iz Grada Zagreba

Preostali postotak predstavlja sudionike koji dolaze iz ostalih županija. Grafikon jasno prikazuje relativnu raspodjelu sudionika prema njihovom mjestu prebivališta, s najvećim udjelom iz Istarske županije, nakon čega slijedi Požeško – slavonska županija, Brodsko – posavska županija i Grad Zagreb. Ostale županije čine manji postotak ukupnog uzorka.

Grafikon 3. Županija stanovanja ispitanika

Županija u kojoj se nalazite?
103 responses



Izvor: Izrada autorice

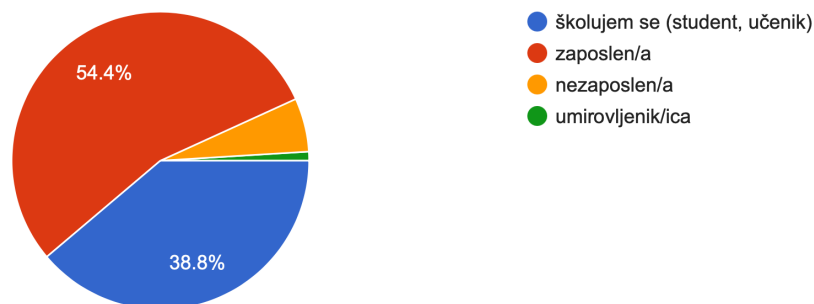
Grafikon koji ilustrira udio sudionika prema njihovom radnom statusu otkriva sljedeće postotke:

- 54,4% sudionika su zaposleni
- 38,8% sudionika se još uvijek školuje (učenici, studenti)
- 5,8% sudionika su nezaposleni
- 1% sudionika su umirovljenici

Najveći udio čine zaposleni sudionici, slijede sudionici koji se još uvijek školuju, dok nezaposleni i umirovljenici čine manji postotak ukupnog uzorka.

Grafikon 4. Radni status

Radni status
103 responses



Izvor: Izrada autorice

5.2. Rezultati istraživanja

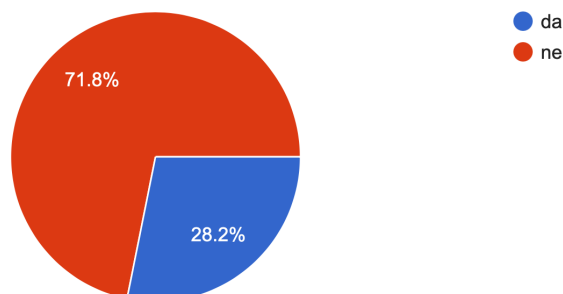
U ovom poglavlju fokusiramo se na analizu i interpretaciju rezultata dobivenih iz istraživanja. Ovi rezultati pružaju uvid u stavove, mišljenja i karakteristike sudionike te nam omogućuju bolje razumijevanje istraživanih područja.

Prvo pitanje koje je bilo postavljeno u upitniku glasilo je: Jeste li u zadnjih 6 mjeseci Vi osobno primijetili općenito neki oglas koji je Gerila Marketing (marketing koji se temelji na kreativnim i neobičnim taktikama kojima se poduzeća služe za postizanje svojih marketinških ciljeva).

Ispod vidimo grafički prikaz koji prikazuje odgovore iz kojih možemo vidjeti da čak 71,8% ispitanika nije primijetilo oglas koji je Gerila marketing, dok je njih 28,8% odgovorilo da je primijetilo oglas.

Grafikon 5. Pojam Gerila marketinga

Jeste li u zadnjih 6 mjeseci Vi osobno primjetili općenito neki oglas koji je Gerila Marketing (marketing koji se temelji na kreativnim i neobičnim ...ća služe za postizanje svojih marketinških ciljeva)
103 responses



Izvor: Izrada autorice

Iduće pitanje je bilo samo za one koji su u prethodnom odgovorili pozitivno, da napišu gdje su se susreli sa gerila marketingom. Neki od odgovora su bili:

- „prijevozna sredstva (autobus, vlak)“
- „Facebook objava – ulazak u zubarsku ordinaciju gdje u čekaonici umjesto klasičnih stolica stoje stolice u obliku zubi“
- „Reklama za ulazak u teretanu gdje su klizna vrata i na kojima je slika čovjeka s velikim stomakom, kad se vrata otvore stomak ode u jednu stranu, a čovjek s top linijom ostane na drugoj strani“
- „old spice“
- „Dechatlonova reklama s tenisicama“
- „Reklama za automobil gdje su svijetla na plakatu prava svijetla“

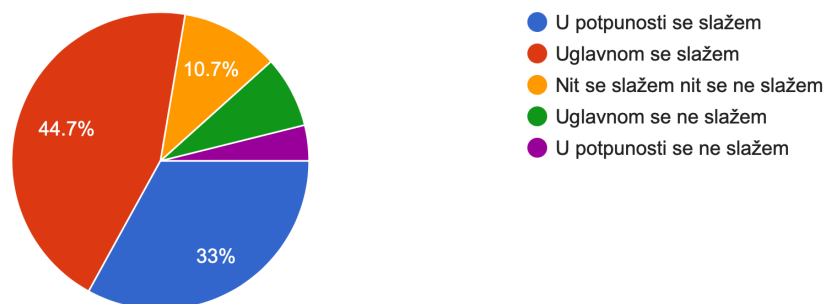
U idućih par pitanja ispitanici su morali odgovoriti u kojoj mjeri se slažu sa tvrdnjama.

Prva tvrdnja na koju su morali odgovoriti u kojoj mjeri se slažu je bila : „Dok prolazim gradom primjećujem plakate, oglase itd.“

Grafikon 6. Dok prolazim gradom primjećujem plakate, oglase itd

Navedite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom : "Dok prolazim gradom primjećujem plakate, oglase itd. "

103 responses



Izvor: Izrada autorice

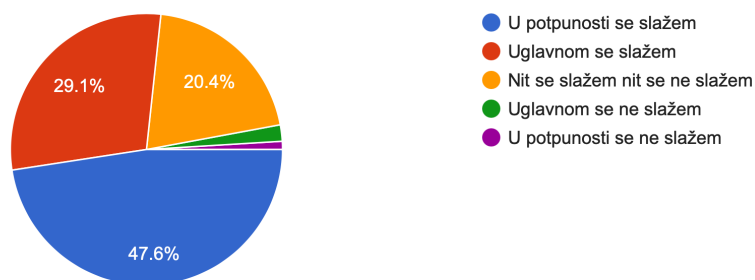
Analizirajući ove rezultate, možemo zaključiti da većina sudionika (77% ukupno) izražava razinu suglasnosti s tvrdnjom o primjećivanju plakata, oglasa i sličnog dok prolaze gradom. To uključuje 44% ispitanika koji uglavnom izražavaju suglasnost i dodatnih 33% ispitanika koji se potpuno slažu s tom tvrdnjom. Međutim, postoji i manji postotak sudionika koji iskazuju različite razine nesuglasnosti. To uključuje 7,8% ispitanika koji uglavnom ne prihvaćaju tu tvrdnju te 3,9% ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s njom.

Iduća tvrdnja na koju su morali odgovoriti u kojoj mjeri se slažu glasila je „Poduzeća žele oglašavanjem potaknuti potrošače da kupe proizvode koji im u stvari ne trebaju”

Grafikon 7. Poduzeća žele oglašavanjem potaknuti potrošače da kupe proizvode koji im u stvari ne trebaju

Navedite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom : "Poduzeća žele oglašavanjem potaknuti potrošače da kupe proizvode koji im u stvari ne trebaju"

103 responses



Izvor: Izrada autorice

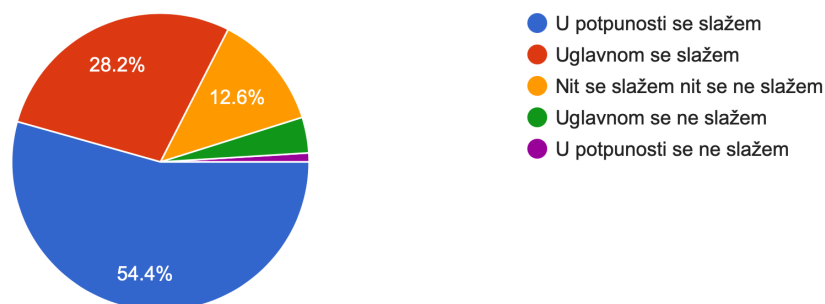
Na temelju grafikona 7. vidimo da je 49 ispitanika što iznosi 47,6% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže sa izjavom da poduzeća žele oglašavanjem potaknuti potrošače da kupe proizvode koji im u stvari ne trebaju. 30 ispitanika što čini 29,1% odgovorilo je kako se uglavnom slaže sa izjavom. A 20,4% ispitanika odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže. Troje ispitanika od 103 je odgovorilo da se uglavnom ne slažu i da se u potpunosti ne slažu sa izjavom. Iz ovog grafikona možemo zaključiti da većina ispitanika, preciznije njih 76,7% je izrazilo suglasnost sa tvrdnjom, manji postotak njih 20,4% su neutralni prema ovoj tvrdnji.

Iduća izjava na koju su morali odgovoriti u kojoj se mjeri slažu glasila je „Gerila marketing je često dizajniran da privuče pažnju i izazove interes potrošača.”

Grafikon 8. Gerila marketing je često dizajniran da privuče pažnju i izazove interes potrošača

Navedite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: " Gerila marketing je često dizajniran da privuče pažnju i izazove interes potrošača."

103 responses



Izvor: Izrada autorice

Na temelju grafikona 8. možemo vidjeti sljedeće rezultate: Najveći udio ispitanika, njih 54,4%, izrazilo je potpuno slaganje s tvrdnjom da je gerila marketing često dizajniran da privuče pažnju i izazove interes potrošača. Ovo ukazuje na snažnu suglasnost velikog broja sudionika s ovom tvrdnjom. Značajan broj ispitanika, 28,2%, izjavilo je da se uglavnom slaže s tvrdnjom. Ovo pokazuje da još jedan značajan segment sudionika ima pozitivan stav prema tvrdnji o gerila marketingu. Manji postotak ispitanika, 12,6%, odgovorio je da su neutralni prema tvrdnji. Oni nisu jasno izrazili ni suglasnost ni nesuglasnost s izjavom. Mali broj ispitanika, njih 3,9%, izrazio je nesuglasnost s tvrdnjom, sugerirajući da ne vjeruju da je gerila marketing često dizajniran da privuče pažnju i izazove interes potrošača. Tek jedan ispitanik, manje od 1%, iskazao je potpuno neslaganje s tvrdnjom.

Ukupno gledano, većina ispitanika (82,6%) izrazilo je suglasnost s tvrdnjom o gerila marketingu, bilo potpunim ili uglavnim slaganjem. To ukazuje na općenito pozitivan stav prema konceptu gerila marketinga među sudionicima ankete.

S druge strane, manji postotak ispitanika (16,5%) nije izrazio jasno slaganje niti neslaganje s tvrdnjom, što sugerira da su neutralni prema njoj.

Niz sljedećih pitanja u anketi bili su tako da je prikazana slika te su sudionici ankete morali odabrati odgovore koji najviše odražavaju njihovo mišljenje. Prvo takvo pitanje bilo je jedan od primjera Gerila marketinga za film Up, te se tražilo da sudionici

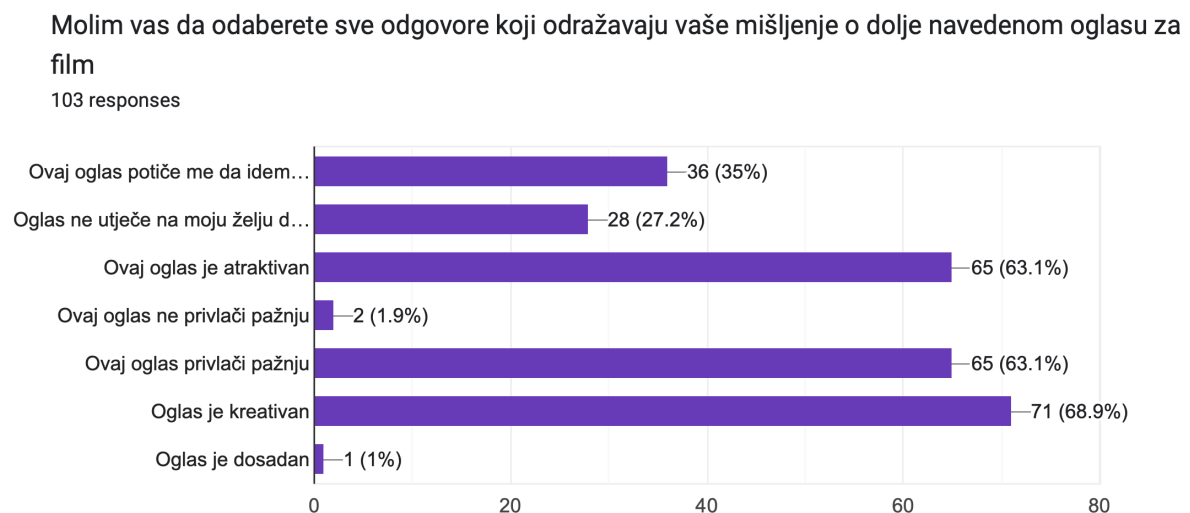
ankete odaberu sve odgovore koji odražavaju njihove mišljenje o prikazanoj reklami za film.

Slika 15. Primjer slike koja je stavljena u upitnik



Izvor: : <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/> (pristupljeno 20.6.2023.)

Grafikon 9 .Struktura anketiranih korisnika o mišljenju za primjer gerila marketinga



Izvor: Izrada autorice

Rezultati ankete koja je obuhvatila sudionike koji su vidjeli sliku oglasa i zatim odabrali odgovore koji odražavaju njihovo mišljenje pokazuju sljedeće rezultate:

- "Ovaj oglas me potiče da idem pogledati film" - odabralo je 35% ispitanika.
- "Ovaj oglas ne utječe na moju želju da pogledam film" - odabralo je 27,2% ispitanika.
- "Oglas je atraktivan" - odabralo je 63,1% ispitanika.
- "Ovaj oglas ne privlači pažnju" - odabralo je 1,9% ispitanika.
- "Ovaj oglas privlači pažnju" - odabralo je 63,1% ispitanika.
- "Oglas je kreativan" - odabralo je 68,9% ispitanika.
- "Oglas je dosadan" - odabrao je samo 1 ispitanik, što čini 1% ukupnog broja.

Najviše ispitanika, njih 68,9%, ocijenilo je oglas kao kreativan. Ovaj rezultat ukazuje na to da je oglas uspješno ostvario kreativan dojam kod većine sudionika.

Također, 63,1% ispitanika ocijenilo je oglas kao atraktivan, što je također značajan postotak i pokazuje da je oglas privlačan većem broju sudionika. 63,1% sudionika također smatra da ovaj oglas privlači njihovu pažnju, što sugerira da je oglas uspio privući interes publike. S druge strane, samo 1,9% ispitanika izjavilo je da ovaj oglas ne privlači pažnju, što ukazuje na relativno mali broj negativnih odgovora.

Što se tiče odluke o tome hoće li pogledati film, 35% ispitanika izjavilo je da ih oglas potiče da idu pogledati film, dok je 27,2% reklo da oglas ne utječe na njihovu želju da ga pogledaju. To ukazuje na različite učinke oglasa na odluku sudionika o gledanju filma.

Na kraju, samo 1% ispitanika smatra da je oglas dosadan, što ukazuje na nisku razinu negativnih doživljaja oglasa u cjelini.

U idućem pitanju opet se tražilo od sudionika da odaberu ponuđene odgovore koji najviše odražavaju njihovo mišljenje ili dopisati svoj odgovor o gerila marketing kampanja brenda Nike koja je promovirala tjelesnu aktivnost i zdrav život.

Slika 16. Nike kampanja slika koja je stavljena u upitnik

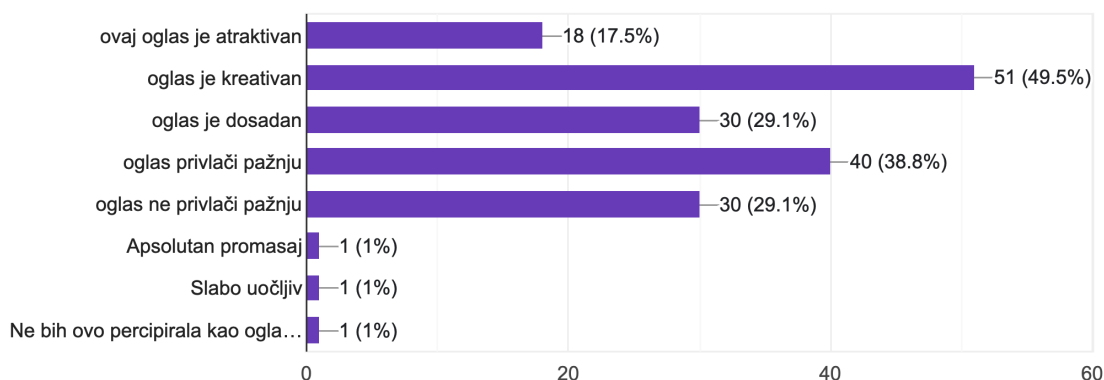


Izvor: <https://sketchevents.co.uk/2017/09/6-killer-examples-of-guerrilla-street-marketing/> (pristupljeno 20.6.2023.)

Grafikon 10 .Mišljenje ispitanika za Nike kampanju

Na slici je oglas za Nike kampanju koja promovira zdrav život i tjelesnu aktivnost. Molim vas da odaberete sve odgovore koji odražavaju vaše mišljenje o dolje prikazanom oglasu:

103 responses



Izvor: Izrada autorice

Rezultati ankete koja je obuhvatila sudionike koji su vidjeli sliku oglasa i zatim odabrali odgovore koji odražavaju njihovo mišljenje ili dopisali svoj odgovor dali su sljedeće rezultate, prikazane grafikonom 10. :

- "Oglas je atraktivan" - odabralo je 17,5% ispitanika.
- "Oglas je kreativan" - odabralo je 49,5% ispitanika.
- "Oglas je dosadan" - odabralo je 29,1% ispitanika.
- "Oglas privlači pažnju" - odabralo je 38,8% ispitanika.
- "Oglas ne privlači pažnju" - odabralo je 29,1% ispitanika.

Također, neki ispitanici su sami dopisali svoje odgovore, koji su sljedeći:

- "Apsolutni promašaj"
- "Slabo uočljiv"
- "Ne bih ovo percipirala kao oglas kada bih ga vidjela prvi put"

Najveći postotak ispitanika, njih 49,5% ocijenio je oglas kao kreativan. To ukazuje na pozitivan dojam oglasu koji se istaknuo po svojoj kreativnosti. Također 38,8% ispitanika ocijenilo je oglas kao privlačan što znači da oglas drži interes publike. 29,1% ispitanika smatra da je oglas dosadan, dok isti postotak 29,1% smatra da oglas ne privlači pažnju. Ovi rezultati upućuju na to da postoji dio publike koji nije impresioniran oglasom ili ga oglas nije privukao. Odgovori koji su ispitanici dopisali pružaju dodatne uvide. Neki sudionici su izrazili da oglas percipiraju kao „apsolutni promašaj“ dok drugi sudionik je primijetio da je oglas „slabo uočljiv“. Još jedan zanimljivi odgovor ukazuje na to da neki sudionici oglas ne bi uopće percipirali kao oglas kad bi ga prvi put vidjeli. Analiza ovih rezultata ukazuje na raznolike reakcije sudionika na oglas. Iako su mnogi prepoznali kreativnost i privlačnost oglasa, postoji segment publike koji ga smatra dosadnim ili neprimjetnim.

Sljedeće pitanje u anketi nadovezivalo se na prijašnje i glasilo je: "Biste li obitelji, prijateljima, kolegama itd. prepričavali i spominjali gore navedenu anketu?"

Ovo pitanje usmjereno je prema percepciji sudionika o njihovoj vjerojatnosti da će podijeliti informacije o oglasu s drugima, odnosno spomenuti je u razgovoru s ljudima iz svog okruženja. Ponuđeni odgovori bili su:

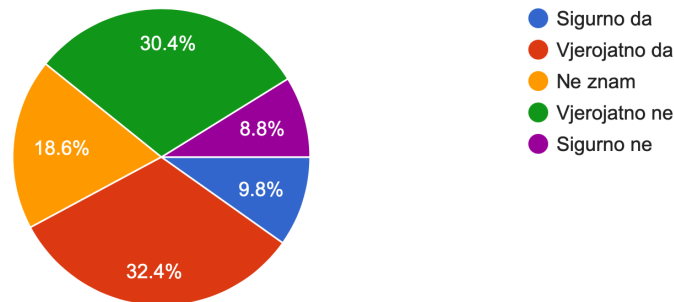
- Sigurno da
- Vjerojatno da
- Ne znam
- Vjerojatno ne
- Sigurno ne

Cilj ovog pitanja je procijeniti razinu interesa i angažiranosti sudionika. Ova informacija može biti korisna kako bi se utvrdilo koliko je anketu doživjela publika i koliko je potencijalno relevantna i zanimljiva za širenje među njihovim kontaktima.

Grafikon 11. Vjerojatnost da će podijeliti informacije o oglasu

Biste li obitelji, prijateljima, kolegama itd preporučavali i spominjali gore navedenu reklamu?

102 responses



Izvor: Izrada autorice

Najveći postotak ispitanika, njih 32,4%, odgovorilo je da bi "vjerojatno" preporučavali i spominjali anketu obitelji, prijateljima, kolegama i slično. Ovo ukazuje na srednji stupanj interesa i vjerojatnosti da će podijeliti informacije o anketi s drugima. Slijedi grupa ispitanika od 30,4% koji su odgovorili "vjerojatno ne". To sugerira da postoji značajan postotak sudionika koji nisu sigurni hoće li preporučavati anketu drugima, što može biti povezano s njihovim neizvjesnostima, nedovoljnim interesom ili drugim razlozima. Zatim, 18,6% ispitanika izjavilo je "ne znam". Ovo ukazuje na to da postoji dio sudionika koji nisu donijeli odluku o preporučavanju anketu u svojem okruženju. Manji postotak, 9,8%, odgovorio je da bi "sigurno" preporučavali i spominjali anketu drugima. Također, 8,8% ispitanika odgovorilo je "sigurno ne", što ukazuje na malu sklonost širenju informacija o anketi među njihovim kontaktima.

Ovi rezultati pružaju uvid u percepciju sudionika o vjerojatnosti da će dijeliti informacije o viđenom oglasu s drugima. Niska stopa sigurnih odgovora ukazuje na to da većina sudionika nije potpuno sigurna u dijeljenje informacija o oglasu.

U idućem pitanju se tražilo od sudionika da odaberu ponuđene odgovore koji najviše odražavaju njihovo mišljenje ili dopisati svoj odgovor o gerila oglasu Kit Kat-a koji su stavili na lift.

Slika 17. Primjer gerila oglasa brenda Kit Kat

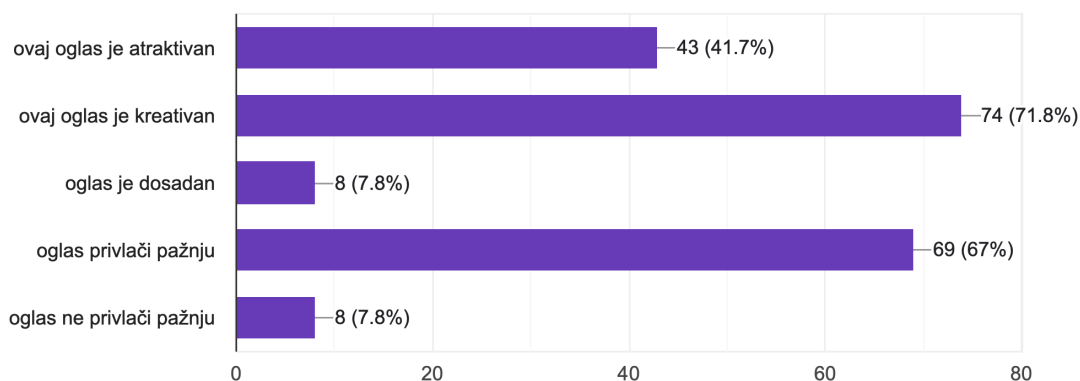


Izvor: <https://www.pinterest.nz/fexblanco/guerrilla/> (pristupljeno 20.6.2023.)

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o Kit Kat oglasu

Na slici je reklama za Kit Kat koju su stavili na lift. Molim vas da odaberete sve odgovore koji odražavaju vaše mišljenje o dolje prikazanom oglasu:

103 responses



Izvor: Izrada autorice

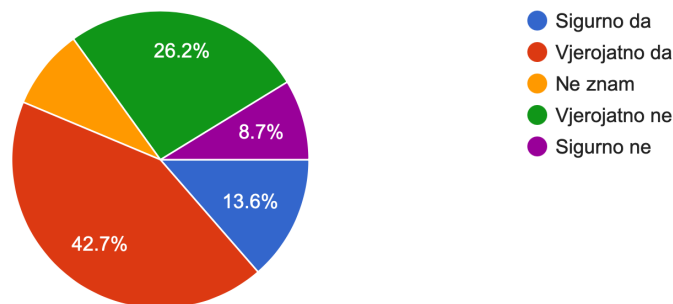
Iz grafikona 12. možemo vidjeti da najveći postotak sudionika, njih 71,8%, ocijenio je oglas kao "kreativan". To ukazuje na visoku razinu pozitivnog dojma oglasu koji je uspio ostvariti kreativan pristup koji je privukao pažnju većine sudionika. Značajan broj sudionika, njih 67%, ocijenio je oglas kao "privlači pažnju", što sugerira da je oglas uspio angažirati publiku i zadržati njihovu pozornost. 41,7% sudionika smatra da je oglas "atraktivan", što ukazuje na još jedan pozitivan dojam publike o

atraktivnosti oglasa. U drugu ruku 7,8% sudionika ocijenilo je oglas kao „dosadan“ i „ne privlači pažnju“.

Rezultati idućeg pitanja, koje se nadovezivalo na prethodno, a gdje su ispitanici morali odabrati u kojoj mjeri bi podijelili ovaj oglas svojim prijateljima, kolegama i obitelji, su sljedeći:

Grafikon 13. Vjerojatnost da će podijeliti informacije o oglasu

Biste li obitelji, prijateljima, kolegama itd preporučavali i spominjali gore navedenu reklamu?
103 responses



Izvor: Izrada autorice

Najveći postotak sudionika, njih 42,7%, izjavilo je da bi "vjerojatno" podijelili oglas s prijateljima, kolegama i obitelji. Ovo ukazuje na pozitivan stav da dijele informacije o oglasu s bliskim kontaktima. Značajan broj sudionika, njih 26,2%, smatra da "vjerojatno ne" bi podijelili oglas. Odgovor „Sigurno ne „ i „ne znam“ imaju jednak postotak odgovora 8,7% što može ukazivati na neizvjesnost ili manjak interesa za dijeljenjem informacija o anketi s drugima.

Na zadnje pitanje sudionici upitnika trebali su odabarati sve odgovore koji odražavaju njihovo mišljenje o oglasu novom proizvodu Pepsi light.

Slika 18. Pepsi kamion

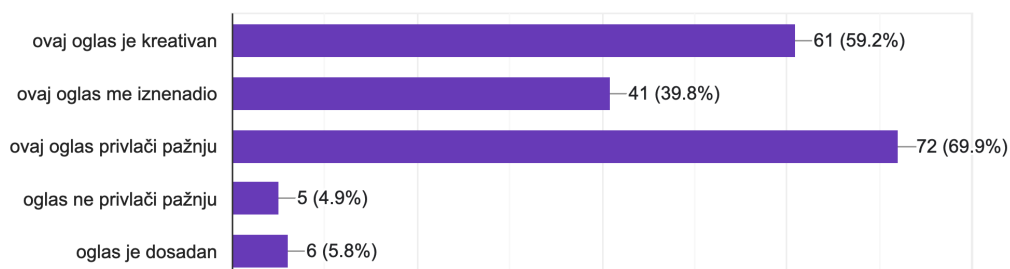


Izvor : <https://www.guerilla-marketing.com/weblog/ein-guerilla-truck-mit-ultraleichten-kisten-pepsi-light/> (pristupljeno 20.6.2023.)

Grafikon 14. Mišljenje sudionika ankete o Pepsi light oglasu

Na slici je Pepsijev kamion na koji su stavili oglas o njihovom novom proizvodu Pepsi light. Molim vas da odaberete sve odgovore koji odražavaju vaše mišljenje o dolje prikazanom oglasu:

103 responses



Izvor: Izrada autorice

Prema grafikonu 14. vidimo da najveći postotak sudionika, njih 59.2%, ocijenio je oglas kao "kreativan". Ovo je pozitivan rezultat i ukazuje na to da većina sudionika prepoznaje kreativnost oglasa, što može doprinijeti stvaranju pozitivnog dojma o proizvodu. Značajan broj sudionika, njih 39,8%, izjavilo je da ih je oglas "iznenadio". Ovo je također pozitivan rezultat koji ukazuje na to da je oglas uspio izazvati

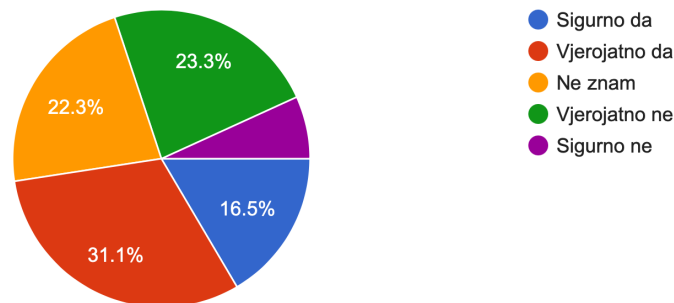
iznenađenje i interes publike, što je važno za privlačenje pažnje. Samo 5,8% ispitanika ocijenilo je oglas kao "dosadan". Ovo je relativno nizak postotak, što je pozitivan aspekt jer većina sudionika nije percipirala oglas kao dosadan. Visok postotak sudionika, njih 69,9%, izjavilo je da oglas "privlači pažnju". Ovo je još jedan pozitivan rezultat koji ukazuje na uspješnost oglasa u privlačenju interesa publike i zadržavanju njihove pažnje. Manji postotak sudionika, 4,9%, izjavilo je da oglas "ne privlači pažnju". Ovaj postotak je relativno nizak, što sugerira da većina sudionika smatra oglas privlačnim.

Nadovezujući se na prethodno pitanje ispitanici su morali odgovoriti koja je vjerojatnost da bi navedeni oglas prepričavali svojim prijateljima, obitelji, kolegama itd.

Grafikon 15. Vjerojatnost prepričavanja oglasa

Biste li obitelji, prijateljima, kolegama itd prepričavali i spominjali gore navedenu reklamu?

103 responses



Izvor: Izrada autorice

Odgovor „Sigurno da“ odabralo je 16,5% što pokazuje mali postotak sudionika izjavio je da bi "sigurno" podijelili oglas s drugima. Ovo može ukazivati na skupinu sudionika koji su vrlo zainteresirani za oglase i smatraju da bi oglas bio relevantan i zanimljiv za njihove kontakte. „Vjerojatno da“ odgovorilo je 31,1% ispitanika. To ukazuje na još veću sklonost dijeljenju oglasa s drugima u odnosu na prethodnu skupinu. Moguće je da su ovi sudionici više otvoreni za dijeljenje oglasa ako ih smatraju zanimljivim ili relevantnim za svoje kontakte. Značajan postotak sudionika nije donio odluku o dijeljenju oglasa. Njih čak 22,3% odabralo je odgovor „ne znam“.

To može ukazivati na neodlučnost ili neizvjesnost u vezi s podjelom oglasa. Još jedan značajan postotak sudionika, njih 23,3% izjavio je da "vjerojatno ne" bi podijelili oglas. To može ukazivati na skupinu sudionika koji nisu skloni dijeljenju oglasa s drugima iz različitih razloga, poput ne zainteresiranosti za oglas. „Sigurno ne „ odgovorilo je manji postotak svega 6,8% To ukazuje na skupinu sudionika koji nisu voljni ili nisu zainteresirani za dijeljenje oglasa s drugima.

5.3. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je kako bismo ispitivali percepciju i reakcije publike na oglase koji koriste Gerila Marketing pristup, kao i oglase za određene proizvode Pepsi light i Kit Kat. Analizom rezultata, možemo izvući nekoliko ključnih zaključaka:

- Većina sudionika (71,8%) nije primijetila oglase koji koriste Gerila Marketing pristup u zadnjih 6 mjeseci. To ukazuje na to da ovaj marketinški pristup još uvijek nije u potpunosti prepoznat od strane šire publike.
- Kreativnost je ključni faktor u privlačenju pažnje i interesa publike. Oglašivači bi trebali težiti kreativnosti u kreiranju oglasa kako bi postigli bolje rezultate.
- Većina sudionika izrazilo je suglasnost s tvrdnjom da poduzeća žele oglašavanjem potaknuti potrošače da kupe proizvode koji im u stvari ne trebaju. Ovo ukazuje na kritički stav publike prema marketinškim strategijama.
- Sudionici su prepoznali gerila marketing kao marketinški pristup koji često privlači pažnju i izaziva interes potrošača. Ovo ukazuje na pozitivan dojam publike o ovom pristupu.
- Većina sudionika izrazilo je sklonost da prepričava oglase svojim prijateljima, obitelji i kolegama, dok je manji postotak sudionika bio siguran u dijeljenju oglasa.

S obzirom na ove zaključke, oglašivači bi trebali nastojati razvijati kreativne i privlačne oglase kako bi privukli pažnju publike i potaknuti ih na dijeljenje s drugima. Gerila Marketing pristup može biti koristan alat za postizanje ciljeva, ali treba ga primijeniti pažljivo i u skladu s ciljnom publikom. Također, autentičnost u oglašavanju je važna kako bi se izbjeglo stvaranje negativnog dojma kod potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača temelji se na složenom međudjelovanju spoznaje i faktora okruženja, a razumijevanje tog ponašanja ključno je za marketinške stručnjake. Društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi igraju važnu ulogu u oblikovanju stavova, želja i odluka potrošača. Gerilski marketing predstavlja inovativni pristup oglašavanju koji se razvio kao odgovor na zasićenje potrošača tradicionalnim marketinškim metodama. Ovaj oblik marketinške strategije ističe se minimalnim ulaganjima i neuobičajenim metodama oglašavanja kako bi ostvario maksimalan učinak. Kroz raznolike oblike kao što su viralni marketing, ambient marketing, grassroots marketing, buzz marketing i mnoge druge, gerilski marketing pokušava iznenaditi ciljnu publiku i izazvati emocije koje će potaknuti dijeljenje iskustava s drugima

U ovom diplomskom radu detaljno smo analizirali utjecaj gerila marketinga na ponašanje potrošača te smo istražili kako kreativne i inovativne marketinške strategije mogu oblikovati percepciju, stavove i odluke potrošača. Gerila marketing predstavlja moćan alat za angažiranje potrošača: svojom kreativnošću ima sposobnost privući pažnju potrošača na način koji se izdvaja od tradicionalnih marketinških pristupa. To je posebno važno u današnjem zasićenom okruženju informacija. Gerila marketinške kampanje često izazivaju emocionalne reakcije kod potrošača što može rezultirati jačom emocionalnom vezom između potrošača i marke. Ova emocionalna veza može dugoročno utjecati na potrošače i njihove odluke o kupnji. Uspješne gerila marketinške kampanje imaju sposobnost stvaranja snažne brend svijesti i prepoznatljivosti među potrošačima. Kroz neobične pristupe marke se mogu istaknuti na tržištu i ostvariti dugoročni utjecaj na potrošače.

Kroz ovo istraživanje potvrđeno je da gerila marketing ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača te da može biti vrijedan alat za dublje veze između marke i potrošača. Važno je da marketinški stručnjaci pažljivo planiraju, provode i analiziraju gerila marketinške kampanje kako bi maksimizirali njihovu učinkovitost i ostvarili pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. O. Mandić, Uvod u opću sociologiju, Informator, Zagreb , 1975
2. T.Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
3. R.Nader, Unsafe at Any Speed, Grossman, New York, 1965
4. S.P. Robbins, T.A. Judge, Orgaanizacijsko ponašanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2009.
5. T.Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Opnio, Zagreb, 2009.
6. J.C. Levinskon, A. Levinson, J. Levinson, Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb 2008.
7. N. Šerić, I. Jekić, Applicability of Guerilla marketing in e – business, 2014.
8. J. C. Levinson, Gerilski marketing jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Zagreb, Algoritam,2008
9. Hutter, K.i Hoffmann, S. (2011) Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research

Internetski izvori:

1. Gerila marketing: razmišljenje izvan kutije <https://www.logic.hr/blog/gerilla-marketing-razmisljajte-izvan-kutije.html> (pristupljeno 13.4.2023.)
2. What is guerilaa? <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp> (pristupljeno 13.4.2023.)
3. Što je to gerila marketing? <https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/> (pristupljeno 13.4. 2023.)
4. 100 Best guerilla marketing examples <https://www.youtube.com/watch?v=FTK4m040whA&t=442s> (pristupljeno 20.4.2023.)
5. Nesvakidašnji gerila marketing <http://arhiva.dizajnsvakidan.com/wp-content/uploads/2012/06/gerila-2.jpg> (pristupljeno 20.4.2023.)
6. Pešić, E. (2021). 'Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:983648> (pristupljeno 20.4.2023.)
7. Ice bucket challenge <https://www.nbcnews.com/pop-culture/viral/nine-must-watch-ice-bucket-challenge-completions-n184231> (pristupljeno 8.5.2023.)
8. Primjeri gerila marketiinga : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples> (pristupljeno 8.5.2023.)
9. Različiti tipovi gerila marketinga <https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/> (pristupljeno 15.5.2023.)
10. Wild posting <https://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/> (pristupljeno 15.05.2023.)
11. Primjeri gerila marketinga <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/> (pristupljeno 15.05.2023.)

12. Primjeri Gerila marketinga <https://sketchevents.co.uk/2017/09/6-killer-examples-of-guerrilla-street-marketing/> (pristupljeno 20.6.2023.)
13. Pinterest : <https://www.pinterest.nz/fexblanco/guerrilla/> (pristupljeno 20.6.2023.)
14. Gerila marketing primjeri : <https://www.guerilla-marketing.com/weblog/ein-guerilla-truck-mit-ultraleichten-kisten-pepsi-light/> (pristupljeno 20.6.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici ponašanja	4
Slika 2. Faze donošenja odluke o kupnji.....	11
Slika 3. Primjer Gerila marketinga	15
Slika 4. Primjer gerila marketinga	16
Slika 5. Bill Gates sudjeluje u Ice Bucket Challenge.....	21
Slika 6. Primjer Ambient marketinga marke za čišćenje Mr. Clean.....	22
Slika 7 . Primjer Presence marketinga	23
Slika 8. Primjer Flypostinga.....	24
Slika 9. Primjer Buzz marketinga Starbucks poduzeća	26
Slika 10. Primjer marketinga čekanja na autobusnoj stanici.....	27
Slika 11. Album „Životinjsko carstvo“.....	29
Slika 12. Reklama za Twingo.....	30
Slika 13. Coca Cola Friendship Machine	31
Slika 14. Mercedesov nevidljivi auto.....	32
Slika 15. Primjer slike koja je stavljena u upitnik.....	41
Slika 16. Nike kampanja slika koja je stavljena u upitnik.....	43
Slika 17. Primjer gerila oglasa brenda Kit Kat	46
Slika 18. Pepsi kamion.....	48

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	34
Grafikon 2. Godine ispitanika.....	34
Grafikon 3. Županija stanovanja ispitanika.....	35
Grafikon 4. Radni status.....	36
Grafikon 5. Pojam Gerila marketinga.....	37
Grafikon 6. Dok prolazim gradom primjećujem plakate, oglase itd.....	38
Grafikon 7. Poduzeća žele oglašavanjem potaknuti potrošače da kupe proizvode koji im u stvari ne trebaju.....	39
Grafikon 8. Gerila marketing je često dizajniran da privuče pažnju i izazove interes potrošača.....	40
Grafikon 9 .Struktura anketiranih korisnika o mišljenju za primjer gerila marketinga .	41
Grafikon 10 .Mišljenje ispitanika za Nike kampanju.....	43
Grafikon 11. Vjerojatnost da će podijeliti informacije o oglasu.....	45
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o Kit Kat oglasu.....	46
Grafikon 13. Vjerojatnost da će podijeliti informacije o oglasu.....	47
Grafikon 14. Mišljenje sudionika ankete o Pepsi light oglasu.....	48
Grafikon 15. Vjerojatnost prepričavanja oglasa.....	49

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz Tradicionalnog marketinga vs. Gerilskog.....	19
--	----

SAŽETAK

Gerila marketing predstavlja inovativnu marketinšku strategiju koja se ističe kreativnošću, nekonvencionalnošću i sposobnošću privlačenja pažnje ciljne publike. Za razumijevanje gerila marketinga potrebno je razumijeti ponašanje potrošača. Tri su osnovna cilja ponašanja potrošača te čimbenici koji utječu na to ponašanje mogu se podijeliti na društvene, osobne i psihološke čimbenike. Ovaj rad temeljio se na istraživanju koje analizira percepciju potrošača o gerila marketingu i njegov utjecaj na njihovo ponašanje. Gerila marketing ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača te može oblikovati percepciju, stavove i odluke potrošača. Kroz kreativne i inovativne strategije gerila može stvoriti snažne emocionalne veze između potrošača i marke što dugoročno utječe na odluke o kupnji i brend svijesti. Važno je pažljivo planirati i analizirati gerila marketinške kampanje kako bi se maksimizirao njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: Gerila marketing, ponašanje potrošača, inovativnost, kreativnost, percepcija, utjecaj, brend svijesti

SUMMARY

Guerrilla marketing represents an innovative marketing strategy characterized by creativity, unconventionality, and the ability to capture the attention of the target audience. To understand guerrilla marketing, it is necessary to comprehend consumer behavior. There are three fundamental goals of consumer behavior, and the factors influencing this behavior can be categorized into social, personal, and psychological factors. This study is based on research that analyzes consumers' perception of guerrilla marketing and its impact on their behavior. Guerrilla marketing has a significant influence on consumer behavior and can shape perceptions, attitudes, and decisions. Through creative and innovative strategies, guerrilla marketing can establish strong emotional connections between consumers and brands, which has a long-term impact on purchasing decisions and brand awareness. Careful planning and analysis of guerrilla marketing campaigns are essential to maximize their impact on consumer behavior.

Keywords: Guerrilla marketing, consumer behavior, innovation, creativity, perception, influence, brand awareness