

Inovativno vanjsko oglašavanje

Štajduhar, Marko

Undergraduate thesis / Završni 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:137:013651>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

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



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

MARKO ŠTAJDUHAR

INOVATIVNO VANJSKO OGLAŠAVANJE

Završni rad

Pula, 2023.

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

MARKO ŠTAJDUHAR

INOVATIVNO VANJSKO OGLAŠAVANJE

Završni rad

JMBAG: 0303073424, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, svibanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Marko Štajduhar

U Puli, 08. svibanj, 2023. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ Marko Štajduhar _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

Inovativno vanjsko oglašavanje

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, 08. svibanj, 2023. (datum)

Potpis

Marko Štajduhar

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Vanjsko oglašavanje	6
2.1. Pojam vanjskog oglašavanja	6
2.2. Vanjska oglašivačka sredstva	7
2.2.1 Vanjsko oglašavanje	7
2.2.2 Oglašavanje na javnom gradskom prijevozu	9
2.2.3 Plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama	11
2.2.4 Oglašavanje na mjestu prodaje	14
2.2.5 Oglašavanje na žutim stranicam	17
2.2.6 Oglašavanje u kinima i kazalištima	18
3. Inovativni oblici vanjskog oglašavanja	20
3.1. Ambient oglašavanje	20
3.2. Divlja oglašavanja	22
3.3. Flash mob	22
3.4. Kampanje	23
3.4.1 Croatia – Immerse your senses	23
3.4.2 Go2Digital	25
3.4.3 Pedigree i dogvertising kampanje	26
3.4.4 Kampanja #recitoglasno	27
3.4.5 Kreatori kampanja-medijske tvrtke	28
4. Krički osvrt	30
5. Zaključak	31
Literatura	32

1. Uvod

Ovim završnim radom nastoji se pobliže objasniti pojam inovativnog vanjskog oglašavanja. Danas su svi potencijalni potrošači, samo je pitanje, na koje načine oni koji nude proizvode i usluge uspiju doprijeti do ciljanog tržišta i zainteresirati ga za kupnju. Oglašavanje je uvijek prisutno, iako ljudi većinom možda toga nisu ni svjesni.

Općenito vanjsko oglašavanje uključuje postere, panoje, natpise, znakove koji se izlažu na cestama, ulicama, autobusima i željezničkim postajama, odnosno na svim javnim prostorima. Ono što danas nazivamo OOH (engl. "out of home") ili vanjsko oglašavanje, zapravo je prvi pravi oblik oglašavanja koji se održao do danas. Uz to što predstavlja najstariji oblik oglašavanja ono se neprestano i razvija uz nove oblike i sve veća financijska ulaganja. Oglašavanje je također i sredstvo dodavanja vrijednosti proizvodu ili usluzi.

Standardno vanjsko oglašavanje koje godinama poznajemo više nije dovoljno. Uz primjenu tehnoloških i elektroničkih inovacija postojeći oblici oglašavanja se usavršavaju kako bi privukli potencijalne kupce. Bit inovativnog oglašavanja je istaknut se među masom jer konkurencija je velika, a medijski prostor prezasićen. Tu dolazi do izražaja kreativnost. Danas je sve manje poslovnih divova, a sve više malih i srednjih poduzeća koja uz manja ulaganja u promociju i oglašavanje ostvaruju zapažene rezultate i povećavaju zaradu. Tek krajem dvadesetog stoljeća na scenu stupa Gerila marketing koji predstavlja skup nekonvencionalnih metoda oglašavanja koje uz maštu i kreativnost ostvaruju maksimalnu dobit. Obzirom na današnje izazove i teškoće u poslovanjima ova inovativna metoda oglašavanja pogodna je i za velika poduzeća koja se nalaze u financijskim teškoćama ili se na taj način žele diferencirati od ostalih i privući pozornost na sebe. Novo vrijeme donosi sve više oblika i različitih medija oglašavanja. Digitalno vanjsko oglašavanje zauzima sve više prostora u našoj okolini. Njegova distribucija odvija se putem različitih izlaznih jedinica. Bilo da se radi o ogromnim led ekranima ili interaktivnim monitorima koji nude različite sadržaje koje učestalo mijenjaju i kreiraju. Karakteristično za njih je da se instaliraju na prometnim

javnim mjestima. Materija koju ovaj rad tretira odnosi se upravo na te inovativne oblike vanjskog oglašavanja koji ne stvaraju samo zanimljivu dvodimenzionalnu sliku već pružaju doživljaj i potiču potencijalne potrošače na daljnje prenošenje onog što su doživjeli.

Živimo u svijetu koji preplavljuje reklamne poruke. Mnogobrojna istraživanja koja su provedena govore o tome o koliko oglasa zaista vidimo u jednom danu. Stručnjaci procjenjuju da dnevno naiđemo na otprilike od dvjesto pedeset do desetke tisuća marketinških slika. Potencijalni kupci su zasićeni tradicionalnim oblicima oglašavanja i često zaokupljeni komunikacijom putem mobitela ne registriraju sve u svojoj okolini. Tu stupaju na scenu inovativni oblici oglašavanja koji na suptilan način obavještavaju potencijalne potrošače o određenom reklamnom sadržaju. Bit je neagresivnom ponudom privući pozornost na sadržaj i komunikaciju čime će se povećati prodaja, a time i poslovanje oglašivača postati uspješnije.

2. Vanjsko oglašavanje

2.1. Pojam vanjskog oglašavanja

Pojam oglašavanja kao i pojam vanjskog oglašavanja javlja se u novijoj ekonomskoj teoriji. Svaki oblik oglašavanja koji doseže potrošača izvan njegova doma jest vanjsko oglašavanje. U vanjska oglašavačka sredstva ubrajaju se: vanjsko oglašavanje, oglašavanje na javnom gradskom prijevozu, plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama, oglašavanje na mjestu prodaje, oglašavanje na žutim stranicama i oglašavanje u kinima i kazalištima.¹

Živi se u svijetu u kojem je 'biti online' postalo dominantan način života većine ljudi. Toliko smo uključeni u internetski svijet, da mnogi više ne mogu zamisliti onaj prijašnji, isključivo offline, način življenja. U skladu sa takvim vremenom i promjenama u društvu, mnoge marketinške aktivnosti su se postepeno prebacile na online kanale oglašavanja. Bez obzira na to mnogi stručnjaci smatraju, a i statistike, pokazuju da je vanjsko oglašavanje i dalje jednako važno kao i aktivnosti na internetu. Upravo OOH oglašavanje (engl.out of home), a predstavlja sve oblike oglašavanja u vanjskom prostoru, jedno je od najpopularnijih u svijetu. Još ako se tome pridoda da ono može biti pokretnog karaktera, dobije se prava 'hodajuća' reklama. Takvi oglasi uglavnom se mogu vidjeti u svakodnevnom prometu diljem naseljenih mjesta. Primjerice obljepljena taxi vozila.

Slika 1. Primjer oslikan taxi Toyota Prius



Izvor: Vancouversun.com, [website], 2022, <http://www.vancouversun.com/Opinion/Columnists/Opinion+Cars+taxi+ng+over+driver+seat/7360067/story.html>, (pristupljeno 6.srpnja.2022)

¹ T. Kesić *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, 2003., str.352

2.2. Vanjska oglašivačka sredstva

2.2.1 Vanjsko oglašavanje

Obzirom da danas postoji preko trideset različitih oblika vanjskog oglašavanja i u kratkim vremenskim razmacima se pojavljuju novi nastojat će se objasniti one najzastupljenije. To su prvenstveno oglasne ploče i panoi na koje odlazi preko pedeset posto zastupljenosti. Pojavom novih oblika i razvojem starih povećava se i zarada koja ih prati. Postoje zabilježeni podaci da su već prije pet tisuća godina stari Egipćani i Grci razvijali takav oblik oglašavanja. Stari Egipćani su izumili vanjsko, odnosno „outdoor“ oglašavanje. Javne obavijesti namijenjene nižim i širim staležima gravirali su u čelik kako bi bile trajne i vidljive. Najveći značaj takvog načina oglašavanja je u tome što se oglas prenosi (prvenstveno za nacionalno tržište) dvadeset i četiri sata dnevno i to svih sedam dana u tjednu. Ujedno to je i najprikladniji oblik prezentiranja. Dominantna je slika, a tekstualni dio je sažet i pojašnjava poruku.

Slika 2. Primjer jambo panoa u Savskoj ulici



Izvor: Arto.hr, [website], 2022, <https://zh-cn.facebook.com/ArtoDoo/posts/jumbo-panoisavska-cibona-istokvanjskooglasavanje-jumbopanoi-arto-billboards-plak/3553964041295802/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022)

Tehnika oglašavanja počinje se sve više razvijati i mijenjati nakon otkrića tiskarskog stroja u petnaestom stoljeću. U osamnaestom stoljeću je započelo oglašavanje putem slika a tek kasnije, u devetnaestom stoljeću se razvilo oglašavanje putem plakata. Wallscape su oglasni panoi jako velikog formata koji se nalaze na pročeljima zgrada i, zahvaljujući svom položaju, mogu biti jako dobro zapaženi.

Financijska ulaganja u vanjsko oglašavanje kontinuirano se povećavaju. Tome su uzrok praćenje i primjena tehnoloških inovacija. Inovativni načini oglašavanja uz nove oblike poboljšavaju postojeće. Primjer su gigantski elektronički panoi koji se postavljaju u gradskim središtima i čije dimenzije neprestano rastu. Razlikuju se od klasičnih jumbo plakata jer prenose digitalne sadržaje. Naš najveći je trenutno visine 7,2m s površinom 170m².

Slika 3. Primjer gigantskog elektroničkog panoa



Izvor: Screenz.eu, [website], 2022, <https://www.screenz.eu/hr/novosti/led-displej-od-170m2/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022)

Inovativno vanjsko oglašavanje pronalazi put kako privući pozornost potencijalnih kupaca. Marketinški stručnjaci nastoje to obaviti na zabavan i istovremeno provokativan način. Tu dolazi do izražaja kreativnost. Fokus je na privlačenju i zadržavanju pažnje. Reklame su različitih upečatljivih boja, a posebno je na njima istaknuta kratka poruka koja se želi utisnuti u memoriju potencijalnih kupaca i postati prepoznatljiva. Slike su tu da upotpune doživljaj i podupru poruku. U tu svrhu koristi se i nestandardni oblik same reklame koji također ostaje zamijećen. Danas plakati izlaze iz svog strogo zacrtanog dvodimenzionalnog prostora. Takav inovativan način oglašavanja obuhvaća različite dimenzije i oblike plakata. Pomažu im i digitalne tehnologije koje nude razne načine izražavanja. Dizajneri i umjetnički stručnjaci koristeći razna programska rješenja i digitalne alate ispituju različite mogućnosti i oblike izražavanja. Uz tradicionalne umjetničke tehnike služe se i kombinacijom više ponuđenih inovativnih oblika kreiranja i oblikovanja slika.

Slika 4. Primjer trodimenzionalnog plakata



Izvor: i.pinimg.com, [website], 2022, <https://i.pinimg.com/originals/96/ee/cf/96eefc23a0260e804dce9bda7d0b2d0.jpg>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

2.2.2 Oglašavanje na javnom gradskom prijevozu

Izvrstan način promocije nekog branda na području cijelog grada je brandiranje cijelog tramvaja ili autobusa. Oglasi oslikani na transportnim sredstvima javnog gradskog prijevoza čine pokretno tranzitnoglašavanje. Tramvaji, turistički vlakići, autobusi, podzemna željeznica i trolejbusi su mediji tranzitnog oglašavanja. Takva vrsta oglašavanja specifična je i po tome što je potencijalnim kupcima dostupna i po gustom snijegu kao i najgoroj vrućini. Bilo ljeta ili zima, bila kiša ili sunce, ljudi kao društvena bića kreću se jako puno i van zatvorenih prostora. Danas, u dvadeset prvom stoljeću nema javnih prijevoznih sredstava a da nisu oblijepljena najrazličitijim reklamama i porukama koje privlače pozornost prolaznika u svojoj blizini ili unutar vozila. Vozimo li se automobilima, autobusima, vlakovima, motorima ili pak šecemo i trčimo često nam za oko zapne zgodna reklama na javnom gradskom prijevozu. Sam odlazak i povratak s posla istom relacijom utiče na to da putnik pročita poruku više od jednom i zapamti ju. Ova vrsta oglašavanje izvrstan je promotivni kanal. Takva vozila su vrlo uočljiva, te na taj način čine pokretnu reklamu od dvadesetak metara. Unutar prijevoznog sredstva može se oglašavati s nekoliko vrsta plakata. Najuočljiviji su plakati iza vozača, plakati bočno iznad prozora unutar vozila te plakati u sredini vozila

najčešće kod uređaja za karte. Osim njih tu su i hangeri ili privjesnice, odnosno letci koji se zakače na rukohvate u autobusu ili tramvaju.

Slika 5. Primjer oslikanog tramvaja



Izvor: Večernji.hr, [website], 2022, <https://www.vecernji.hr/zagreb/bandic-naredio-skinite-sve-reklame-s-tramvaja-478155>, (pristupljeno 6. srpnja, 2022.)

Najveći oglašavatelji na vanjskim sredstvima su kazališta, kina, proizvođači odjeće i obuće te financijske ustanove kao i proizvođači medicinskih proizvoda. Unutarnje tranzitno oglašavanje odnosi se na oglašavanje unutar javnih prijevoznih sredstava. Odnos financijskih ulaganja u oglašavanje vani i unutar vozila je tri na jedan. Ovaj inovativan oblik unutarnjeg tranzitnog oglašavanja može se pokazati na primjeru ambijentalnog oglašavanja koje je nekonvencionalni oblik gerilskog marketinga. Za taj oblik inovativnog vanjskog oglašavanja bitna je poruka koja se želi prenijeti. Neobična mjesta na kojima se objavljuju takvi oglasi žele privući ciljano publiku koja ih posjećuje. Svakodnevni predmeti postaju medij oglašavanja. Pojam gerilskog marketinga prvi puta se pojavljuje izlaskom knjige „Gerilski marketing“. Njen autor je Jay Conrad Levinson, a izdana je 1983. godine. Osnovni princip gerila marketinga je iznenađenje

potrošača. Neočekivanim aktivnostima usmjerava se pozornost na marketinšku poruku. Upravo neobični sadržaji poruke se procesiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima i uključuju emocionalnu reakciju. Na taj način se potencijalni kupac približava proizvodu. Efekt iznenađenja postiže se humorom, šokantnim porukama, apsurdom, te smještanjem reklame na netipično mjesto ili prezentiranjem reklamne poruke primjenom netipičnog medija.

Slika 6. Primjer gerila marketinga



Izvor: Weburbanist.com, [website], 2022, <https://weburbanist.com/2009/03/15/in-your-face-10-intense-public-guerrilla-marketing-posters/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

2.2.3 Plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama

Istaknuti brend, pobuditi interes i interaktivno sudjelovati s korisnicima još je jedan oblik Gerilskog marketinga koji djeluje ciljano, iznenađujuće i manjim obimom. Reebok je svoju kampanju s ciljem uključivanja prolaznika i poziva na tjelesnu aktivnost realizirao u suradnji sa lokalnom zajednicom. Mjesta događanja bile su autobusne stanice koje su postale teretane na otvorenom. Naziv Reebokove kampanje bio je „The Gym is Everywhere“. U cijeli projekt bili su uključeni i profesionalni treneri koji su motivirali prolaznike da se uključe i pokušaju ispravno vježbati. Upravo ta interakcija probudila

je dodatan doživljaj koji je ostao u podsvjesti i podsjeća i danas na brend. Takva ciljana iskustvena oglašavanja osim što se prenose i šire (od usta do usta) izazivaju i veliku pozornost na društvenim mrežama. Moguće su brze i jednostavne promjene sadržaja na svim lokacijama.

Slika 7. Primjer gerila marketinga na autobusnoj stanici



Izvor: Rankchart.org, [website], 2022, <https://rankchart.org/site/campaignsoftheworld.com/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Sredstvo vanjskog oglašavanja na autobusnim i tramvajskim stajalištima su i stakleni paneli. Oglašavanje može biti djelimično ili kompletno i podrazumijeva obljepljivanje cijele stanične konstrukcije (stakleni paneli, krov i pod) sa obje strane samoljepljivom folijom na kojoj je odštampano idejno rješenje. Na taj način, svaka stanica postaje otvorena ulična pozornica koja poziva prolaznike da zakorače u brend zonu.

Slika 8. Primjer staklenog panela

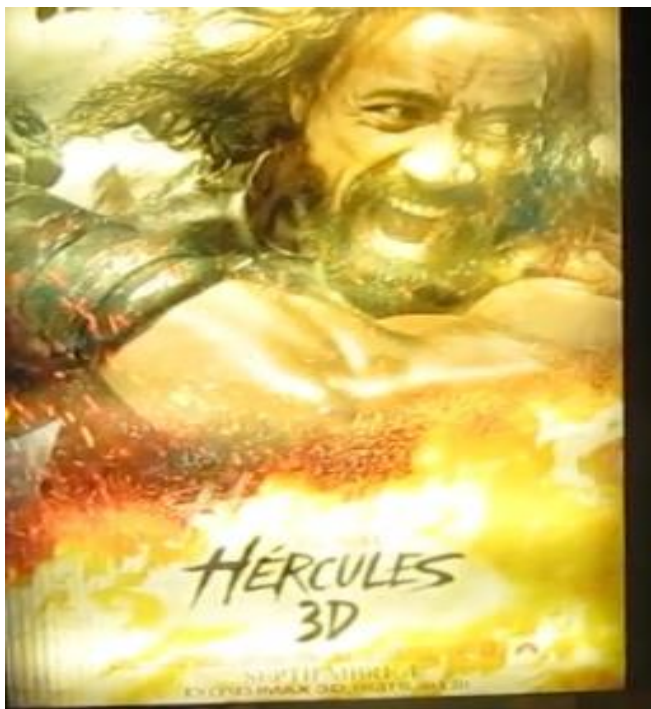


Izvor: Almaquattro.rs, [website], 2022, <https://www.almaquattro.rs/aq-innovate-ponuda2/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Oglašavanje na različitim stajalištima učinkovito je jer skraćuje vrijeme čekanja i ubija dosadu. Takav oblik medija je vidljiv i pamtljiv. U biti, oglašivači na autobusnim i tramvajskim stanicama ciljaju iste prolaznike koji putuju na određenim relacijama od kuće do posla ili škole. Svi oni provode neko vrijeme u čekanju i primorani su htjeli to ili ne promatrati oslikanu stanicu. Vidljivost takvih reklama za njih je dugotrajnija za razliku od putnika koji se kreću u vozilu pored ili pješaka koji samo prolaze uz stanicu.

Najčešći oblik oglašavanja na takvim mjestima su City light plakati. Uočavamo ih na svakom koraku i inovativan su način oglašavanja u urbanim sredinama. To su osvijetljeni ostakljeni ormarići u koje se smješta plakat dimenzija 118,50 x 175 cm. Svojom veličinom i konstrukcijom city light dopire i do najužih središta gradova. Lentikular štampom dobija se slika sa iluzijom dubine ili pokreta. Ova inovativna tehnologija omogućava da se na jednom mjestu nađe veći broj slika koje postaju vidljive postupnom promjenom ugla gledanja. Različite slike smjenjuju se naizmjenično, pred očima i to na dva načina. Oštrim prijelazom (flip) ili putem glatke, postupne tranzicije (morf). Lentikular reklamu činiti dinamičnom i vizualno veoma atraktivnom.

Slika 9. Primjer city light plakata



Izvor: Almaquattro.rs, [website], 2022, <https://www.almaquattro.rs/aq-innovate-ponuda2/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

2.2.4 Oglašavanje na mjestu prodaje

Golema ulaganja u vanjsko oglašavanje na mjestu prodaje znatno su porasla kada su objavljeni rezultati istraživanja da se preko dvije trećine kupovnih odluka upravo donosi na mjestima prodaje. Uz pomoć različitih medija kao što su jednokratni kuponi za popuste, uzorci, poster na policama prodavaonice ili dvostruki displeji koji vise iznad najprometnijih područja prodavaonice nastoji se potaknuti potencijalne kupce da se odluče na kupovinu. U ovo izazovno i nepredvidivo vrijeme inovativne oblike oglašavanja predstavljaju i LCD ekrani sa stalkom za dezinfekciju ruku. To su sistemi za automatsko pranje ruku sa integriranom kamerom sa termometrom koji automatski pokazuju temperaturu tijela, a usput reklamira trenutne akcije ili upućuje na upozorenja.

Slika 10. Primjer LCD ekrana sa mjeracem temperature



Izvor: Screenz.eu, [website], 2022, <https://www.screenz.eu/hr/novosti/lcd-stalak-za-dezinfekciju-ruku/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Uz česte i uočljive oblike oglašavanja na lokacijama gdje se prodaje roba široke potrošnje koristi se i specijalno oglašavanje putem promocije proizvoda. Ono pridonosi unapređenju prodaje i definira se kao glašivački medij. Prigodni darovi na mjestima prodaje interesiraju i motiviraju potencijalne kupce. Kalendari, blokići, majice, kape, olovke, ulaznice, testerer samo su mali dio od petnaest tisuća različitih specijalnih oglašivačkih oblika. Karakteristika specijalnog oglašavanja je da se uvijek distribuira besplatno. Također ti darovi obično su vezani uz neke prigode (Božić, Nova godina, značajna događanja ili godišnjice). Primjer inovativnog oglašavanja i efekta iznenađenja je kampanja za Nikonov fotoaparata Paparazi, koja je kreativno bila postavljena u prolazu trgovačkog centra. Prolazom se hodalo po crvenom tepihu, a svaki prolaznik je aktivirao bljeskanje fotoaparata. Stvarao se osjećaj kao da ogroman broj paparazza fotografira upravo tog prolaznika.

Slika 11. Primjer gerila marketing – Nikon kampanja



Izvor: Pinterest.com, https://www.pinterest.com.mx/pin/6473993191221849/?amp_client_id=CLIENT_ID%28%29&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&simplified=true/, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Primjer inovativnog oblika specijalnog oglašavanja uz pomoć angažirajućeg marketinga, često se naziva i iskustvenim (eng. experiential). To je oblik nekonvencionalnog marketinga koji na jedinstven i brz način putem direktnih veza s potrošačem izgrađuje svijest o robnoj marki. Ovaj oblik oglašavanja uključuje svih pet osjetila izazivajući emocije i sjećanja koja potiču lojalnost robnoj marki. Neposredno prije Zimskih Olimpijskih igara u Rusiji pokrenuta je kampanja u kojoj su se dijelile besplatne ulaznice za vožnje podzemnom željeznicom u zamjenu za trideset čučnjeva. Na taj način, kampanja je potaknula građane Moskve da promoviraju nadolazeće igre i probude „olimpijski duh“. Tadašnji olimpijski odbor postavio je neposredno uz bankomate i blagajne neobičan automat u podzemnoj koji je poticao trenutne prolaznike da naprave trideset čučnjeva i na taj način osvoje besplatnu kartu za vožnju moskovskim metroom. Prolaznici su morali stati ispred automata s posebnim senzorom koji je brojao svaki čučanj. Svi koji su izveli trideset čučnjeva u vremenu od dvije minute imali su pravo na besplatnu kartu.

Slika 12. Primjer gerila marketinga u metrou



Izvor:Pinterest.com,[website],2022,<https://www.pinterest.com/pin/500110733621314898/?mt=login>,(pristupljen o 6.srpnja.2022.)

2.2.5 Oglašavanje na žutim stranicam

Osamdesete i devedesete godine prošlog stoljeća bile su popularne po telefonskim govornicama i telefonskim imenicima u njima. Svi telefonski imenici koje je HPT izdavao su sadržavali žute stranice. Žute stranice su osim svog prepoznatljivog izgleda i jarko žute boje informirale zainteresirane osim o osnovnim pretplatničkim podacima i o poslovnih korisnicima koji su djelovali na pojedinom području. Oni su bili razvrstani po djelatnostima unutar gospodarskih grana. Za isticanje i veći prostor na žutim stranicama svaki je poslovni subject morao dodatno platiti. Tako su informacije o poduzećima, proizvodima ili uslugama bile dostupne svima. Na tim stranicama izdvajali su se i atraktivni prostori za reklamiranje pojedinačnih proizvoda ili promociju novootvorenih uslužnih djelatnosti.

Dvadeset godina prije žute stranice su bile popis poduzeća različitih djelatnosti. Danas su žute stranice izgubile na vrijednosti i postale nešto što nije atraktivno korisnicima medija. Više se u takve popise ne stavljaju adrese i telefonski brojevi. Sada se koriste URL-ovi navedenih stranica koji vas dalje vode na te stranice već prema interesu. Tako se uspješno reklamiraju uslužne, proizvodne ili stručne djelatnosti. Reklama na njima bi trebala biti učestala da bi se postigao cilj. Nedostatak je što nema izdvajanja od konkurencije.

2.2.6 Oglašavanje u kinima i kazalištima

Najbolje mjesto za kampanju prilikom oglašavanja je ono gdje ljudi čekaju, zbog toga što ljudima ne preostaje ništa drugo nego da čitaju poruke, oglase i reklame na panoima. Poseban primjer toga su kina, jer kada god se želi pogledati neki film, uvijek će se naći na reklame prije filma. Kazališta koriste plakate za predstave, kao i rasporede predstava za isticanje reklama, a u kinima koja se većinom nalaze u blizini ili sklopu velikih trgovačkih centara vanjsko oglašavanje je raznovrsnije. Takvi oblici oglasa prilagođavaju se kino predstavama. Većinom poznati brendovi zakupe ekskluzivno pravo da oglašavaju tijekom projekcija određenog filma. Sve više je i financijskih institucija koje koriste takav vid oglašavanja. Obično se koristi i metoda da se oglašavaju proizvodi na način da ih se uključi i u sam film ili kazališnu predstavu. Primjer su čuveni BMW tajnog agenta OO7 ili Tom Cruise sa svojim Ray-Ban naočalama. Kada se najavljuju predpremiere banerima ili prigodnim poklonima privlači se pozornost prolaznika. Bez obzira radilo se o nekoj ciljanoj promociji proizvoda ili najavi događaja kina i kazališta oni kao medij imaju svojih prednosti i nedostataka. Iako su veliki troškovi smještanja proizvoda u film velika je i vidljivost te ovisi o životnom vijeku filma. Inovativni oblici vanjskog oglašavanja teže interakciji između prolaznika i medija oglašavanja. Jednu od metoda gerila marketinga koristio je Reebok u svojoj neobičnoj iskustvenoj kampanji kada je potaknuo ljude na trčanje. Koristeći interaktivni oglas ponudio je priliku prolaznicima da osvoje besplatan par tenisica. U najprometnijem dijelu grada ispred kina i trgovačkog centra postavio je interaktivni oglas. Poruka na panou glasila je: „ Jeste li dovoljno brzi ?“. Na taj način privukao je pozornost prolaznika koji su se okušali u izazovu. Bilo je potrebno (ako žele osvojiti tenisice i otvoriti kutiju) protrčati ispred oglasa brzinom većom od sedamdeset kilometara na sat. U panou je bila ugrađena kamera za mjerenje brzine. Na taj način mnogi su iskušavali svoje sposobnosti i granice.

Slika 13. Primjer gerila marketinga u trgovačkom centru



Izvor: Becausexm.com, [website], 2022, <https://www.becausexm.com/blog>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Najbolje ideje često su obične i jednostavne. Ogromni plakat na zidu Truman pivovare u Shoreditchu imao je postavljene slavinu i čaše za pivo. Povodom dana piva u šestom mjesecu prošle godine slavina je bila otvorena za sve znatiželjne i ljubitelje Carlsberg piva i to besplatno. Stvorili su se ogromni redovi, a popratile su i sve društvene mreže.

Slika 14. Primjer inovativnog interaktivnog plakata



Izvor: Becausexm.com, [website], 2022, <https://www.becausexm.com/blog/cheers-with-beers-five-campaigns-worth-a-toast>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

3. Inovativni oblici vanjskog oglašavanja

3.1. Ambient oglašavanje

Svako inovativno rješenje budi maštu, podstiče emocije i kreativnost te poziva na promjene već viđenog. Rezultat nije samo reklama koja pljeni pozornost. Svojom upečatljivošću i originalnošću kampanja koja tako promovira brend potiče da se o njoj dugo priča. Ambient oglašavanje podrazumijeva postavljanje oglasa na neuobičajena mjesta, lokacije ili predmete na kojima inače ne bismo očekivali takvu promociju.

Slika 15. Primjer inovativnog oglašavanja



Izvor: Gdpsu.typepad.com, [website], 2022, <https://gdpsu.typepad.com/354/2017/10/nontrad-guerilla-advertising-ambient-media.html>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Uzimajući u obzir nekoliko ključnih elemenata kao što su pokrivenost područja, autobusne stanice, pješačke zone, okretišta, mjesta u užem i širem centru grada te brojnost ljudi koji se njima kreću ne čudi odluka da se danas sve više kante za smeće koriste kao medij oglašavanja. Na njima prolaznici mogu uočiti poruke. Sve je više poznatih brandova koji kreiraju ovaj neobičan medij za svoje oglašavanje. Ambijentalno oglašavanje uključuje i naše prirodno okruženje s ciljem da podigne svijest i znatiželju te izazove efekt iznenađenja kod promatrača. Namjera je odabrati što bolje mjesto za oglašavanje i oslikati ga s efektnom porukom. Nebrojeno je primjera ovakvog načina oglašavanja. Prije je već bio naveden inovativan oblik unutarnjeg tranzitnog oglašavanja unutar metroa dok kod vanjskih oblika imamo neograničen broj mogućnosti.

Slika 16. Primjer inovativnog vanjskog oglašavanja



Izvor: Creativeguerrillamarketing.com, [website], 2022, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

3.2. Divlja oglašavanja

Ovaj oblik oglašavanja temelji se na standardnom ljepljenju više istih postera, ali ipak ima razlike u odnosu na tradicionalnoglašavanje. Statični posterije se na bilo koja dopuštena ili nedopuštena mjesta kao što su zidovi zgrada, škola, hala itd. Minimalan broj plakata koji se lijepe jedan do drugoga su četiri. Ovakav veliki broj plakata na jednom mjestu budi prolaznicima osjećaj da se radi o nekakvoj važnoj informaciji. Također pažnju privlače i zanimljive kombinacije boja koje su i na većim udaljenostima uočljive. Sadržaj plakata većinom je vezan uz različite predstave, filmove ili koncerte .

Slika 17. Primjer divljeg oglašavanja (engl.wild postinga)



Izvor: Grassrootsadvertising.com, [website], 2022, <https://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

3.3. Flash mob

Flash mob oglašavanje kreativan je i inovativan način prezentiranja neke ideje ili proizvoda. Tvrtke organiziraju takav oblik oglašavanja na javnim mjestima, a uključena je veća skupina ljudi. Cilj je zainteresirati sve oko sebe i izvesti neku točku. Najčešće

su to plesne točke. Takva događanja traju svega nekoliko minuta. Dogovaraju se unaprijed za one koji sudjeluju u toj točki. Želi se zaintrigirati i navesti prolaznike da ostanu do kraja kako bi saznali o čemu se radi. Nakon izvedenog sudionici se razidu kao da ništa nije bilo.

Slika 18. Primjer flash moba



Izvor: Delnext.com, [website], 2022, <https://www.delnext.com/blog/en/most-famous-flash-mobs/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

3.4. Kampanje

Društvene mreže kao i tehničke inovacije promijenile su način na koji promatramo i doživljavamo svijet oko nas. Tri su glavna motiva zbog kojih se poduzeća oglašavaju. Jedan je informiranje javnosti o nekom novom proizvodu ili usluzi. Drugi je uvjeravanje da je baš taj proizvod ili usluga bolja od konkurentskih tvrtki i treći je neprestano podsjećanje na baš to poduzeće ili baš tu marku. Upravo najbolje kampanje objedinjuju baš sve troje u dobitnoj kombinaciji.

3.4.1 Croatia – Immerse your senses

Hrvatska turistička zajednica u namjeri da smanji pritisak na cestovni promet i pojača avionski raspisala je natječaj za kreativno osmišljenu promotivnu kampanju. Uz brojne agencije koje su se odazvale najbolje osmišljeno rješenje imala je agencija G02Digital. U Zračnoj luci Split osmislili su mirisnu kampanju. Naime, trenutni putnici izlaskom iz

zrakoplova i prolaskom kroz unutarnji prostor zračne luke mogli su osjetiti specifične mirise mora i bilja. Izmjenjivali su se mirisi začinskog bilja kao i borova i svježih citrusa. Osjećala se i lavanda kao i cedar. Poznato je da većinu emocija koje nas preplave uzrokuje miris. On se ubraja u najvažnije osjete u kreiranju raspoloženja. Zatvorenih očiju kada se uključi miris mijena se percepcija stvarnosti. Također, gore spomenuta kampanja proširila se i na druge marketinške aktivnosti. To je uključivalo i postavljanje digitalnih panela na mnoge lokacije u gradu Splitu. Na njima su se izmjenjivali prekrasni motivi i drugih turističkih mjesta u našoj zemlji. Slične kampanje se provode i u sklopu Zračne luke Dubrovnik gdje su postavljeni tzv. digitalni tornjevi na kojima se emitiraju promo materijali koji upotpunjuju ukupnu ponudu Hrvatske kao turističke destinacije. Posebno ističu najljepše i najatraktivnije krajolike naše zemlje.

Slika 19. Primjer mirišljavog digitalnog panela



Izvor: Htz.hr, [website], 2022, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/inovativna-mirisna-kampanja-u-zl-split-croatia-immense-your-senses>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Na sve digitalne panele aplicirana je i naljepnica s NFC i QR kodovima koji nakon skeniranja mobitelom omogućuju besplatno spajanje na internetsku mrežu „Free WIFI - powered by HTZ“ te posjet mrežnoj stranici hrvatskog turizma Croatia.hr. Obzirom da svake godine sve više turista dolazi upravo avionskim prijevozom pretpostavlja se da će ekonomski učinak opravdati uložena sredstva ovakvog vida oglašavanja.

3.4.2 Go2Digital

Najšira i najprometnija križanja nalaze se u našem glavnom gradu. To su mjesta velike frekvencije ljudi na malom prostoru i pogodna su za inovativne kampanje vanjskog oglašavanja. Naša najpoznatija tvrtka poznata po takvim inovativnim i zanimljivim rješenjima je G02Digital. Izradila je i instalirala ogromni ekran površinom većom od sto pedeset metara kvadratnih. Atrakcija je da njime teče trodimenzionalni vodopad iz kojeg izlazi virtualna robotska ruka. Osim toga u pozadini se odvija i hologramska projekcija njihovog prepoznatljivog logotipa. Tim velikim ekranom ne 'teče' slučajno baš vodopad. To je simbol prolaznosti i moći koju ima ta nepregledna rijeka. Baš kao što i vozila neprekidno teku tim križanjem. Raskršće se nalazi na dijelu gdje se spaja stari s novim dijelom Zagreba. Zanimljivo je da tim raskršćem u zemlji koje je ujedno i najveće u mjesec dana proteče oko milion i pol vozila.

Slika 20. Primjer tvrtke Go2Digital



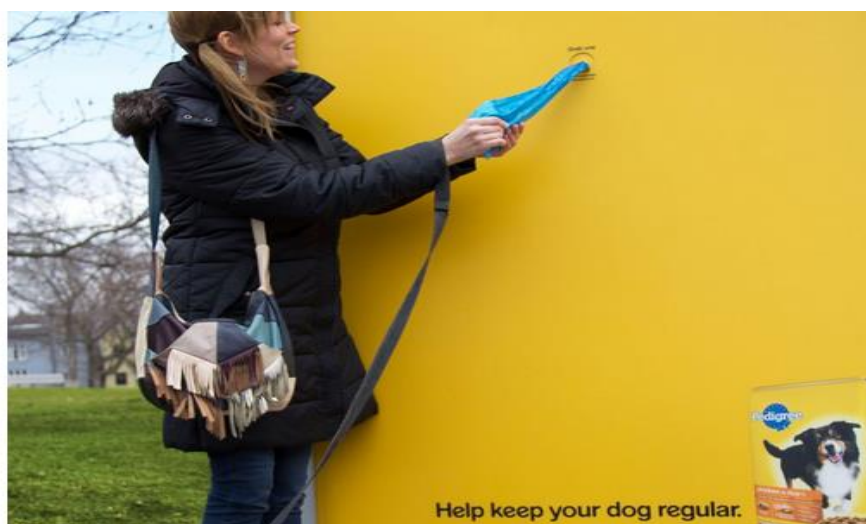
Izvor: Jutarnji.hr, [website], 2022, <https://www.jutarnji.hr/native/povratak-u-buducnost-nemamo-letece-aute-ali-tu-je-virtualna-robotska-ruka->, (pristupljeno 6. srpnja, 2022.)

Osim što su razvili prvu mrežu koja se sastoji od 110 digitalnih ekrana na lokacijama trgovačkih centara diljem zemlje, Go2Digital je nastavio i s drugom fazom digitalizacije.

3.4.3 Pedigree i dogvertising kampanje

2021. godine u sklopu međunarodne konferencije Interact podijeljene su nagrade za najuspješnije kampanje i projekte digitalnog oglašavanja na području Europe. Organizirala ju je IAB Europe tj. vodeće europsko strukovno udruženje za digitalno oglašavanje. U kategoriji Digitalnog vanjskog oglašavanja naši stručnjaci iz MediaComa i G02Digital osvojili su zlato. Radilo se o kampanji Pedigree Dentastix. Također su ponijeli i srebro u kategoriji Učinkovito korištenje podataka. To je obuhvaćalo projekt Dogvertising brenda Pedigree Dentastix.

Slika 21. Primjer kampanje tvrtke Pedigree



Izvor: Pinterest.com, [website], 2022, <https://www.pinterest.com/pin/422986590013899917/>-, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

Projekt je bio usmjeren prema vlasnicima pasa. Radilo se o personaliziranom oglašavanju. U tu svrhu korišteni su algoritmi koji prikupljaju podatke, pokreću kameru

i obrađuju video zapise uz pomoć umjetne inteligencije. Oni u stvarnom vremenu prepoznaju psa i taj signal koriste za pokretanje oglasa na ekranima vanjskog oglašavanja G02Digital mreže. S obzirom na činjenicu koliko ljudi njeguju kućne ljubimce kampanja je poduprla učinkovitost vanjskog oglašavanja, što je pridonijelo znatnom porastom prodaje. To je bila naša prva kampanja koja je uz pomoć kompjuterskog vida zaslužna za detekciju pasa i simultano pokretanje digitalne-out-of-home mreže (D00H) oglasa. Za izradu te kampanje razvijen je Dogvertising algoritam. Upotrebom nekoliko različitih sofisticiranih alata kao što je end-to-end machine learning platforma postigli su se izuzetni učinci. Realizacija različitih oblika interaktivnih kampanja omogućava bolju interakciju s ciljanom publikom, te još veću mjerljivost uspješnosti svake kampanje.

3.4.4 Kampanja #recitoglasno

Kampanja koja je u početku bila zagonetna i činilo se nejasna, odvijala se u tri faze. U prvoj je fazi objavljen natječaj i najavljen serijom mnogobrojnih jumbo plakata. Svi su upućivali na stranicu recitoglasno.com. Tu je svatko bio u prilici da objavi svoju personaliziranu poruku. Zanimljivo je da su sve poruke mogle završiti na jednom od mnogobrojnih pravih ogromnih plakata diljem zemlje. U početnoj fazi su korišteni isključivo veliki plakati. Bili su vidljivi i pokazali su se učinkoviti u pobuđivanju interesa. Ujedno su na taj način i povećali vrijednost nagrade. Drugi dio kampanje je angažirao kreativne pojedince koji su svoje plakate širili društvenim mrežama. Paralelno su se odvijale i kampanje gdje su svi uključeni u projekt pozivali sve koje znaju da glasaju za njih. O stopedeset najboljih odlučivao je nepristrani žiri i sama publika. Nepristran žiri je jamčio da svaki odabrani sadržaj bude kvalitetan i zadovolji osnovne kriterije. Raspon tema je bio raznolik, a glasači su dali mogućnost da svatko bude pobjednik. Kraj kampanje je značilo postavljanje pobjedničkih plakata na mjesta predviđena samo za njih diljem zemlje. No tu nije bio stvarni kraj. Kada su postavljeni ti veliki plakati su privukli ponovo pozornost. Društvene mreže su se probudile. Krenula je nova serija dijeljenja i komentiranja. Od konstruktivnih kritika do originalnih pohvala. Svatko je imao neko svoje mišljenje i osvrt na objavljeno. Zanimljivo je da je projekt koji je započeo s

ogromnim plakata uz ceste tamo i završio. Cilj je postignut jer je zagrijao društvene mreže i potaknuo kreativne pojedince da se angažiraju.

Slika 22. Primjer interaktivne kampanje



Izvor: Senor.hr, [website], 2022, <https://www.senor.hr/hr/blog/kako-je-kampanja-reci-glasno-glasno-odjeknula-i->, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

3.4.5 Kreatori kampanja-medijske tvrtke

Pozitivan pokazni primjer kako je uz pomoć tehnoloških inovacija moguće mjeriti rezultate osmišljenih i provedenih kampanja prezentira tvrtka Flaster. Aplikacija prikuplja i analizira detaljne podatke o vozilima i prezentira rezultate OOH reklama. Na temelju toga provodi se ciljani remarketing na digitalnim platformama koji je usmjeren na pojedince koji su bili u doticaju s pokretnim reklamama i vozilima. Flaster vozilima upravljaju odabrani vozači koji su svakodnevno na najposjećenijim mjestima i lokacijama u gradu. Tako vozači pružaju svojim korisnicima i potencijalnim kupcima ugodnu vožnju, uz dodatni doprinos brendu koji se na njihovu vozilu oglašava. Svi vozači Flasterovih vozila pružaju uslugu taksija, pa tako tijekom vožnje ujedno dijele i uzorke brenda čiji se vizual nalazi na vozilu. Tako se svoju prvu jutarnju kavu može

popiti na putu do posla, upravo u vozilima oslikanim u Franck, dok u Polleo Sport vozilu, svi putnici dobiju proteinsku čokoladicu po izboru, a mogu sudjelovati i u nagradnoj igri te osvojiti poklon bon. Svaka od spomenutih kampanja sadrži inovativne, kreativne i dobro osmišljene vizuale prilagođene potrebama pojedinog proizvoda ili brenda.

Slika 23. Kampanja Flaster vozila



Izvor: Poduzetnik.biz, [website], 2022, <https://poduzetnik.biz/marketing/flaster-moderno-oglasavanje/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

U vozilu se potpuno pojavljuje termin „zarobljene“ publike kao i u području liftova, sanitarnih prostorija i slično. Tu se oglas ne može isključiti ili u potpunosti zanemariti. Vozila su prijevozna sredstva u kojima osobe provode veliki vremenski period te s reklamom dolaze svakodnevno u kontakt. Vožnje taksijima, koje su često dosadne, oglas unutar ili na vozilu čini zanimljivijim i manje zamornim.

4. Kritički osvrt

Bez obzira da li se radi o digitalnim ili printanim oblicima vanjskog oglašavanja oba predstavljaju najučinkovitije oblike oglašavanja. Prednosti što su vidljivi i dugo traju idu u prilog tome. Kao i svaki drugi vid oglašavanja, i vanjsko oglašavanje ima neke nedostatke. Poruke su uglavnom ograničene na par riječi ili frazu, stoga se mora biti veoma kreativan da bi se postigao željeni rezultat. Osnovna namjera oglašivača da probudi određene osjećaje i manipulira emocijama potencijalnih kupaca može se činiti negativnim, ali upravo je to put koji vodi ka kupnji. Interesantno je kako se većina ljudi oslanja na emocije pri donošenju odluka i zanemaruje razum. Vanjsko oglašavanje je nešto sve prisutno, htjeli to ili ne. Na primjer, televizijske reklame i reklame putem medija moguće je zanemariti dok LCD ekrane ili staklene panele, na mnogobrojnim stajalištima ili raskršćima, dok se svakodnevno čeka u redu nije moguće ignorirati. Ljudi, potencijalni korisnici zatrpani su oglasima sa svih strana. Tu je i pitanje sadržaja. Iako prilikom oglašavanja ima dosta sadržaja koji bude radost i ugodu, prvenstveno se to odnosi na oglase za hranu i piće veći utisak ostavljaju oni koji bude negativne emocije. Tuga, strah ili bijes sve više dolaze do izražaja, bilo da se radi o nekoj osjetljivoj temi ili povećanju svijesti o nekom problemu. Treba voditi računa da svi oblici vanjskog oglašavanje različito djeluju na pojedince ovisno o dobnim skupinama i interesima. Djeca često ne shvaćaju što se pojedinim reklamama željelo reći i zašto one izazivaju tugu i strah ili prikazuju nasilje. Stoga je velika odgovornost na marketinškim stručnjacima koji osmišljavaju reklame da prenose što više pozitivnih emocija, a one negativne doziraju odnosno koriste u pozitivne svrhe.

5. Zaključak

Smatra se da unaprjeđenjem i dugogodišnjim razvojem inovacija i tehnologije pa i samog načina života, suvremeno društvo zahtjeva neprestane promjene u svim područjima ljudskog djelovanja. Vanjsko oglašavanje je posebno i po tome što je svojim korisnicima dostupno po svim vremenskim uvjetima i prilikama. Ljudi su društvena i znatiželjna bića koja se kreću puno i van zatvorenih prostora i svakodnevnih relacija. Sa svih strana su "bombardirani" oglasima putem mnogih medijskih kanala, te je postalo iznimno teško izdvojiti se iz mase brendova i biti zapažen. Tu stupaju na scenu inovativni oblici vanjskog oglašavanja. U vožnji, šetnji ili rekreaciji za oko zapnu kreativni plakati ili panoi. Presvlačenje u kabinama frekventnih plaža zabavnije je uz interesantnu reklamu ili poruku. Čak i odlaganje smeća u oslikane, neobične kante ostavlja dojam. Zahvaljujući novim tehnologijama, vanjsko oglašavanje (OOH) doživljava konstantan razvoj i vremenom postaje sve učinkovitije. Danas je, za razliku od prije, moguće uz primjenu digitalne tehnologije i softverskih rješenja mjeriti učinkovitost oglašavanja. Oglas koji se danas uoči u svakodnevnom prometu mora biti dinamičan, atraktivan i u stvarnom vremenu. To znači da za razliku od plakata i panoa u prošlosti, kada su identične reklame bile vidljive dugi vremenski period (a neke i zastarjele) kao i bile podložne sporim promjenama danas su moguće su brze i jednostavne promjene sadržaja na svim lokacijama i medijima. Novim tehnologijama i marketinškim pristupima, stručnjaci su kreirali moćne, nove, mješovite kanale oglašavanja, koji dolaze do publike na različitim razinama njihove svakodnevice. Može se zaključiti da je danas štošta moguće odjenuti u zgodnu i atraktivnu reklamnu površinu. Od kanti za smeće do pročelja zgrada. Pored mnoštva proizvoda i reklama, na koje smo navikli i koje su nam svakodnevno nametnute, sve se više nastoji razbiti njihova monotonost pomoću inovativnih komunikacijskih pristupa u oglašavanju.

Literatura

Knjige

1. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, 2003.
2. Kotler, P. i dr., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate.; Zagreb, 2014.
3. Levinson, J. C., *Gerilski marketing*, Zagreb, Algoritam, 2008.
4. Martinović, M., *Marketing u Hrvatskoj*, Zagreb, Mate, 2012.
5. Meler, M., *Osnove marketinga*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
6. Pavičić, J. i dr., *Marketing 1*, Zagreb, Školska knjiga, 2014.
7. Sudar, J., *Promocija*, Zagreb, Informator, 1991.
8. Štefanić, I., *Inovativno poduzetništvo*, Osijek, Sveučilište J.J. Strossmayer, 2015.
9. Vujnović, O. i dr., *Marketing 4*, Zagreb, Školska knjiga, 2021.

Internet

1. Vancouversun.com, [website], 2022, <http://www.vancouversun.com/Opinion/Columns/Opinion+Cars+taking+over+driver+seat/7360067/story.html>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022)
2. Arto.hr, [website], 2022, <https://zh-cn.facebook.com/ArtoDoo/posts/jumbo-panoisavska-cibona-istokvanjskooglasavanje-jumbopanoi-arto-billboards-plak/3553964041295802/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022)
3. Screenz.eu, [website], 2022, <https://www.screenz.eu/hr/novosti/led-displej-od-170m2/>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022)
4. i.pinimg.com, [website], 2022, <https://i.pinimg.com/originals/96/ee/cf/96eefc23a0260e804dce9bda7d0b2d0.jpg>, (pristupljeno 6. srpnja. 2022.)

5. Večernji.hr, [website], 2022, <https://www.vecernji.hr/zagreb/bandic-naredio-skinite-sve-reklame-s-tramvaja-478155>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
6. Weburbanist.com, [website], 2022, <https://weburbanist.com/2009/03/15/in-your-face-10-intense-public-guerrilla-marketing-posters/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
7. Rankchart.org, [website], 2022, <https://rankchart.org/site/campaignsoftheworld.com/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
8. Almaquattro.rs, [website], 2022, <https://www.almaquattro.rs/aq-innovate-ponuda2/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
9. Almaquattro.rs, [website], 2022, <https://www.almaquattro.rs/aq-innovate-ponuda2/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
10. Screenz.eu, [website], 2022, <https://www.screenz.eu/hr/novosti/lcd-stalak-za-dezinfekciju-ruku/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
11. Pinterest.com, https://www.pinterest.com.mx/pin/6473993191221849/?amp_client_id=CLIENT_ID%28%29&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&si mplified=true/, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
12. Pinterest.com, [website], 2022, <https://www.pinterest.com/pin/500110733621314898/?mt=login>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
13. _Becausexm.com, [website], 2022, <https://www.becausexm.com/blog>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
14. Becausexm.com, [website], 2022, <https://www.becausexm.com/blog/cheers-with-beers-five-campaigns-worth-a-toast>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)
15. Gdpsu.typepad.com, [website], 2022, <https://gdpsu.typepad.com/354/2017/10/nontrad-guerilla-advertising-ambient-media.html>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

16. Creativeguerrillamarketing.com, [website], 2022, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/queerrilla-marketing/the-80-best-queerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

17. Grassrootsadvertising.com, [website], 2022, <https://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

18. Delnext.com, [website], 2022, <https://www.delnext.com/blog/en/most-famous-flash-mobs/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

19. Htz.hr, [website], 2022, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/inovativna-mirisna-kampanja-u-zl-split-croatia-immense-your-senses>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

20. Jutarnji.hr, [website], 2022, <https://www.jutarnji.hr/native/povratak-u-buducnost-nemamo-letece-aute-ali-tu-je-virtualna-robotska-ruka->, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

21. Pinterest.com, [website], 2022, <https://www.pinterest.com/pin/422986590013899917/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

22. Senor.hr, [website], 2022, <https://www.senor.hr/hr/blog/kako-je-kampanja-reci-glasno-glasno-odjeknula-i->, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)

23. Poduzetnik.biz, [website], 2022, <https://poduzetnik.biz/marketing/flaster-moderno-oglasavanje/>, (pristupljeno 6. srpnja.2022.)