Utjecaj vanjskog oglašavanja na svijest potrošača

Šimunović, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:603605

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE

DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJE

SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

IVA ŠIMUNOVIĆ

UTJECAJ VANJSKOGA OGLAŠAVANJA NA SVIJEST POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

U današnje vrijeme digitalni svijet preuzima sve veću ulogu pa tako nekonvencionalni, inovativni marketing postaje pojam nečega što je nužno za rad i življenje. Promotivne, marketinške i ostale metode koje se koriste u marketinškom svijetu baza su gerila marketinga, koji je prvenstveno namijenjen malim poduzećima ili poduzećima u nastanku, a uzrok tomu su mali budžeti koji su nužni za izgradnju takve tvrtke, dok veće tvrtke zahtijevaju i veći budžet. Odlike gerila marketinga su inovativne, inventivne, originalne i nesvakidašnje ideje, a takve ideje uz minimalna ulaganja mogu postići velike rezultate. U radu će se opisati općeniti pojam gerila marketinga, njegove glavne ciljeve i odrednice, kao i usporedba gerilskog i tradicionalnog marketinga.

Također, u radu je provedeno empirijsko istraživanje koje se temelji na anketiranju od 105 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju na pozitivan stav ispitanika vezan za vanjsko oglašavanje i marketing općenito, gdje su se ispitanici očitovali kako im je poznat pojam marketinga, te znaju koje on aktivnosti obuhvaća. Također, smatraju kako upravo marketing sudjeluje u kreiranju slike o određenom proizvodu ili usluzi kod potrošača.

Ključne riječi: Gerila marketing, oglašavanje, inovativnost, tradicionalni marketing

SUMMARY

Nowadays, the digital world is taking on an increasing role, so unconventional, innovative marketing is becoming a concept of something necessary for work and living. Promotional, marketing and other methods used in the marketing world are the basis of guerrilla marketing, which is primarily intended for small businesses or start-ups, and are caused by small budgets necessary to build such a company, while larger companies require a larger budget. The features of guerrilla marketing are innovative, inventive, original and unusual ideas, and such ideas with minimal investment can achieve great results. The paper will describe the general concept of guerrilla marketing, its main goals and determinants, as well as a comparison of guerrilla and traditional marketing.

Also, an empirical study based on a survey of 105 respondents was conducted. The results of the research indicate a positive attitude of the respondents related to outdoor advertising and marketing in general, where the respondents stated that they are familiar with the concept of marketing, and know what activities it includes. They also believe that marketing is involved in creating an image of a particular product or service with consumers.

Keywords: Guerilla marketing, advertising, innovation, traditional marketing

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, _____ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom _____ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis _____

ZAHVALA

Veliko hvala mojoj mentorici doc.dr.sc. Ivi Buljubašić koja mi je pomagala pri izradi ovog diplomskog rada i što je uvijek imala vremena i strpljenja za moje brojne upite.

Također, hvala svim mojim prijateljicama i prijateljima, koji su bili uz mene i cijeli ovaj tijek studiranja učinili zabavnijim i lakšim.

I na kraju, posebnu zahvalnost i najveću zaslugu za ono što sam postigla pripisujem svojim roditeljima, koji su uvijek bili tu, u teškim i sretnim trenucima, mojim sestrama Anamariji i Mirni, bratu Anti, djedu Peji i naravno, mom dečku Luki.

Veliko hvala svima, bez Vas ništa od ovoga ne bi bilo moguće.

Sadržaj

SAŽETAK 2
SUMMARY 3
1. UVOD 7
2. POVIJEST I RAZVOJ GERILA MARKETINGA 8
3. NEKONVENCIONALNI MARKETING 9
4.DEFINICIJE I CILJEVI GERILA OGLAŠAVANJA 11
5. PRINCIPI GERILA MARKETINGA 14
6. KONCEPT GERILA MARKETINGA 16
7. VRSTE GERILA OGLAŠAVANJA 18
7.1. Viralno oglašavanje 19
7.2. Ambijentalno oglašavanje 19
7.3. Presence oglašavanje 20
7.4. Grassroots oglašavanje 20
7.5. Wildposting 21
7.6. Giveaway metoda 21
7.7. Buzz oglašavanje 21
7.8. Austroturfing oglašavanje 22
7.9. Alternativni marketing 22
7.10. Eksperimentalno oglašavanje 23
8. GERILA MARKETING U VRIJEME KRIZE 24
9. GERILA MARKETING NASUPROT TRADICIONALNOM MARKETINGU 25
10. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 29
10.1.Cilj i svrha istraživanja 29
10.2.Hipoteze istraživanja 30
10.3.Podaci – uzorak istraživanja 30
10.4.Rezultati istraživanja 31
10.5.Rasprava 61
11. ZAKLJUČAK 63
LITERATURA 64
POPIS SLIKA 66
POPIS GRAFIKONA 66
POPIS TABLICA 66
PRILOG 1 68

1. UVOD

U današnjem svijetu, oglašavanje služi za privlačenje pažnje i informiranje o nekom proizvodu ili usluzi. Svako oglašavanje trebalo bi biti fokusirano na planiranu, odnosno ciljanu publiku. Nadalje, oglašavanje iziskuje dinamičnost i raznovrsnost te kao takvo bi trebalo slati poruku javnosti o proizvodima i uslugama koje se nude na tržištu. Oglašavanjem se može stvoriti dobra ili loša percepcija o određenom proizvodu ili usluzi, a u većini slučajeva to ovisi o načinu na koji se proizvod oglašava.

Glavna obilježja gerila marketinga su kreativnost, inovativnost, ustrajnost, a između ostaloga vrlo je bitno osluškivati potrebe kupaca. Gerila marketingu se okreće sve veći broj ljudi, nude se nove mogućnosti i prilike koje su bazirane na ostvarenje ciljeva malih ili velikih organizacija. Svaka vrsta marketinga od osobe zahtijeva određenu količinu vremena, kreativnosti, mašte, ali i energije. Kako bi se na najbolji način objasnio gerila marketing, potrebno je dobro poznavanje temelja, usvajanje taktike i metode gerile. Marketing postaje neizostavan dio ljudske svakodnevice, a gerilski marketing nas uvodi u svijet novih mogućnosti i pomicanja granica u odnosu na tradicionalnu vrstu oglašavanja.

Predmet ovog rada je objasniti utječe li vanjsko oglašavanje na svijest potrošača, ali će se isto tako pobliže objasniti povijest i razvoj gerila marketinga, njegovi ciljevi, principi i koncepti, te vrste gerilskog oglašavanja. Istraživački dio rada temelji se na odgovorima koji su dobiveni kroz anketiranje ispitanika.

2. POVIJEST I RAZVOJ GERILA MARKETINGA

Izraz gerila pojavljuje se 1960. godine u knjizi Ernesta Che Guevare "*Guerilla Warfare*" odnosno gerilski načini ratovanja. U knjizi se opisuje taktika ratovanja u kojoj se koriste neuobičajene strategije, odnosno napadi iz zasjede zbog postizanja viših ciljeva u visoko kompetitivnom okružju i okolini (Dukić, Balić 2012). Prema Balija (2017), ključni cilj gerilske strategije je nenadani napad na mjesto gdje se najmanje očekuje.

Nadalje, prvi nagovještaji gerila marketinga pojavljuju se krajem 1970-ih godina u SAD-u. Nazivu predvodi Jay Conrad Levinson 1984. godine objavljivanjem svoje knjige *Guerilla marketing*. Prije Levinsona oglašavanje se svodilo na privlačne pjesmice, tzv. *jinglove*, velike izdatke i velike izloženosti (Krajček 2009).

Do 1970-ih godina mogući potrošači se zasićuju klasičnog načina oglašavanja i postaju otporni na njega, čineći na taj način oglašavanje spremnim za revoluciju (Lučić – Jozak 2010). Iako se gerila marketing počeo pojavljivati u literaturi i upotrebljavati u praktičnoj primjeni još u 80-im godinama prošlog stoljeća u malim i srednjim poduzećima, on je još i danas prepoznatljiv svojom originalnošću, pa i provokacijom te je iz tih razloga i dalje interesantan za daljnje istraživanje u znanosti i upražnjavanje u poslovnom svijetu (Edvard, Colbert 2000).

Prije dvadesetak godina, marketing je bio poput jednosmjerne ulice. Nije postojala mogućnost direktne povratne informacije, odnosno nije nikoga zanimala. Kompanija bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da bi se moglo prodavati odnosno kupovati, a nakon toga je razrađivala strategiju na koji način to prodati. Najčešće se taj proces odvijao oglašavanjem. Kako su se mijenjali komunikacijski kanali tako se mijenjao i marketing. Nekoć se vjerovalo u marketinške alate i vrednote poput istraživanja tržišta, fokus grupa, marketing miksa, promidžbenih poruka i oglasa, oglašavanja u prime timeu, ljudi koji obraćaju pažnju na proizvod i uslugu. Internet, društvene mreže, profili na društvenim mrežama, viralni marketing, kihači, fanovi, sljedbenici i inovacije samo su neki od modernih alata marketinga kojima se može dostići današnje tržište (Stanojević 2011).

Globalizacijom i sve bržim napredovanjem tehnologije i interneta, gerila marketing postao je važnom karakteristikom marketinških tvrtki polovicom 90-ih godina. Takav primjer uočljiv je

kod poduzeća koja su pomoću gerilskog marketinga postigle profite za konvencionalni marketing.

3. NEKONVENCIONALNI MARKETING

Prema Levinsonu (2008) izraz nekonvencionalan predstavlja neustaljenost, netipičnost, zanimljivost, inventivnost, originalnost, osebujnost, alternativnost, fleksibilnost, dinamičnost i slično.

Pregledavanjem literature vidi se da postoji veliki broj autora koji poistovjećuje izraz nekonvencionalnog marketinga sa pojmom gerila marketinga. U današnje vrijeme gerila marketing postao je predmetom zanimanja mnogobrojnih znanstvenika, a i ljudi iz prakse kao što su poduzetnici, menadžeri i slično. Danas, gerila marketing smatra se vrstom umjetnosti i nije fokusiran samo na odličnu ideju, nego i na ideju koja je sposobna povezati se s dobro utvrđenom ciljanom grupom odnosno skupinom. Gerila marketing temelji se na kreativnom marketingu, a ključ je kreativnog marketinga inteligentna i mudra strategija.

Uobičajene gerilske marketinške kampanje su:

- drastične
- provokativne
- neočekivane
- zarazne
- buntovničke
- netradicionalne
- neobične (Šola 2011).

U okolini izazivaju iznenađenje, u neočekivanim situacijama i na neočekivanim mjestima kako bi se na upečatljiv način stvorilo zanimanje (Šola 2011).
Nekonvencionalni marketing želi iznenaditi okolinu, traži izuzetnu kreativnost i inovativnost (Buljubašić 2015). Prema autoru Šola (2011) nekonvencionalni marketing se danas još uvijek susreće s predrasudama i novim izazovima u poslovnom svijetu i stvara svoje prve korake.

Nekonvencionalni marketing želi šokirati i promijeniti ukorijenjene postavke o marketingu. Poslovna filozofija nekonvencionalnog marketinga ostvarivanje je maksimalnih rezultata uz minimalna financijska ulaganja.

Nekonvencionalni način razmišljanja u poslu može:

- brzo riješiti poslovne probleme
- brže pronaći novu tržišnu nišu
- pronaći novi način komunikacije
- pronaći novi način prodaje (Jurca 2011).

Najvažnija razlika između konvencionalnog i nekonvencionalnog marketinga jest stanje uma. Nekonvencionalni marketing sadrži potencijal dovođenja dobrobiti kulturnih institucija i društva podižući opću kulturalnu razinu društva, ali i potičući gospodarski rast temeljen na rastućoj kreativnoj industriji (Buljubašić, Ham, Pap 2016).

4.DEFINICIJE I CILJEVI GERILA OGLAŠAVANJA

Gerila oglašavanje je alternativni način oglašavanja koji se temelji na energiji i kreativnosti uloženoj u oglašavanje, a ne na količinu uloženog novca. Marketing može biti niz događaja, no kod gerilskog marketinga to je početak, sredina, ali ne i završetak. Ovakav marketing je krug. Krug koji počinje željom za stjecanjem dobiti, a koncentrira se na potrošače koji se vraćaju i dovode druge potrošače (Vujović, Marković 2011).

Gerila kombinira kreativnost, umjetnost, znanost o ljudskom ponašanju i osjećaj za stvaranje učinkovitog oglašavanja. Mjesta za oglašavanje su neočekivana što takva oglašavanja čini pamtljivima, priča se o tome, a može se širiti i "virusno" putem društvenih internetskih mreža (Krajček 2009).

Prva definicija gerilskog marketinga nastala je 1984. godine od "oca" gerilskog marketinga, J. C. Levinsona, a ona glasi: gerila marketing je metoda za mala poduzeća koja je bazirana na ljudskoj psihologiji umjesto predrasudama i pogađanjima. Primarna investicija u marketingu treba biti vrijeme, energija i mašta (Išoratie 2010).

Prema autoru Šola (2011) gerilski marketing baziran je na energiji kojom upravlja inteligencija i koji je usredotočen na bit same ideje i da je to nekonvencionalni način ostvarivanja konvencionalnog cilja. Prema autorima Aliju i Goriparthu gerilski marketing je stanje uma i drugačiji način razmišljanja kojim poduzeće povećava svoju konkurentnost na tržištu i lakše dolazi do ciljane skupine. Autori Adeniyi i Ige navode da je gerilski marketing poput ljubavi; zateći će vas u trenutku u kojem se najmanje nadate, te nećete moći prestati misliti o onome što ste vidjeli ili doživjeli.

Cilj gerila oglašavanja nije samo zabavljati već i informirati klijente i potencijalne kupce (Krajček 2009).

Otkako je gerila oglašavanje došlo na scenu, termin imena davao se svim tipovima oglašavanja koji su plijenili pozornost nekonvencionalnim metodama. Uspjeh kampanja gerila oglašavanja ovisi o preciznom tajmingu, metodama, porukama i dozi sreće bez obzira za koju je tvrtku kampanja napravljena (Levinson 2008, Krajček 2009).

Svaka uspješna gerilska kampanja sastoji se od 16 marketinških mudrosti koje se mogu sažeti u 16 riječi.

1. predanost
2. investicija
3. dosljednost
4. vjera
5. strpljivost
6. raznolikost
7. postprodaja
8. praktičnost
9. zadivljenost
10. mjerenje
11. međuodnos
12. oslanjanje
13. oboružanost
14. privola
15. sadržaj
16. eskalacija (Krajček 2009).

Veće šanse za prihvaćanjem kampanje imaju reklame koje se ne čine kao reklame na prvi pogled. Ono što je bitno kod gerila oglašavanja je to da komunikacija između potrošača i oglašivača postaje dvosmjerna. Gerila oglašavanje kada se radi o različitim tvrtkama ima više učinaka na promociju proizvoda ili usluga malih tvrtki nego velikih (Levinson 2008, Krajček 2009).

Gerilski marketing razvio se zbog Y generacije kojoj je svaka konvencionalna reklama koja na agresivan način pokušava prodati proizvod postala odbojna i potaknula obrambeni stav protiv tog istog proizvoda. Tvrtke sada uzimaju u obzir da generacija Y ima tzv. "dokaži mi da je to tako" mentalitet i neće dočekati reklame otvorenih ruku.

Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su:

- virtualni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama)
- marketing usmene predaje
- marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju) (Hui K Yi 2014).

Iza ovog agresivnog naziva marketinga stoji marketing iznenađenja. "Dobro zamišljena gerila- marketing akcija je kreativna, hrabra i malo bezobrazna, glasna i pobunjenička,idealno bi bilo i spektakularna." Kao uvijek jedinstven i zanimljiv događaj gerila marketinga je samostalno širenje vijesti putem "usta do usta". Kad se gerila marketing odradi loše govori se samo o lošoj akciji, a ako se odradi dobro priča se o proizvodu (Vujović, Marković 2011).

5. PRINCIPI GERILA MARKETINGA

Gerila marketing temelji se na šest principa koje je predložio Alexandar Reindl (bivši direktor marketinga kompanije Volvo).

Te principe opisuje Blakeman (2014), a principi su:

1. neočekivanost
2. drastičnost
3. humor
4. jednokratnost
5. niski troškovi
6. ulijevanje povjerenja.

Prema Balija (2017), neočekivanost je prvi princip. Emocija koju izaziva iznenadna situacija je iznenađenje, odnosno trenutak kada osoba nije spremna na određenu vrstu situacije. Postoji mnogo načina privlačenja pažnje poput stavljanja običnih objekata na neobična mjesta ili u neobično vrijeme. Neočekivanost može koristiti kao prednost. Kada su iznenađeni, ljudi češće obrate pažnju, te je to velika prilika za marketing. Isto tako, treba uzeti u obzir i to da ne vole svi ljudi iznenađenja te ona mogu dovesti i do negativnog efekta. Planer marketinga treba minimalizirati taj rizik.

Drastičnost je drugi princip, a odnosi se na akciju koja ima snažne ili dalekosežne posljedice. Svaka gerila kampanja bi trebala biti drastična, ali isto tako, usmjerena na ciljanu skupinu. Element drastičnosti teško će biti postignut na širokoj masi ili populaciji. Negativan efekt bilo kakvog drastičnog ponašanja je taj što poruka može biti odbijena odstrane ciljane skupine, ili njezinog dijela, jer je nepristojna ili se negativno odražava na njihove vrijednosti (Balija 2017).

Humor je treći princip, on pomaže ukloniti granice procedure formalnosti između pošiljatelja i primatelja, odnosno poslovnog objekta i kupaca. Zabava u marketinškoj komunikaciji može značajno povisiti popularnost kampanje i proširiti doseg kampanje u ciljanoj populaciji. Humor potiče interes, te je lako prihvaćen od strane korisnika (Balija 2017).

Jednokratnost je četvrti princip, koji podrazumijeva da se gerila kampanja obavlja u nekom ograničenom vremenu na određenoj ciljanoj skupini, te da se ne koristi više puta na istoj

skupini pod istim okolnostima jer će izgubiti svoj početni efekt. Ovaj aspekt ima pogotovo izražen efekt ako i kada koristi internet kao alat (Balija 2017).

Niski troškovi su peti princip. Cijena gerila marketinga može često biti osnovni razlog njene privlačnosti za poslovanje. Cilj kampanje je stvoriti glasinu, nešto o čemu će se razgovarati te ostvariti instant dojam na ciljanu skupinu, održavajući potom budžet u određenim granicama. To znači da će se veliki naglasak staviti na kreativnost i inovativnost (Balija 2017).

Ulijevanje povjerenja je posljednji princip gerila marketinga. Prenijeti poruku putem gerila kampanje kojom poručujemo kupcima da mogu imati povjerenja u proizvod određene kampanje jednako je znanost koliko i umjetnost. Gerila kampanja uvijek treba ostavljati dojam da daje kupcu dodatnu vrijednost ili zadovoljstvo.

6. KONCEPT GERILA MARKETINGA

Osmisliti plan marketinga je iznimno zahtjevan, mukotrpan i dugotrajan posao koji od gerilca zahtijeva mnogo truda, vremena, strpljenja, kreativnosti, podataka i energije. Nadalje, niti jedna od ovih komponenti ne uključuje novac, iako je on vrlo bitan i neophodan. Prvi i osnovni korak prema cilju je istraživanje. Istraživanje je neizostavno da bi se prikupile sve potrebne i važne informacije za sastavljanje plana. Prvu fazu u procesu marketinga predstavlja istraživanje tržišta i prikupljanje neophodnih informacija koje su vezane za naše poslovanje. Istražiti znači doći do dobrih informacija, jer danas se moć zasniva na pravim informacijama. Traganje za informacijama predstavlja suštinu marketing istraživanja. Istraživanje tržišta predstavlja dobar preduvjet za donošenje dobrih odluka. Tako da, istraživanje tržišta predstavlja prikupljanje i analizu podataka u cilju dobivanja kvalitetnih informacija za donošenje odluka.

Prilikom ovakvih istraživanja dobro je proći kroz faze:

1. definiranje problema
2. određivanje izvora i načina istraživanja
3. određivanje metoda istraživanja
4. prikupljanje informacija
5. obrada i analiza tih informacija.

Sustavno se tržište treba prilagoditi potrošačima, slušati što žele i dati im adekvatan odgovor na njihove želje. Shodno tome, važno je da postoje istraživanja koja su plaćena ili besplatna. Gerilcima na raspolaganju stoje obje vrste istraživanja, čak i plaćena, jer primjena tih istraživanja iako iziskuje sredstva, isplati sama sebe, jer se njima ostvaruje daleko više nego se investira. Na početku se uvijek primjenjuju besplatna istraživanja, a nakon toga ona što se plaćaju.

Što se besplatnih istraživanja tiče, postoje četiri metode istraživanja koje svaki gerilac treba poznavati. To su:

1. pretraživači
2. mušterije
3. upitnici za mušterije koje koriste usluge srodnih poduzeća

4. internet.

Pretraživači; korištenjem usluga internet pretraživača kao što su "Google" ili "Yahoo!" svi bez prevelikog napora mogu dobiti određene informacije o svemu što zanima jednog poduzetnika. Poput pretraživača, istu vrstu mogu pružiti i knjižnice ili knjižare.

Mušterije; potencijalne mušterije, posebno za novoosnovana poduzeća, neiscrpan su izvor informacija za poduzetnika. S obzirom da je podređen njima, poduzetnik je u mogućnosti da postavljanjem odgovarajućih pitanja svojim mušterijama, kreira ponude koje će njima biti najprivlačnije.

Upitnici koji koriste usluge srodnih poduzeća; tako da korisnici srodnih poduzeća mogu postati budući klijenti ukoliko upitnik pametno osmislimo.

Internet; danas je postao veza sa svijetom. Na njemu se mogu dobiti najbrže i najrazličitije informacije. Iako, treba uzeti u obzir da internet nije toliko savršen te ga treba koristiti u kombinaciji sa ostalim načinima komunikacije sa svijetom (Vujović, Marković 2011, Levinson 2008).

Kako odabrati najbolje oružje u marketingu?

Već je ranije spomenuto da gerilci imaju na raspolaganju mnogo različitih metoda koje mogu primjeniti u svom poslovanju. Poznavanje ovih metoda je značajno i poželjno iako se ne mogu sve primjeniti odjednom. Najvažnije je da se kombiniraju one koje će na najbolji način doprinijeti ostvarenju i postizanju cilja, a to podrazumijeva proces odabira onih koji daju rezultate, te napuštanje onih koji rezultate ne daju. Također, važno je znati karakteristike svakog pojedinačnog oružja kako bi bili u mogućnosti da na bazi tih karakteristika odluče koje će im oružje najbolje odgovarati, tj. čija će primjena doprinijeti ostvarenju što većeg profita kao konačnog cilja marketinga (Vujović, Marković 2011).

7. VRSTE GERILA OGLAŠAVANJA

Kako su oglašivači pametna skupina koja razumije principe ljudske psihologije kojima dolaze do prodaje, znaju da je svako oglašavanje drugačije. Marketing određenog poduzeća treba prilagoditi proizvodu koji se prodaje i naravno, ciljanoj skupini.

Postoji deset poznatih metoda kojima se poduzeća koriste:

1. viral oglašavanje
2. ambijent oglašavanje
3. presence oglašavanje
4. grassroots oglašavanje
5. wildposting
6. giveaway
7. prikriveno ili buzz oglašavanje
8. astroturfing oglašavanje
9. alternativno oglašavanje
10. experimental oglašavanje.

Slika 1: Gerila marketing

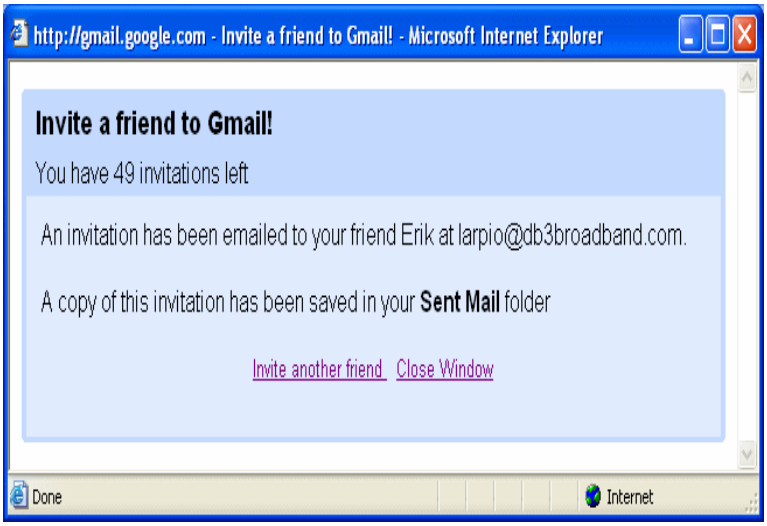


Izvor: marketingfancier.com, 2018.

7.1. Viralno oglašavanje

Viralno oglašavanje ili takozvano „virusno oglašavanje“ je vrlo rasprostranjena forma gerila oglašavanja. Te kampanje se ne planiraju niti se mogu predvidjeti, ali dosta oglašivača u njih polaže nadu. Strategija oglašavanja je bazirana na predaji marketinške poruke između pojedinaca. Ovakva vrsta gerile nije skupa i ima vrlo veliki potencijal. Kompanije koriste postojeće kanale informacija poput društvenih mreža, mail adresa i slično. Kao dobar primjer viral kampanje može se navesti *Google* kampanja za gmail. *Gmail* je poslao pozivnicu uskom krugu ljudi i dao im opcije za pozivanje svojih bližnjih. Na taj način je stvorio osjećaj važnosti i luksuza, te kod drugih želju za učlanjenjem (Jerkić 2014).

Slika 2: Primjer viralnog oglašavanja za *Gmail*



Izvor: (wigblog.blogspot.com 2005).

7.2. Ambijentalno oglašavanje

Ambijentalno oglašavanje omogućuje stvaranje prepoznatljivog branda bez stavljanja proizvoda ili usluge u prvi plan. Kao npr. *DancingVans* u Londonu. Tvrtka koja se bavi proizvodnjom sokova za dostavu koristi kamione koji su prekriveni s pravom travom, a mogu se vidjeti po cijelom Londonu. Ti kamioni dostavljaju, a prolaznicima ne ostavljaju dojam marketinga. Ali isto tako, privlačenje pogleda garantira da će prolaznici upamtiti ime.

Slika 3: Primjer ambijentalnog oglašavanja



Izvor: (feast-it.com 2018).

7.3. Presence oglašavanje

Prema Balija (2017), *presence oglašavanje* vrlo je slično ambijentalnom oglašavanju, ali njegov pristup je suprotan. Cilj ovakvog oglašavanja je pretvoriti ime tvrtke u nešto prepoznatljivo i poznato te stvoriti osjećaj prisutnosti. Ovo oglašavanje se postiže na način da se proizvod viđa svuda- od filmova, TV serija, lokalnih festivala, dućana, *twitter* statusa, javnog prijevoza, objava na društvenim mrežama i slično. Neprestanom prisutnošću stvara se osjećaj povjerenja i sigurnosti. Manja poduzeća sa skromnijim budžetom shvatila su daje ovakav način oglašavanja višestruko isplativ, a sve što trebaju je biti prisutni.

7.4. Grassroots oglašavanje

Grassroots oglašavanje može poprimiti puno oblika, ali najčešće se svodi na pojedinačno osvajanje potrošača. Nije marketing koji je usmjeren na ciljane skupine ili veće grupe. Bit grassroots kampanje je stvaranje odnosa ili produbljivanje odnosa s potrošačem, a ne u širenju poruka sa ciljem da potencijalni klijent sasluša ili vidi poruku. Te kampanje se uglavnom svode na video. U literaturi je opisan primjer posta na Instagram mreži, te Twitteru. Kampanju je pokrenula Internacionalna udruga mliječnih proizvoda (IDFA) s ciljem podizanja angažmana i osviještenosti za IDFA na društvenim mrežama. Najveći uspjeh su postigli s postom kojim su obilježili ″rootbeerfloutday″, kojega je podijelilo 45 ljudi.

7.5. Wildposting

Wildposting je jedna od najstarijih gerila metoda. Koristi se statičnim posterima koji se lijepe na sva dopuštena mjesta, ponekad i na nedopuštena mjesta. Koristi postere koji su cijenom prihvatljivi, te se lijepe na zgrade, *shopping* centre, parkove, škole i slično. Ovo je vrlo jeftina i učinkovita vrsta oglašavanja koja može biti dio marketinške kampanje ili može stajati sama za sebe. Primjeri takve vrste oglašavanja su vidljivi svugdje, a najčešće su zidovi uz cestu na kojima se nalaze četiri ista plakata. Tematika su najčešće koncerti ili filmovi, te neka druga događanja, a njihova efikasnost je u tome što prolaznicima daje osjećaj da je riječ o nečemu vrlo važnom, jedinstvenom i poželjnom te stvara želju za prisutnošću.

7.6. Giveaway metoda

Giveaway metoda bazirana je na dijeljenju besplatnih uzoraka. Zapravo, ne postoji bolji način da se dokaže kvaliteta određenog proizvoda i stvori potražnja, a ciljane skupine ovdje nisu problem jer nitko ne odbija besplatne uzorke. Literatura spominje kako se ova metoda prvi puta primjenila u Japanu, sa džepnim maramicama na kojima se nalazila reklama. Pribjegli su ovoj metodi jer se dijeljenje letaka nije pokazalo učinkovitim. Jedan od najčešćih primjera ove metode su dijeljenje kutija šibica i upaljača.

7.7. Buzz oglašavanje

Prikriveno ili buzz oglašavanje jedan je od najlukavijih načina gerila oglašavanja. Radi na principu stvaranja "buke" oko nečega bez znanja da se radi o oglašavanju. Cilj je prodati proizvod ili uslugu potrošaču koji nije niti svjestan da je na to naveden. Oglašivači najčešće unajme glumca koji koristi određeni proizvod na nekom mjestu gdje je to vidljivo. Primjer takvog oglašavanja je jedan od najranijih gerila primjera, a zove se "Hoćeš li me častiti pićem?". U klubu bi do nekog prišla lijepa djevojka s pitanjem "Hoćeš li me častiti pićem?", te bi pri tome inzistirala na određenom brandu votke. Nakon što bi joj muškarac platio piće, ona bi pričala zašto voli baš tu votku, a nakon toga bi se samo izgubila.

Drugi primjer ovakvog oglašavanja koji opisuje literatura je iz 2002. godine kada je *Sony Ericsson* zaposlio 60 glumaca u 10 velikih gradova sa zadatkom da priđu ljudima na ulici i pitaju ih: "Hoćete li me uslikati?". Glumac bi dao prolazniku mobitel da ga uslika s njim, a poslije bi prolazniku pričao o tom mobitelu, te zašto misli da je odličan. Cilj takvog marketinga je dovesti do porasta prodaje proizvoda, bez da je kupac uvidio da je na to nagovoren.

7.8. Austroturfing oglašavanje

Austroturfing oglašavanje smatra se podlim i ljigavim, ali ako se dobro izvede može biti vrlo uspješno. Literatura opisuje da se ovim načinom oglašavanja stvara lažna buka oko nekog proizvoda ili tvrtke, što u današnje vrijeme može biti vrlo riskantno s obzirom na mogućnosti provjere informacija te njihove dostupnosti. U to spada objavljivanje na društvenim mrežama, forumima, lažnim blogovima, a može biti i slanje nekakvih dopisa u novine. Njime se danas koriste razne tvrtke, organizacije pa čak i vlade.

7.9. Alternativni marketing

Alternativni marketing je vrlo teško definirati. Literatura ga opisuje kao publicitet, koji naizgled nema veze sa tvrtkom. Literatura kao najbolji primjer navodi hakiranje mobitela Paris Hilton. Nakon događaja se prodaja telefona udvostručila. Kompanije tvrde da nisu ništa imale s tim, ali je to bio odličan marketing za njih. Za ovakvu vrstu oglašavanja je potrebna velika doza kreativnosti i mašte, ali i određene sreće. Isto tako, to je dvosjekli mač. Ukoliko bi recimo javnost saznala da je riječ o prevari, to bi moglo biti pogubno za tvrtku (Jerkić 2014, Saucet 2015).

7.10. Eksperimentalno oglašavanje

Prema *Creative Guerilla marketing.com* (2013) eksperimentalno oglašavanje je raširenо kod mnogih brandova i tvrtki, te se neprestano razvija i raste. Cilj ove vrste marketinga je stvoriti iskustvo, odnosno pozitivan doživljaj. Ova vrsta oglašavanja omogućuje interakciju s proizvodom, te na taj način stvara vezu između klijenta i branda na temelju emocija. Takva vrsta oglašavanja je vrlo uspješna, jer ljudi kupuju zbog emocija, češće nego radi razuma. Tu je vrlo poznat i atraktivan primjer reklame *Milka čokolade*, gdje je *Milka* na prodaju stavila seriju od 10 milijuna čokolada kojima nedostaje jedna kockica. Tu su kockicu kupci mogli putem maila isporučiti na svoju adresu ili na adresu drage im osobe sa osobnom porukom. Na taj način tvrtka *Milka* je pridobila svoje kupce pomoću emocija.

8. GERILA MARKETING U VRIJEME KRIZE

Vrijeme u kojem živimo može se okarakterizirati kao turbulentno, posebno u segmentu ekonomije, u najširem kontekstu značenja riječi, što se višestruko odražava na organizacijama koje svoj način rada moraju prilagoditi novim izazovima. Ekonomska kriza koja je nastupila prije nekoliko godina dala je novi zamah razvoju gerila marketinga. Sve više organizacija, pogotovo onih u razvijenim dijelovima svijeta shvaća kako je ovaj oblik oglašavanja jedan od najprikladnijih metoda za prenošenje informacija o uslugama i proizvodima od proizvođača prema kupcu. Organizacije konzumiranjem gerila oglašavanja žele stvoriti jednak učinak kao korištenjem nekonvencionalnih metoda. Organizacije moraju primjenjivati gerila marketing kao jednostavan, lako primjenjiv i jeftin marketinški alat. Organizacije na taj način osiguravaju isti efekt kao kod konvencionalnih načina oglašavanja, ali uz posebnu dozu inovativnosti i provokativnosti, a s druge strane, na minimum smanjuje troškove (Stanišić, Puška, Stanišić 2015, Dukić, Balić 2012).

9. GERILA MARKETING NASUPROT TRADICIONALNOM MARKETINGU

Pogoditi ciljano tržište zahtijeva izuzetno visok nivo inovativnosti. Gerila se javlja kao moderan oblik marketinga koji čak ni velike agencije nisu uspjele primjeniti na ispravan način. U tome je prednost malih poduzeća. Postoji puno formi gerila strategija i taktika koje su dizajnirane da pogode specifično tržište i njegove subsegmente na najbolji način. Kako postoji pregršt alata, presudno je znati kad, gdje, zašto i kako napraviti pravu koreografiju. Netradicionalni marketing treba poklopiti potrošačke navike i stavove kako bi pouzdano pogodio ciljanu grupu. U pojedinim slučajevima gerila marketing može biti dio generalne kampanje ili može sa uspjehom potpuno zamijeniti tradicionalne tehnike i aktivnosti (Vujović, Marković 2011).

Prema *Creative Gerila marketing.com* (2013) marketing je proces, a ne događaj. Bliži je uzgajanju nego lovu. Čak i marketinški orijentiran događaj započne prije nego je datum samog događaja. Marketing je prilika da se pomogne klijentu u rješavanju određenog problema. Nikada ne prestaje. Marketing je odnos između ljudi, jer novac i proizvodi dolaze i odlaze, a odnosi između ljudi mogu trajati vječno. Svaki čovjek je sam svoje marketinško oružje. Marketinški gerilci ne oslanjaju se na golu silu prenapuhanog marketinškog proračuna tvrtke, nego na golu silu bujne mašte. U današnje vrijeme od tradicionalnih marketinških djelatnika razlikuju se u dvadeset elemenata. Kod analize načina na koje se promijenio marketing u 21. stoljeću, riječ je o istih dvadeset elemenata u kojima se gerilski marketing razlikuje od tradicionalnog, staromodnog marketinga.

1. Dok je za tradicionalne marketare novac odlučujući faktor, za gerilce su na prvom mjestu vrijeme, energija, mašta i informacija. Ako posjeduješ navedene stavke, nije ti potreban ogroman novac da bi povećao svoju konkurentsku prednost.

2. Tradicionalni marketing je zastupljen u velikim firmama, dok gerila marketing primjenjuju prvenstveno mala i srednja poduzeća.

3. Tradicionalni marketing svoj učinak mjeri sljedećim pokazateljima: prodajom, reakcijom na ponudu, posjetama internet stranica, obujmom prometa; dok je za gerilce najvažniji pokazatelj uspješnosti i mjera uspjeha samo profit.

4. Tradicionalni marketing se oslanja na procjenu i iskustvo, tj. nagađanje, a gerilski na psihologiju- zakone ljudskog ponašanja.

5. Tradicionalni marketing smatra da je posao obavljen prodajom proizvoda i ne vodi računa o zadovoljstvu kupca proizvodom. Gerilski marketing nastavlja komuniciranje s klijentima i poslije izvršene prodaje kako bi saslušao njihove primjedbe, zamjerke i pohvale.

6. Tradicionalni marketing nastoji eliminirati konkurenciju iz svog okruženja, a gerila marketing inzistira na pronalaženju načina za udruživanje sa konkurencijom kako bi se podijelili troškovi, a samim tim i učinili manjim.

7. Tradicionalni marketing je takozvani "ja" marketing jer velike firme prvenstveno polaze od sebe i stavljaju sebe i svoje ja u prvi plan. Gerilci u centar pažnje stavljaju svoje klijente, zato i koriste takozvani "vi" marketing.

8. Tradicionalni marketing razmišlja o tome što može dobiti od klijenata, a gerila marketing se brine o tome što može dati klijentu.

9. Tradicionalni marketing ukazuje na činjenicu da pojedinačne marketing tehnike daju rezultate, gerilci ukazuju na potrebu kombinacije više tehnika marketinga, jer samo marketinške kombinacije daju pozitivne rezultate.

10. Tradicionalisti uvijek na kraju mjeseca broje novac, a gerilci broje nove kontakte.

11. Tradicionalni marketing se oslanja na tehnologiju, a gerila marketing zahtijeva primjenu tehnologije.

12. Tradicionalni marketing se obraća grupama ljudi i to po pravilu većim, a gerila marketing se obraća pojedincima i manjim grupama.

13. Tradicionalni marketing je nenamjeran i ne obraća pažnju na sitnice. Gerila marketing je uvijek namjeran i uvažava značaj upravo tih malih detalja i sitnica.

14. Tradicionalni marketing vjeruje da marketing prodaje robu. Gerila marketing smatra da marketing ne prodaje robu, već da samo nastoji zainteresirati ljude da se raspituju o proizvodima.

15. Tradicionalni marketing je monolog jer jedna osoba šalje poruku, a svi ostali slušaju. Gerila marketing je dijalog, interakcija. Klijent sluša poruku, ali i aktivno sudjeluje u slanju odgovora, te davanju svog mišljenja.

16. Tradicionalni marketing koristi sljedeća sredstva marketinga; radio, televiziju, direktnu poštu, časopise, internet. Svi oni zahtijevaju velike izdatke za firmu. Gerila marketing poznaje i koristi oko dvije stotine načina reklamiranja i mnogi od njih su besplatni.

17. Tradicionalni marketing plaši vlasnike firmi i često dovodi do njihove pasivne uloge u kreiranju marketing strategije, a gerila marketing se ne plaši marketinga i sam kontrolira proces, ne dozvoljava da proces njega kontrolira.

18. Prema tradicionalnom marketingu najprije treba razviti poslovanje, pa tek onda granati posao. Po gerilcima taj proces ide u obrnutom smjeru.

19. Po tradicionalnom stanovništvu, poslovanje treba napraviti linearno, dodavanjem jednog po jednog klijenta. Poslovanje po gerilcima treba razvijati geometrijski i to povećanjem transakcija, više transakcija po ciklusu prodaje sa svakim klijentom preporukom jednih od drugih.

20. Tradicionalni marketing se oslanja na vizualno sredstvo identifikacije. Umjesto toga, gerila marketing koristi m-gen koji daje najviše informacija u najkraće vrijeme (Vujović, Marković 2011, Buljubašić 2015).

Imajući u vidu prethodne stavke, jasno se da razlučiti ova dva koncepta marketinga. Jasno je da razvoj tehnike i tehnologije čini značajne i revolucionarne promjene na polju marketinga i da samo oni koji budno prate i prilagođavaju svoje sudjelovanje ovim promjenama mogu opstati na tržištu i u poslu uopće. Oni koji nisu sposobni pratiti i inicirati promjene ne mogu očekivati uspjeh (Vujović, Marković 2011).

10. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje tržišta može se definirati na više načina, no svim definicijama je zajedničko da je istraživanje tržišta planirani i organizirani oblik marketinških aktivnosti tvrtke. Putem istraživanja poduzeća žele se dobiti određene informacije od ispitanika, kao što su informacije o pojedinim proizvodima, potrošačima, cijenama, konkurenciji, te ostale informacije vezane za svoje poslovanje, te konkurenciju. Kada tvrtke provode istraživanja, žele smanjiti stupanj neizvjesnosti i povećati stupanj sigurnosti prilikom donošenja odluka, na kojima se temelje poslovni procesi, aktivnosti i poslovanje poduzeća.

Putem istraživanja prikupljaju se informacije na temelju kojih se donose odluke i stavovi o određenom predmetu i problemu, a upravo je temelj kvalitetnog istraživanja definiranje problema i predmeta istraživanja. Istraživanje koje je provedeno u ovom radu usmjereno je na utvrđivanje stavova ispitanika općenito o marketingu, te o utjecaju marketinga na njih i njihove kupovne odluke.

10.1.Cilj i svrha istraživanja

Digitalni svijet danas čini svakodnevni segment življenja i društva u cjelini. Napredak i stalne inovacije u tehnologiji su utjecali i na metode rada i življenja. Tako se i polju marketinga javlja gerila marketing, kao novi pristup i pogled na marketing uz novije i originalnije metode od tradicionalnog marketinga. Uz gerila marketing vežu se inovativna i originalna, ali minimalna ulaganja, kojima je moguće postići i dosegnuti velike rezultate. Prilikom pisanja rada, kod autorice se javila želja provesti istraživanje kako bi se pokazalo na koji način vanjsko oglašavanje utječe na ispitanike, izaziva li kod njih emociju, te poticaj na kupnju. Istraživanje je provedeno kako bi se prikazao i povezao teorijski dio rada s empirijskim. Cilj istraživanja bio je prikazati u kojem se stupnju ispitanici slažu s iskazanim tvrdnjama, te prikazati njihov stav prema vanjskom oglašavanju te utjecaju oglašavanja na njih same.

10.2.Hipoteze istraživanja

Nakon definiranja predmeta, cilja i svrhe istraživanja, postavljene su glavne četiri istraživačke hipoteze na temelju kojih su osmišljena pitanja i tvrdnje koje su postavljene ispitanicima.

H1: Vanjsko oglašavanje ima pozitivan utjecaj na kupovne navike potrošača.

H2: Vanjsko oglašavanje ima veći utjecaj na kupovne navike potrošača u odnosu na unutarnje oglašavanje.

H3: Vanjsko oglašavanje emotivno utječe na potrošače.

H4: Potrošači imaju indiferentan stav prema vanjskom oglašavanju.

10.3.Podaci – uzorak istraživanja

Za potrebe pisanja ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje, a instrument istraživanja bila je anketa. Anketa je inače u praksi instrument koji se najčešće koristi prilikom istraživanja. Putem provedenog istraživanja prikupljeni su podaci o stavovima ispitanika općenito o marketingu, o vanjskom oglašavanju, te o utjecaju marketinga na kupovne navike potrošača. Kroz provedeno istraživanje, prikupljeni su primarni podaci od ispitanika, a istraživanje je provedeno strukturirano, odnosno pitanja su bila jednako postavljena svim ispitanicima.

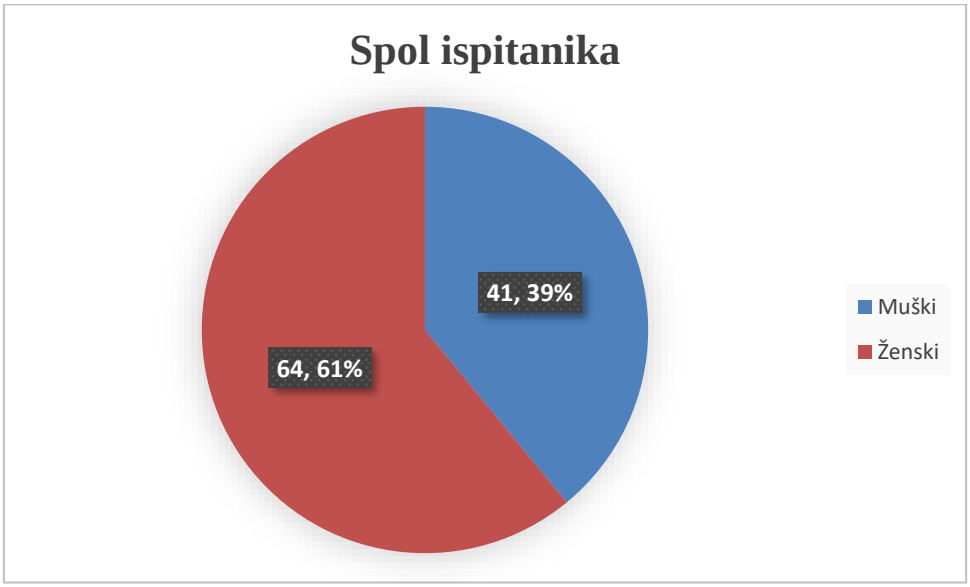
Istraživanje je provedeno na jednostavnom slučajnom uzorku, koji je činio 105 ispitanika različite dobi i spola. Samo istraživanje bilo je podijeljeno u dva dijela, prvi dio se odnosio na pitanja koja su vezana uz demografska obilježja, poput dobi, spola, mjesta stanovanja i stupnja obrazovanja. Drugi dio istraživanja činila je Likertova skala, koja čini jednu od ljestvica za mjerenje stavova. Kod ispitivanja putem Likertove ljestvice od ispitanika je traženo da iskažu svoj stupanj slaganja ili neslaganja s određenom iskazanom tvrdnjom. Podaci u istraživanju su prikupljeni putem anketa, koja je bila kreirana putem Google Forms obrasca, a isti se ispunjavao u kolovozu 2020. godine. Obrazac anketnog upitnika nalazi se u prilogu diplomskog rada

10.4.Rezultati istraživanja

Istraživanje koje je provedeno u radu sastojalo se od dva dijela, a prvi dio anketnog upitnika se odnosio na pitanja koja imaju demografska obilježja, kao što su dob, spol, stupanj razine obrazovanja, te mjesto stanovanja ispitanika. Drugi dio anketnog upitnika odnosio se na iskazivanje stupnja slaganja s određenim iskazanim tvrdnjama vezanim za marketing i vanjsko oglašavanje, kako bi se dobio stav ispitanika o predmetu istraživanja.

Na prvom grafikonu možemo vidjeti spol ispitanika.

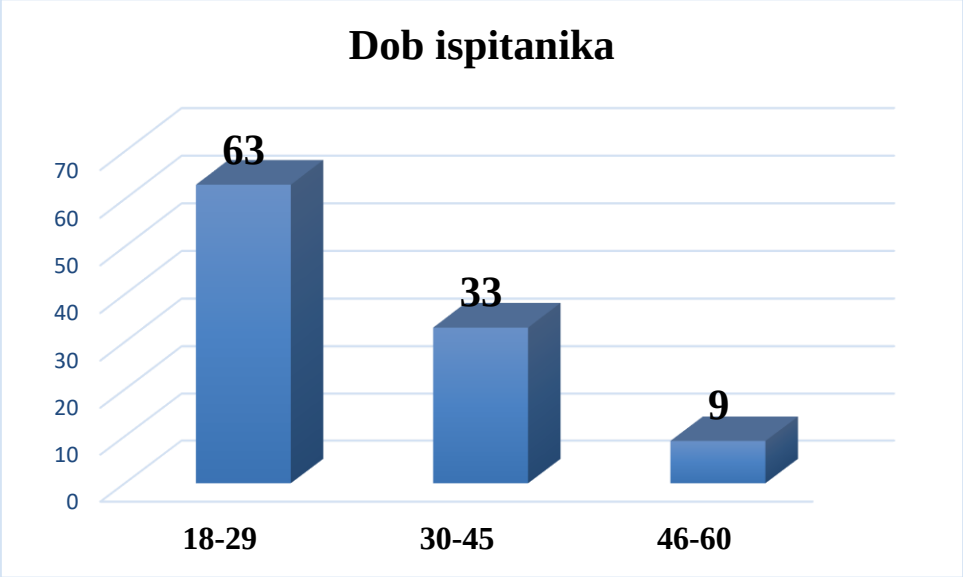
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 1 prikazuje kako je anketni upitnik ispunjen od strane 105 osoba, od čega je 64 ispitanika bilo ženskog spola (61%), dok je 41 ispitanika bilo muškog spola (39%). Dobna struktura ispitanika je prikazana na Grafikonu 2.

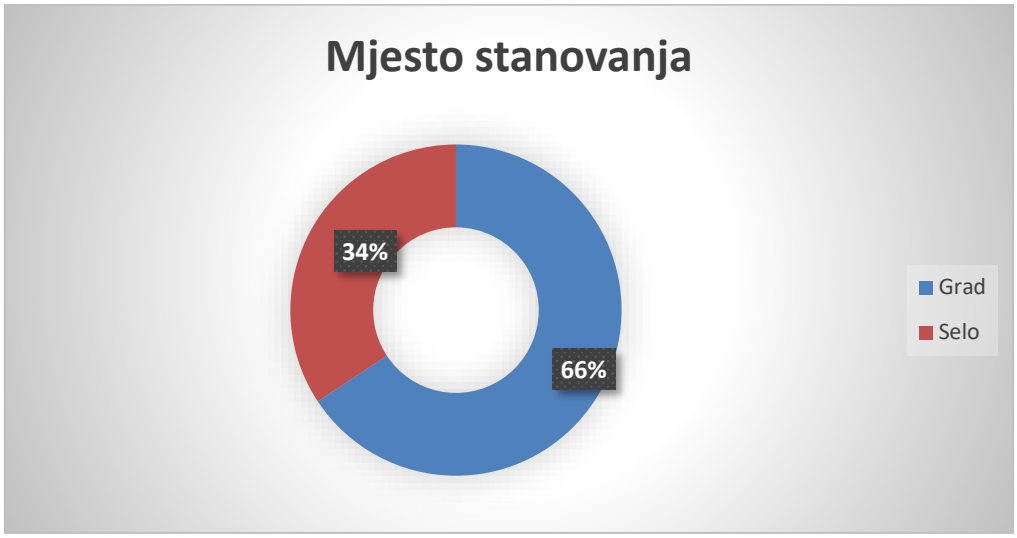
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Može se vidjeti kako je anketni upitnik ispunilo najviše ispitanika čija je životna dob između 18 i 29 godina života, čak njih 63 (60%), zatim slijede ispitanici u dobi života između 30 i 45 godina, njih 33 (31 %), dok je najmanje ispitanika čija je životna dob između 46 i 60 godina života, njih tek 9 (9%).

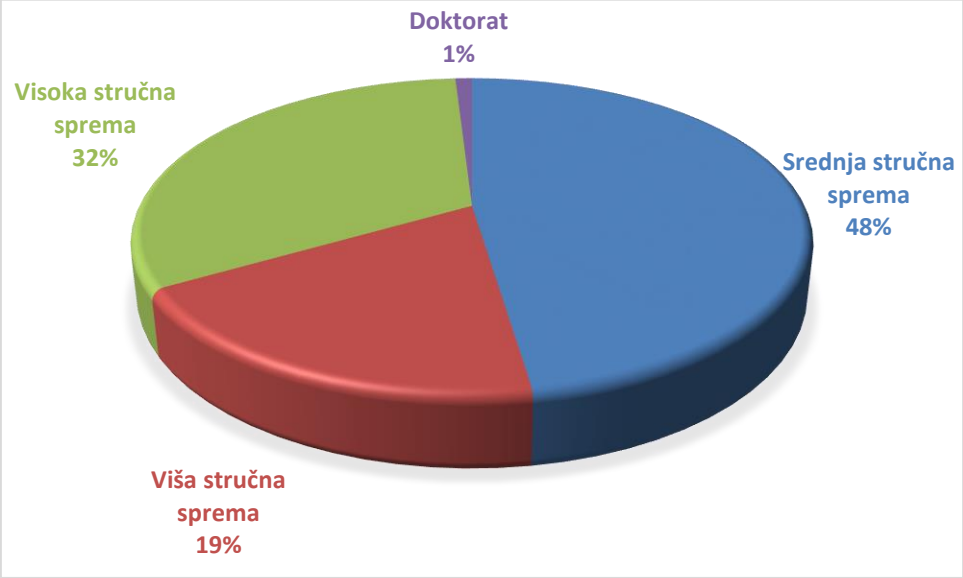
Grafikon 3: Mjesto stanovanja



Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 3 prikazuje mjesto stanovanja ispitanika, pa tako možemo vidjeti kako ispitanici u većini žive u gradu. Od ukupno 105 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 69 (66%) živi u gradu, dok 36 ispitanika (34%) živi na selu.

Grafikon 4: Stupanj razine obrazovanja



Izvor: Vlastita izrada

Stupanj razine obrazovanja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju prikazan je na Grafikonu 4. Iz navedenog grafikona može se vidjeti kako je srednja stručna sprema najčešći stupanj obrazovanja koji posjeduju ispitanici, čak njih 50 (48%). Iduća najzastupljenija razina obrazovanja kod ispitanika je visoka stručna sprema, koju posjeduje 34 ispitanika (32%), zatim slijedi viša stručna sprema, koju posjeduje 20 ispitanika (19%), a samo 1 ispitanik (1%) posjeduje doktorat, kao stupanj obrazovanja.

Drugi dio anketnog upitnika predstavlja ispitivanje kroz Likertovu ljestvicu, a izjave su bile podijeljene u pet skupina. Prva skupina sastoji se od sedam izjava koje su vezane za ispitivanje stavova općenito o marketingu, dok iduće skupine čini po pet pitanja vezanih za svaku hipotezu koja je postavljena u istraživanju.

Ispitanici su na izjave odgovarali sukladno svojim stavovima, te su prilikom odgovaranja označavali polja od 1 do 5, pri čemu:

- 1 označava NE SLAŽEM SE
- 2 označava DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM
- 3 označava NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM
- 4 označava DJELOMIČNO SE SLAŽEM
- 5 označava SLAŽEM SE.

Zaključci kod istraživanja formirani su na temelju bodova, aritmetičke sredine i intervala pri kojima se određivalo je li se ispitanici većinski slažu ili ne slažu s određenom tvrdnjom. Bodovi su bili dodijeljeni prema stupnju slaganja s određenom izjavom, pri čemu je 1 bod dodijeljen za odgovor *ne slažem se*, 2 boda za *djelomično se ne slažem*, 3 boda za *niti se slažem niti se ne slažem*, 4 boda za *djelomično se slažem* i 5 bodova za *slažem se*. Intervali prema kojima su doneseni zaključci podijeljeni su prema aritmetičkoj sredini. Prvi interval se odnosi na aritmetičku sredinu koja je 2,5 ili manja, a predstavlja zaključak da se ispitanici u većini ne slažu s tvrdnjom. Idući interval se odnosni na aritmetičku sredinu između 2,5 i 3,5, koja označava da se ispitanici niti slažu s tvrdnjom niti se ne slažu, odnosno da su neutralni. posljednji interval se odnosi na aritmetičku sredinu koja je 3,5 ili veća, a odnosi se na zaključak da se ispitanici u većini slažu s tvrdnjom.

Prva izjava u Likertovoj ljestvici glasila je: *Opći pojam marketinga mi je poznat, te znam koje aktivnosti obuhvaća,* a s tom tvrdnjom se složilo 93 ispitanika, pa se donosi zaključak kako se ispitanici u većini slažu s ovom izjavom.

Tablica 1

Opći pojam marketinga mi je poznat, te znam koje aktivnosti obuhvaća.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	0	2	2	8	93
Aritmetička sredina	**4,83**				

Izvor: Vlastita izrada

Iduća izjava u Likertovoj ljestvici glasila je: *O marketingu i marketinškim aktivnostima poduzeća općenito imam pozitivno mišljenje.* Iz Tablice 2 možemo zaključiti da je većina ispitanika odgovorila da se slaže s izjavom, čak njih 64. S obzirom da se najviše ispitanika složilo s iskazanom izjavom, te da aritmetička sredina svih odgovora iznosi 4,06 može se zaključiti kako se ispitanici u većini slažu s izjavom.

Tablica 1

O marketingu i marketinškim aktivnostima poduzeća općenito imam pozitivno mišljenje.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	14	0	16	11	64
Aritmetička sredina	**4,06**				

Izvor: Vlastita izrada

Iduća izjava glasila je: *Oglašavanje u današnjem svijetu služi za privlačenje pozornosti i informiranje o nekoj usluzi ili proizvodu,* a s njom je se složilo 84 ispitanika. Niti jedan od ispitanika nije označio da se s izjavom ne slaže, pa prema tablici 3 može se zaključiti kako se ispitanici u većini s ovom izjavom slažu.

Tablica 2

Oglašavanje u današnjem svijetu služi za privlačenje pozornosti i informiranje o nekoj usluzi ili proizvodu.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	0	0	16	5	84
Aritmetička sredina	**4,65**				

Izvor: Vlastita izrada

U tablici 4 aritmetička sredina svih odgovora iznosi 4,75, te je veća od 4,5, pa prema odgovorima i artimetičkoj sredini može se vidjeti kako se ispitanici u većini slažu s izjavom *Oglašavanje bi trebalo biti raznovrsno i dinamično, te kao takvo treba biti poruka javnosti o uslugama i proizvodima koji se nude na tržištu.*

Tablica 3

Oglašavanje bi trebalo biti raznovrsno i dinamično, te kao takvo treba biti poruka javnosti o uslugama i proizvodima koji se nude na tržištu.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	0	1	10	3	91
Aritmetička sredina	**4,75**				

Izvor: Vlastita izrada

Ispitanici u većini su se složili i s tvrdnjom: *Svako oglašavanje trebalo bi biti usmjereno na određene potrošače, odnosno na ciljanu publiku*. Samo 12 ispitanika je označilo da se s ovom tvrdnjom ne slaže, njih 6 je iskazalo kako se djelomično ne slaže, dok je njih 5 označilo da se niti slažu, ali niti ne slažu s tvrdnjom. Najviše ispitanika je iskazalo stav kako se djelomično ili potpuno slažu s ovom tvrdnjom, ukupno njih 82.

Tablica 4

Svako oglašavanje trebalo bi biti usmjereno na određene potrošače, odnosno na ciljanu publiku.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	12	6	5	14	68
Aritmetička sredina	**4,14**				

Izvor: Vlastita izrada

Ispitanici su se također složili i s tvrdnjom: *Oglašavanje može stvoriti dobru ili lošu predodžbu o proizvodu.* U tablici 6 može se vidjeti kako aritmetička sredina svih odgovora iznosi 4,05, pa se donosi zaključak kako se ispitanici u većini slažu s tvrdnjom.

Tablica 5

Oglašavanje može stvoriti dobru ili lošu predodžbu o proizvodu.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	3	9	19	23	51
Aritmetička sredina	**4,05**				

Izvor: Vlastita izrada

Iz prve skupine izjava, koje su se odnosile na marketing općenito može se zaključiti kako je ispitanicima poznat pojam marketinga, te znaju koje aktivnosti marketing obuhvaća. Također, može se zaključiti i kako ispitanici imaju pozitivno mišljenje o marketingu, te smatraju kako upravo on sudjeluje u kreiranju slike o određenom proizvodu ili usluzi kod potrošača.

Iduća skupina izjava sastoji se od pet tvrdnji koje se odnose na prvu hipotezu koja je postavljena u istraživanju, a ispituje stav potrošača o stupnju utjecaja vanjskog oglašavanja na kupovne navike potrošača.

Prva izjava u drugoj skupini tvrdnji glasila je: *Poznat mi je pojam Gerila marketinga i znam na što se odnosi*, a prema odgovorima može se zaključiti kako ispitanicima u većini pojam Gerila marketinga nije poznat.

Tablica 6

Poznat mi je pojam Gerila marketinga i znam na što se odnosi.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	60	11	2	2	30
Aritmetička sredina	**2,34**				

Izvor: Vlastita izrada

Nastavno na prethodnu izjavu, izjava u tablici 9 glasila je *Poznata mi je razlika između vanjskog i unutarnjeg oglašavanja*, a prema odgovorima koji su prikazani u tablici i aritmetičkoj sredini ukupnih odgovora, koja iznosi 3,10 donosi se zaključak kako se ispitanici niti slažu s ovom tvrdnjom niti ne slažu, odnosno imaju neutralan stav oko iskazane tvrdnje.

Tablica 7

Poznata mi je razlika između vanjskog i unutarnjeg oglašavanja.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	29	17	15	3	41
Aritmetička sredina	**3,10**				

Izvor: Vlastita izrada

Prema odgovorima koji su prikazani u tablici 10 može se zaključiti kako vanjsko oglašavanje ima utjecaja na kupovne odluke potrošača, čak 48 ispitanika je iskazalo stav kako se slaže s tvrdnjom: *Često kupujem proizvode koje vidim oglašene dok prolazim gradom (na plakatima uz cestu, na reklamnim kamionima, na oglasima na autobusnoj stanici i sl.),* njih 20 je označilo kako se djelomično slaže s tvrdnjom, dok je samo 10 ispitanik označilo kako se s iskazanom ne slažu.

Tablica 8

Često kupujem proizvode koje vidim oglašene dok prolazim gradom (na plakatima uz cestu, na reklamnim kamionima, na oglasima na autobusnoj stanici i sl.)					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	10	12	15	20	48
Aritmetička sredina	**3,8**				

Izvor: Vlastita izrada

Oko izjave: *Dok prolazim gradom, ignoriram plakate koji mi se nalaze na putu*, koja je prikazana u tablici 11 ispitanici su iskazali neutralan stav. Može se donijeti zaključak kako se ispitanici s ovom tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu, što nam pokazuje i aritmetička sredina odgovora koja iznosi 2,59.

Prema izjavama koje su prikazane u tablicama 11 i 12 može se zaključiti kako ispitanici često kupuju proizvode koji su oglašeni putem načina vanjskog oglašavanja. Oko izjave: *Dok prolazim gradom, ignoriram plakate koji mi se nalaze na putu*, ispitanici su iskazali neutralan stav, dok se s izjavom: *Reklame koje vidim oglašene u prolazu gradom za određene proizvode potiču me na kupnju,* ispitanici u većini slažu.

Tablica 9

Dok prolazim gradom, ignoriram plakate koji mi se nalaze na putu.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	30	10	50	3	12
Aritmetička sredina	**2,59**				

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 10

Reklame koje vidim oglašene u prolazu gradom za određene proizvode potiču me na kupnju.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	6	10	47	19	31
Aritmetička sredina	**3,79**				

Izvor: Vlastita izrada

Prema tvrdnja koje se odnose na prvu hipotezu istraživanja može se zaključiti kako ispitanici ne poznaju pojam gerila marketinga, odnosno ne znaju na što se on točno odnosi, ali često kupuju proizvode koji su oglašeni načinima vanjskog oglašavanja, te ih oni potiču u određenoj mjeri na kupnju tih proizvoda.

Iduća skupina od pet tvrdnji odnosi se na ispitivanje druge hipoteze, odnosno ispituje se stav ispitanika o jačini utjecaja vanjskog oglašavanja na kupovne navike potrošača u odnosu na unutarnje oglašavanje.

U tablici 13 prikazani su odgovori i stupanj slaganja ispitanika s izjavom: *Vanjsko oglašavanje (plakati, reklamne maskote, oglašeni proizvodi na autobusnoj stanici i sl.) ima veći utjecaj na mene od unutarnjeg oglašavanja (reklame u kinu prije filma, reklamiranje pojedinih proizvoda u samom filmu i sl.).* Ukupno 38 ispitanika se složilo s ovom izjavom, njih 51 je iznijelo neutralan stav oko ove izjave, dok je njih 10 iskazalo kako se ne slaže s iskazanom tvrdnjom. Aritmetička sredina svih odgovora iznosi 3,55 pa se donosi zaključak kako se ispitanici u većini slažu s ovom izjavom.

Tablica 11

Vanjsko oglašavanje (plakati, reklamne maskote, oglašeni proizvodi na autobusnoj stanici i sl.) ima veći utjecaj na mene od unutarnjeg oglašavanja (reklame u kinu prije filma, reklamiranje pojedinih proizvoda u samom filmu i sl.).					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	10	2	51	4	38
Aritmetička sredina	**3,55**				

Izvor: Vlastita izrada

Iduća tvrdnja je glasila: *Reklamne maskote izazivaju pozitivan osjećaj kada ih vidim u gradu,* a s njom se složilo 68 ispitanika, pa se donosi zaključak kako maskote izazivaju pozitivne osjećaje kod većine ispitanika.

Tablica 12

Reklamne maskote izazivaju pozitivan osjećaj kada ih vidim u gradu.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	0	7	20	10	68
Aritmetička sredina	**4,32**				

Izvor: Vlastita izrada

Ispitanici su se u većini složili kako bi prije kupili proizvod koji vide oglašen u prolazu gradom, nego onaj proizvod koji je oglašen u kinu prije filma.

Tablica 13

Prije ću kupiti proizvod koji vidim oglašen u prolazu gradom, nego proizvod koji je oglašen u kinu prije filma.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	15	5	30	15	40
Aritmetička sredina	**3,57**				

Izvor: Vlastita izrada

Nastavno na izjave prikazane u tablicama 16 i 17 može se donijeti zaključak kako ispitanici imaju pozitivno mišljenje o vanjskom, ali i o unutarnjem oglašavanju, iako možemo vidjeti da je veći stupanj slaganja ispitanika kod izjave vezane za vanjsko oglašavanje.

Tablica 14

Moje mišljenje o vanjskom oglašavanju je pozitivno.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	10	13	10	21	51
Aritmetička sredina	**3,86**				

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 15

Moje mišljenje o unutarnjem oglašavanju je pozitivno.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	10	16	20	29	30
Aritmetička sredina	**3,50**				

Izvor: Vlastita izrada

Iduća skupina tvrdnji odnosi se na hipotezu tri ovog istraživanja, a ispituje stavove sudionika istraživanja o emotivnom utjecaju oglašavanja na potrošače.

S prvom izjavom u ovoj skupini pitanja se složilo 20 ispitanika, njih 40 je iskazalo stav kako se ne slaže s iskazanom tvrdnjom, dok je njih 28 iskazalo neutralan stav oko ove tvrdnje. Prema aritmetičkoj sredini odgovora može se zaključiti kako su ispitanici oko tvrdnje: *Vanjsko oglašavanje može utjecati na moje emocije,* u većini iskazali neutralan stav, odnosno s iskazanom tvrdnjom se niti slažu niti ne slažu.

Tablica 16

Vanjsko oglašavanje može utjecati na moje emocije.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	40	13	28	4	20
Aritmetička sredina	**2,53**				

Izvor: Vlastita izrada

S izjavom: *Plakat koji vidim u prolazu gradom može izazvati kod mene osjećaj sreće ili tuge* se složilo 34 ispitanika, dok je 31 ispitanik iskazao kako se s tvrdnjom ne slaže, prema aritmetičkoj sredini koja iznosi 3,06 može se zaključiti kako ispitanici oko ove tvrdnje su iskazali neutralan stav.

Tablica 17

Plakat koji vidim u prolazu gradom može izazvati kod mene osjećaj sreće ili tuge.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	31	12	16	12	34
Aritmetička sredina	**3,06**				

Izvor: Vlastita izrada

U tablici 20 je prikazana izjava: *Kada vidim Unicefove plakate o siromašnoj i gladnoj djeci mogu se rastužiti*, te se s njom složilo 69 ispitanika, pa se može zaključiti kako se ispitanici u većini slažu s ovom tvrdnjom.

Tablica 18

Kada vidim Unicefove plakate o siromašnoj i gladnoj djeci mogu se rastužiti.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	0	0	15	21	69
Aritmetička sredina	**4,51**				

Izvor: Vlastita izrada

Također, ispitanici se u većini i slažu s izjavom *Volim u gradu vidjeti šaljivu reklamu i ona u meni može izazvati pozitivan osjećaj*.

Tablica 19

Volim u gradu vidjeti šaljivu reklamu i ona u meni može izazvati pozitivan osjećaj.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	0	5	28	18	54
Aritmetička sredina	**4,15**				

Izvor: Vlastita izrada

Pozitivan stav nastavno na izjavu: *Imam pozitivno mišljenje o tvrtkama koje uzorke svojih proizvoda dijele po gradu*, su iskazali ispitanici u većini, samo se njih 5 ne slaže s iskazanom tvrdnjom, dok se njih 41 složilo s tvrdnjom.

Tablica 20

Imam pozitivno mišljenje o tvrtkama koje uzorke svojih proizvoda dijele po gradu.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	5	10	20	29	41
Aritmetička sredina	**4,34**				

Izvor: Vlastita izrada

Obzirom na odgovore koji su dobiveni u ovoj skupini izjava može se zaključiti kako vanjsko oglašavanje ima pozitivan stav na potrošače. Isto tako možemo zaključiti kako oni toga nisu svjesni, na prvu izjavu *Vanjsko oglašavanje može utjecati na moje emocije*, su ispitanici iskazali neutralan stav, dok su na izjave gdje je prikazan konkretan primjer, poput Unicef plakata s gladnom djecom iskazali kako vanjsko oglašavanje ipak ima utjecaj na njihove emocije.

Posljednja skupina od pet izjava odnosi se na posljednju, odnosno četvrtu hipotezu istraživanja, kojom se želi dokazati jesu li ispitanici indiferentni na vanjsko oglašavanje.

Prva izjava glasi: *Dok prolazim gradom uopće se ne obazirem na oglašavanja tvrtki koja me okružuju*, a ispitanici su iskazali neutralan stav za ovu izjavu, odnosno s izjavom se niti slažu, niti ne slažu.

Tablica 21

Dok prolazim gradom uopće se ne obazirem na oglašavanja tvrtki koja me okružuju.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	20	15	31	17	22
Aritmetička sredina	**3,06**				

Izvor: Vlastita izrada

Iduća izjava glasi: *Plakat s tužnom porukom ili fotografijom ne izaziva moje suosjećanje*, a s njom se ispitanici u većini ne slažu. Čak 70 ispitanika je iskazalo stav kako se ne slaže s iskazanom tvrdnjom.

Tablica 22

Plakat s tužnom porukom ili fotografijom ne izaziva moje suosjećanje.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	70	12	20	2	1
Aritmetička sredina	**1,59**				

Izvor: Vlastita izrada

Aritmetička sredina svih odgovora vezanih za tvrdnju: *Nikad ne kupujem proizvod koji vidim oglašen u gradu*, iznosi 1,63, pa se donosi zaključak kako se ispitanici u većini ne slažu s ovom tvrdnjom.

Tablica 23

Nikad ne kupujem proizvod koji vidim oglašen u gradu.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	64	21	15	5	0
Aritmetička sredina	**1,63**				

Izvor: Vlastita izrada

Također, ispitanici se ne slažu ni s tvrdnjom: *Šaljive reklamne poruke mi nisu uopće zanimljive.*

Tablica 24

Šaljive reklamne poruke mi nisu uopće zanimljive.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	51	21	33	0	0
Aritmetička sredina	**1,83**				

Izvor: Vlastita izrada

Prema odgovorima koji su ispitanici iskazali za izjavu: *Svejedno mi je je li reklamna poruka šaljivog ili tužnog sadržaja*, može se zaključiti kako oni nisu indiferentni prema sadržajima koji su oglašeni, odnosno kako im nije svejedno jesu li reklamne poruke šaljivog ili tužnog sadržaja.

Tablica 27

Svejedno mi je je li reklamna poruka šaljivog ili tužnog sadržaja.					
	Ne slažem se (1 bod)	Djelomično se ne slažem (2 boda)	Niti se slažem niti se ne slažem (3 boda)	Djelomično se slažem (4 boda)	Slažem se (5 bodova)
Broj ispitanika	54	27	20	4	0
Aritmetička sredina	**1,75**				

Izvor: Vlastita izrada

10.5.Rasprava

Predmet provedenog istraživanja bio je dokazati utječe li vanjsko oglašavanje na svijest potrošača, na koji način utječe na potrošače, izaziva li kod njih emociju ili poticaj na kupnju. Za potrebe pisanja empirijskog dijela rada instrument istraživanja bio je anketni upitnik, a istraživanje se provelo na uzorku od 105 ispitanika različite dobi i spola. Kroz provedeno istraživanje, prikupljeni su osnovni podaci od ispitanika, a istraživanje je provedeno strukturirano, na način da su svim ispitanicima pitanja bila jednako postavljena.

Na temelju rezultata istraživanja, hipoteza H1 – „*Vanjsko oglašavanje ima pozitivan utjecaj na kupovne navike potrošača"* je prihvaćena. Prema tvrdnjama koje se odnose na prvu hipotezu, može se zaključiti kako ispitanici nisu upoznati sa pojmom gerila marketinga, odnosno ne znaju na što se on točno odnosi, ali prilikom kupovine često se odlučuju na proizvode koji su oglašeni putem vanjskog oglašavanja i upravo su im oni u određenoj mjeri poticaj na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Sa izjavom – „*Oglašavanje u današnjem svijetu služi za privlačenje pozornosti i informiranje o nekoj usluzi ili proizvodu*" se slaže 84 ispitanika pa se može se zaključiti da su potrošači koji su izloženi oglasima u velikoj mjeri potaknuti na kupovinu istih.

U idućoj postavljenoj hipotezi H2 – „*Vanjsko oglašavanje ima veći utjecaj na kupovne navike potrošača u odnosu na unutarnje oglašavanje"* ispitivao se stav ispitanika o jačini utjecaja vanjskog oglašavanja na kupovne navike potrošača u odnosu na unutarnje oglašavanje. Na temelju postavljenih pitanja može se donijeti zaključak kako bi ispitanici prije kupili proizvod oglašen u prolazu gradom, nego onaj proizvod koji je oglašen npr. u kinu prije filma. Isto tako, ispitanici većinom imaju pozitivan stav i o vanjskom, ali i o unutarnjem oglašavanju, iako se u ovom slučaju dokazuje kako ispitanici imaju veći stupanj slaganja kod izjave vezane za vanjsko oglašavanje pa se može zaključiti kako je na temelju rezultata istraživanja hipoteza H2 prihvaćena.

Testiranjem hipoteze H3 – „*Vanjsko oglašavanje emotivno utječe na potrošače"* ispituje se stav sudionika istraživanja o emotivnom utjecaju oglašavanja na potrošače. Kroz postavljena pitanja ispitanici su većinom iskazivali neutralan stav, odnosno s iskazanim tvrdnjama se nisu niti slagali, niti ne slagali. Zanimljiva je činjenica da ispitanici u većini iskazuju neutralan stav, odnosno mišljenja su da tužni ili sretni plakati ne utječu uvelike na njihove emocije, ali uz ovu hipotezu se veže i pitanje: „*Kada vidim Unicefove plakate o siromašnoj i gladnoj djeci*

mogu se rastužiti“ sa kojom se slaže ukupno 69 od 105 ispitanika, 21 ispitanik se sa tvrdnjom djelomično slaže, a 15 ispitanika navodi kako se sa tvrdnjom niti slaže niti ne slaže pa se na temelju odgovora zaključuje kako vanjsko oglašavanje ipak ima utjecaj na njihove emocije i samim time i hipoteza H3 je prihvaćena.

Posljednjom hipotezom H4 –„*Imaju li potrošači indiferentan stav prema vanjskom oglašavanju*“ želi se dokazati jesu li ispitanici indiferentni prema vanjskom oglašavanju. Uz ovu hipotezu se vežu tvrdnje: „*Svejedno mi je je li reklamna poruka šaljivog ili tužnog sadržaja*“ sa kojom se ne slaže čak 51 ispitanik, odgovor djelomično se ne slažem označen je od strane 21 ispitanika, dok se njih 33 se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom pa se na osnovu dobivenih odgovora može zaključiti kako ispitanici nisu indiferentni prema sadržajima koji su oglašeni, odnosno nije im svejedno jesu li reklamne poruke šaljivog ili tužnog sadržaja. Također, iduća izjava koja se veže uz hipotezu 4 - „*Plakat s tužnom porukom ili fotografijom ne izaziva moje suosjećanje*“ ukazuje na to da ispitanici većinom nisu ravnodušni prema plakatima koji prikazuju tužnu sliku ili poruku, a to dokazuje odgovor ispitanika u kojem se čak njih 70 ne slaže sa iskazanom tvrdnjom, pa se u konačnici može zaključiti kako je i hipoteza H4 prihvaćena, odnosno dokazano je kako ispitanici nisu indiferentni prema sadržajima koji su oglašeni putem vanjskog oglašavanja.

Rezultati anketnog upitnika i zaključci koji su doneseni na temelju istih rezultata trebaju se promatrati u kontekstu ograničenja istraživanja, s obzirom na to da je istraživanje provedeno na vrlo malom uzorku, od samo 105 ispitanika. U budućim istraživanjima preporuka je istraživanja provoditi s većim brojem pitanja, ali i na većem broju ispitanika. Također se savjetuje kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja, kako bi kod određenih tvrdnji ispitanici mogli iznijeti svoje mišljenje riječima.

11. ZAKLJUČAK

Gerila marketing kao marketing budućnosti uvodi nas u novi svijet gdje nam pokazuje nekonvencionalne strane ove vrste marketinga, kao što su kreativnost, inventivnost, inovativnost, domišljatost i ostale. Unatoč tome što se gerilski marketing smatra budućnošću, svakako treba napomenuti kako je tradicionalni marketing baza svega, pa tako i gerila marketinga. Bitna stavka je da je ovakva vrsta marketinga uspješna u malim organizacijama kao i u velikim, te kao takva može opstati. Također, gerila marketing osim što ima nekonvencionalne metode, prisutan je u svim oblicima. Razvojem tehnologije sve se više razvija i gerila marketing te se na taj način odmiče od tradicionalnog načina oglašavanja koji je svima dobro poznat. Upravo razvojem tehnologije i tehnike razvoj gerila marketinga će samo biti veći, te će kao takav u budućnosti i doživjeti svoj vrhunac. Gerila marketing ističe inovativnost, kreativnost, koristi nove ideje u radu, te se kao takav ističe u masi. Tvrtke postaju sve više svjesne važnosti oglašavanja, promoviranja određenih proizvoda kroz zanimljive i kreativne načine kako bi privukle što veći broj ljudi, a samim time i povećali prodaju određenog proizvoda ili usluge. Najveća snaga vanjskog oglašavanja je upravo činjenica da dopire do potrošača samim izlaskom izvan njegova doma. Oglašavanje na javnim prijevozima, razni jumbo plakati na autobusnim kolodvorima, željezničkim kolodvorima, na ulasku u trgovačke centre, raznim čekaonicama i mjestima gdje je veća koncentracija ljudi indirektno utječe na svijest, sliku i mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi kod potrošača.
Na kraju rada, može se zaključiti da gerila marketing zahtijeva određenu dozu upućenosti u takvu vrstu marketinga. Kroz empirijski dio rada cilj je bio prikazati u kojem stupnju se ispitanici slažu s iskazanim tvrdnjama, te prikazati njihov stav prema vanjskom oglašavanju i samom utjecaju oglašavanja na njih same. Ona poduzeća koja su spremna na nove metode rada i prihvaćaju inovativnost i kreativnost mogu očekivati vrlo dobar uspjeh u tom području.

LITERATURA

Balija, I. Gerilski maketing (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Multimedia, Design and Application.), 2017.

Blakeman R. Nontraditional Media in Marketing and Advertising. Sage publications, 2014.

Buljubašić I. Potencijali nekonvencionalnog marketinga u instituacijama kulture Republike Hrvatske. Doktorska dizertacija. Osijek, 2015.

Buljubašić I., Ham M., Pap A. Factors influencing the implementation of Unconventional marketing in cultural institutions – Evidence from Croatia, Scientific Annals of Economics and Business 63 (2), 2016, 247-272

Creative Gerila Marketing, Experiential 101: WhatisExperiential Marketing? Attack Marketing, 2013.

Dukić G, Balić Mihalj K. Upravljanje marketingom u nakladništvu: Analiza stavova stanovništva grada Đakova o guerila marketingu. Praktični menadžment. 2012; 3: 16-23.

Edvard Y, Colbert F. Arts Menagement: A new discipline entering the millenium. Internacional Journal of Arsts Menagement, 2000; 2.

Hui K Yi, Yazdanifard R. Generation Y and the feasibility of Guerilla marketing. HELP College of Arts and Technology. New Hempshire, 2014.

Išoratie M. Guerila marketing strategy realization assumptions. 6th Internacional Scientific Conference Bussniesand Management. Vilnius, 2010.

Jerkić I. Primjenjivog guerilskog marketinga u sferi e- businessa. Završni rad EFST. Split, 2014.

Jurca A. M. The forms of uncoventional advertising- A theoretical approach. Management and marketing. Craiova, 2011; 2.

Krajček V. Guerila oglašavanje. Diplomski rad GRF. Zagreb, 2009.

Levinson J C. Guerilski marketing, Algoritam. Zagreb, 2008.

Lučić- Jozak B. Pojam i značaj guerila marketinga "Ulix d.o.o.". Seminarski rad FMPE. Travnik, 2010.

Medić M, Buljubašić I. Uloga oglašavanja u razvoju kazališnog života u vrijeme J. J. Strossmayera. Zbornik radova Drugog međunarodnog interdisciplinranog znanstvenog skupa. Osijek, 2015.

Previšić J. Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet. Zagreb, 2011.

Saucet M. Street Marketing: The future od Gerila Marketing and Buzz Prager. Denver, 2015.

Stanišić D, Puška A, Stanišić B. Guerila marketing, rješenje u vrijeme krize. Medijski dijalozi. 9: 491-504., 2015.

Stanojević M. Marketing na društvenim mrežama. Medianali, 2011; 5: 165-179.

Šola T. Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti, HMD. Zagreb, 2011.

Vujović T, Marković M. Guerila marketing kao strateško oružje marketinga. Univerzitet u Prištini. Kosovska Mitrovica, 2011.

POPIS SLIKA

Slika 1: Gerila marketing.

Slika 2: Primjer viralnog oglašavanja za Gmail.

Slika 3: Primjer ambijentalnog oglašavanja.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika.
Grafikon 2: Dob ispitanika.
Grafikon 3: Mjesto stanovanja.
Grafikon 4: Stupanj razine obrazovanja.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Opći pojam marketinga mi je poznat, te znam koje aktivnosti obuhvaća.
Tablica 2: O marketingu i marketinškim aktivnostima poduzeća općenito imam pozitivno mišljenje.
Tablica 3: Oglašavanje u današnjem svijetu služi za privlačenje pozornosti i informiranje o nekoj usluzi ili proizvodu.
Tablica 4: Oglašavanje bi trebalo biti raznovrsno i dinamično, te kao takvo treba biti poruka javnosti o uslugama i proizvodima koji se nude na tržištu.

Tablica 5: Svako oglašavanje trebalo bi biti usmjereno na određene potrošače, odnosno na ciljanu publiku.

Tablica 6: Oglašavanje može stvoriti dobru ili lošu predodžbu o proizvodu.

Tablica 7: Oglašavanje može lažno predstaviti određeni proizvod ili uslugu.

Tablica 8: Poznat mi je pojam Gerila marketinga i znam na što se odnosi.

Tablica 9: Poznata mi je razlika između vanjskog i unutarnjeg oglašavanja.

Tablica 10: Često kupujem proizvode koje vidim oglašene dok prolazim gradom (na plakatima uz cestu, na reklamnim kamionima, na oglasima na autobusnoj stanici i sl.)

Tablica 11: Dok prolazim gradom, ignoriram plakate koji mi se nalaze na putu.

Tablica 12: Reklame koje vidim oglašene u prolazu gradom za određene proizvode potiču me na kupnju.

Tablica 13: Vanjsko oglašavanje (plakati, reklamne maskote, oglašeni proizvodi na autobusnoj stanici i sl.) ima veći utjecaj na mene od unutarnjeg oglašavanja (reklame u kinu prije filma, reklamiranje pojedinih proizvoda u samom filmu i sl.)

Tablica 14: Reklamne maskote izazivaju pozitivan osjećaj kada ih vidim u gradu.

Tablica 15: Prije ću kupiti proizvod koji vidim oglašen u prolazu gradom, nego proizvod koji je oglašen u kinu prije filma.

Tablica 16: Moje mišljenje o vanjskom oglašavanju je pozitivno.

Tablica 17: Moje mišljenje o unutarnjem oglašavanju je pozitivno.

Tablica 18: Vanjsko oglašavanje može utjecati na moje emocije.

Tablica 19: Plakat koji vidim u prolazu gradom može izazvati kod mene osjećaj sreće ili tuge.

Tablica 20: Kada vidim Unicefove plakate o siromašnoj i gladnoj djeci mogu se rastužiti.

Tablica 21: Volim u gradu vidjeti šaljivu reklamu i ona u meni može izazvati pozitivan osjećaj.

Tablica 22: Imam pozitivno mišljenje o tvrtkama koje uzorke svojih proizvoda dijele po gradu.

Tablica 23: Dok prolazim gradom uopće se ne obazirem na oglašavanja tvrtki koja me okružuju.

Tablica 24: Plakat s tužnom porukom ili fotografijom ne izaziva moje suosjećanje.

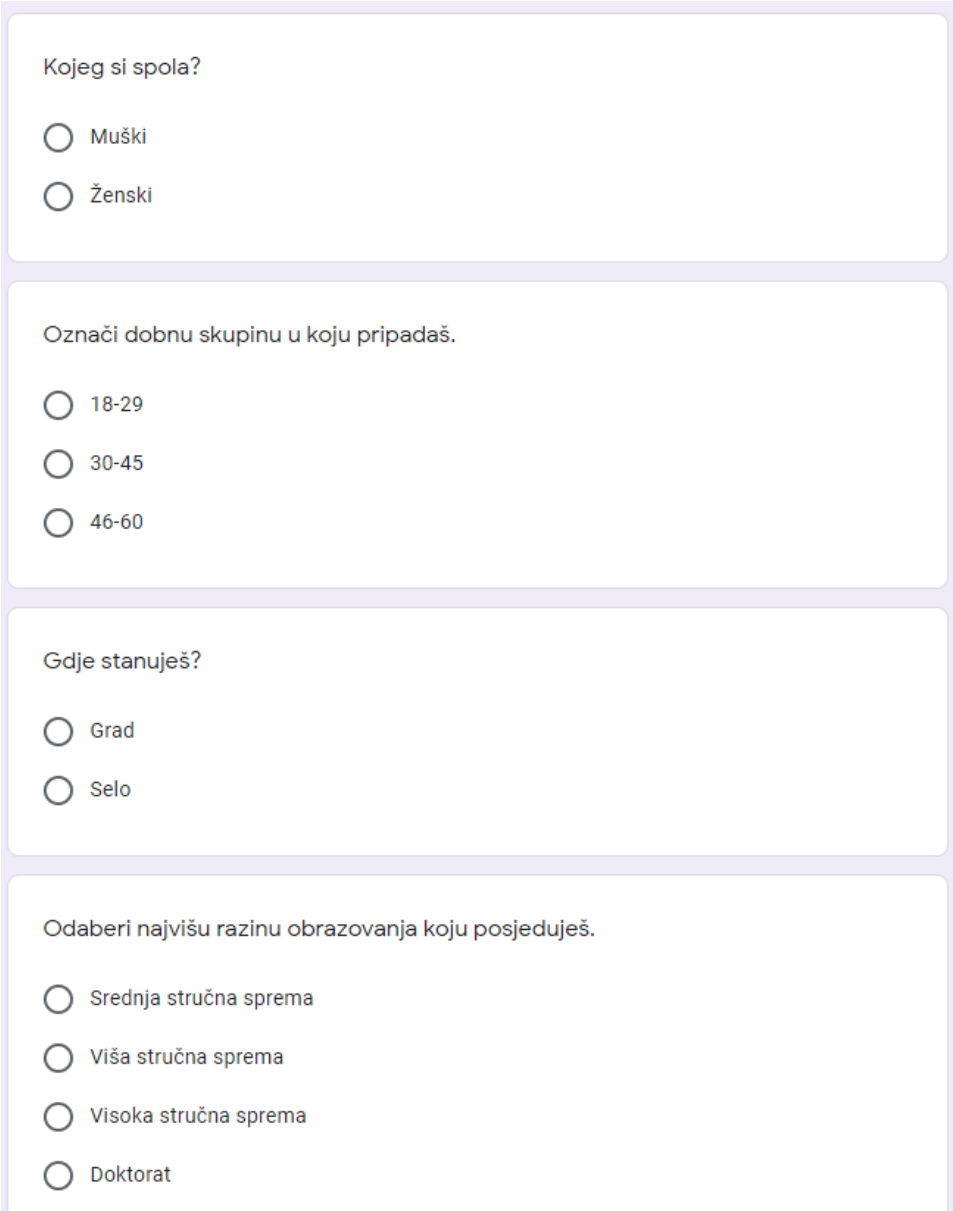
Tablica 25: Nikad ne kupujem proizvod koji vidim oglašen u gradu.

Tablica 26: Šaljive reklamne poruke mi nisu uopće zanimljive.

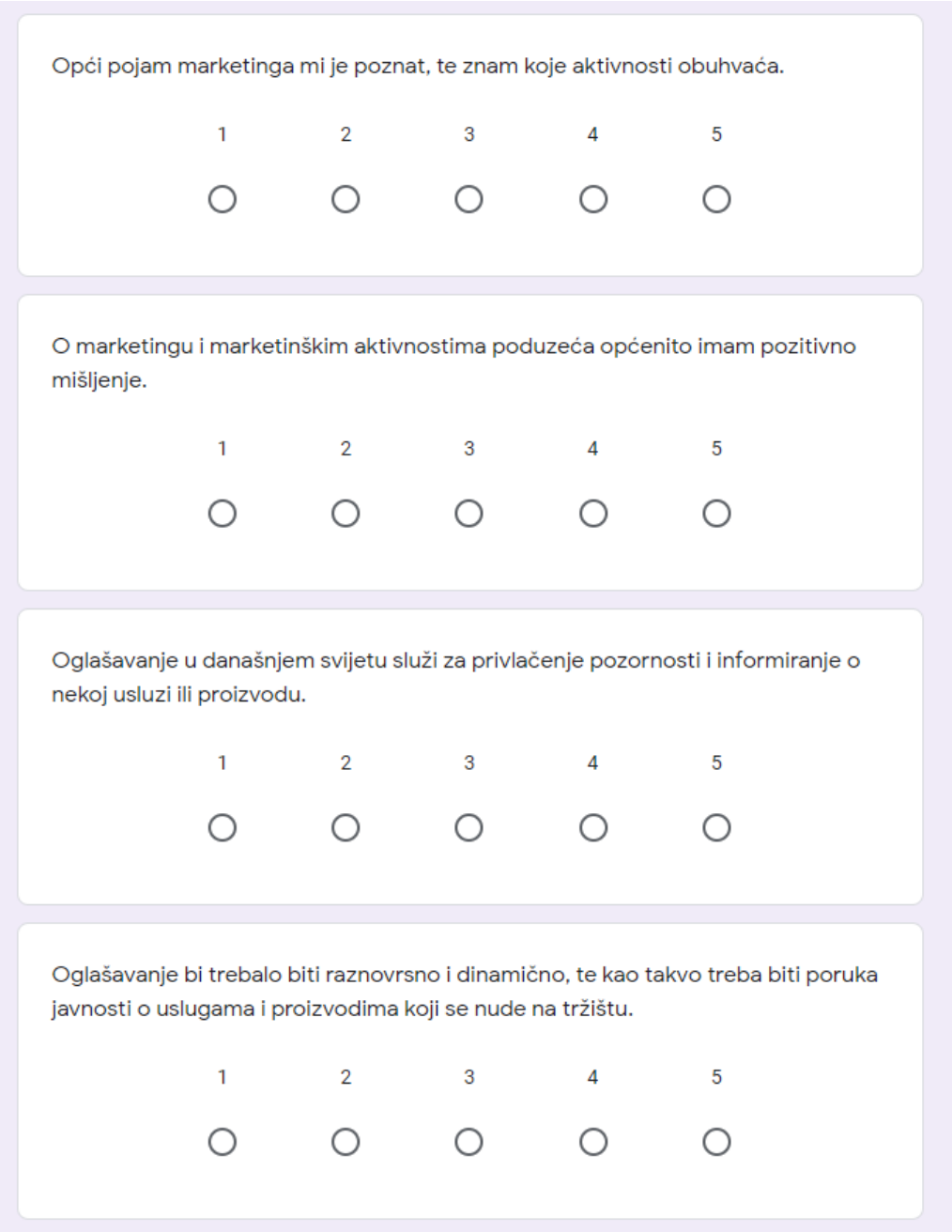
Tablica 27: Svejedno mi je li reklamna poruka šaljivog ili tužnog sadržaja.

PRILOG 1

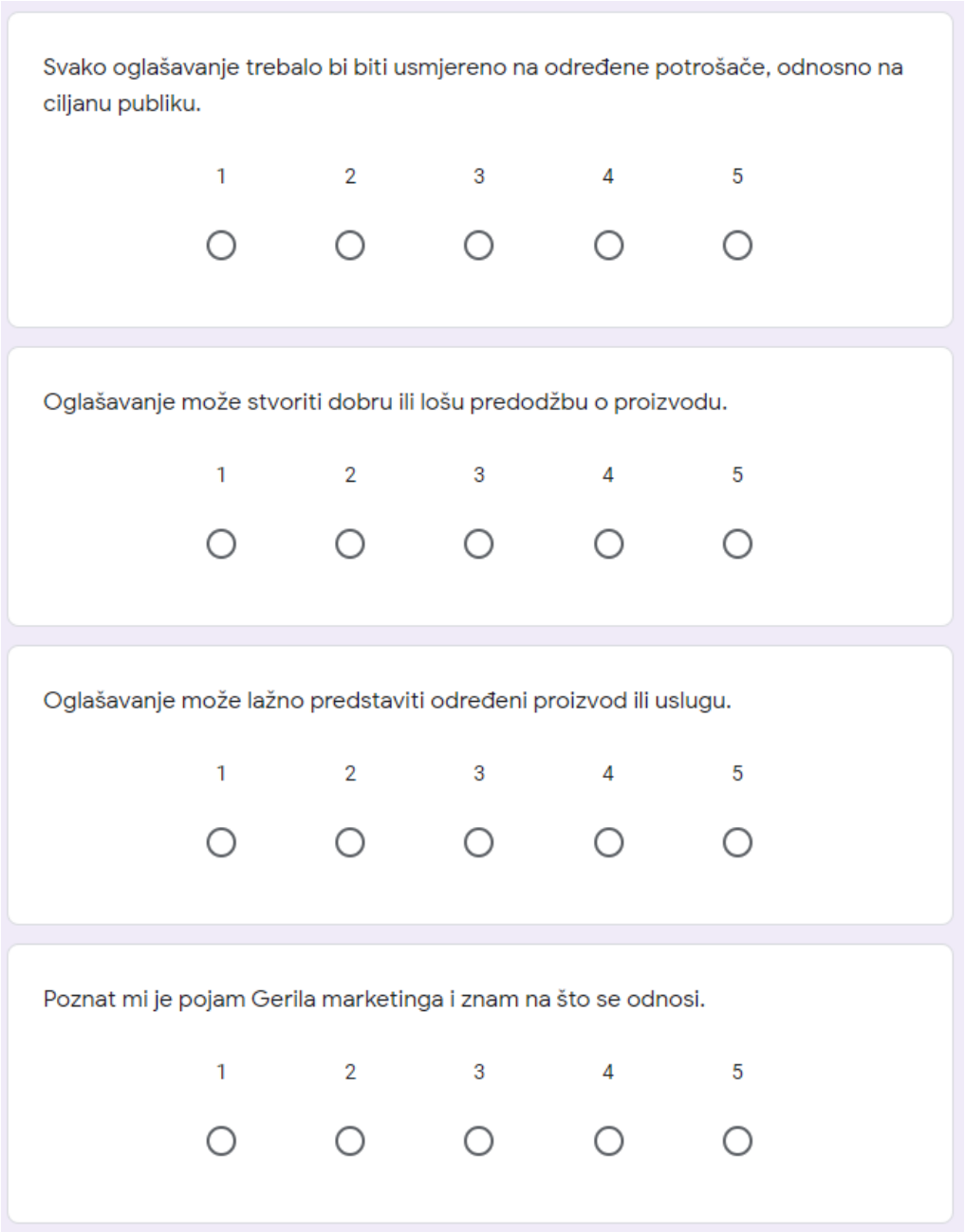
Anketni upitnik



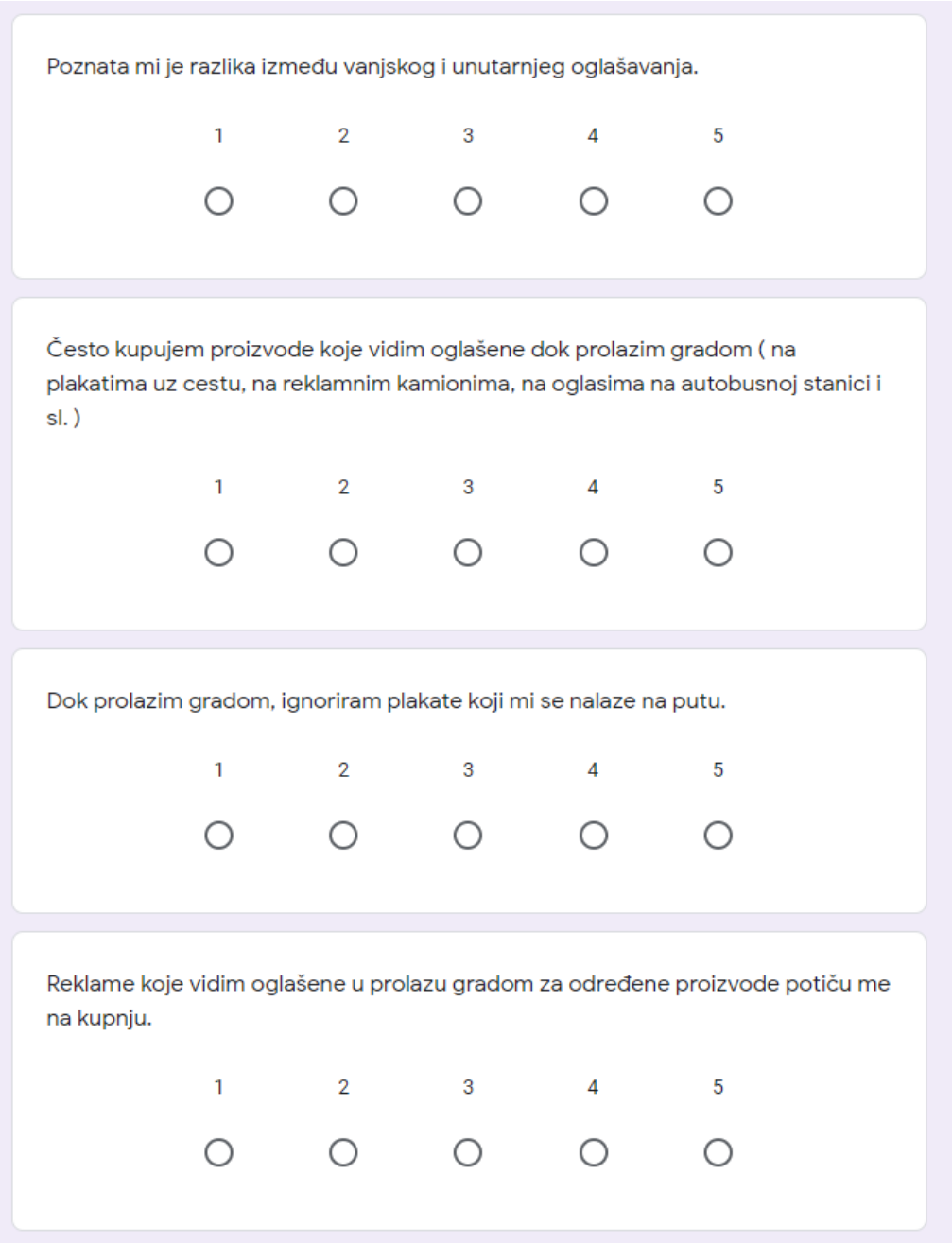
Izvor: Vlastita izrada



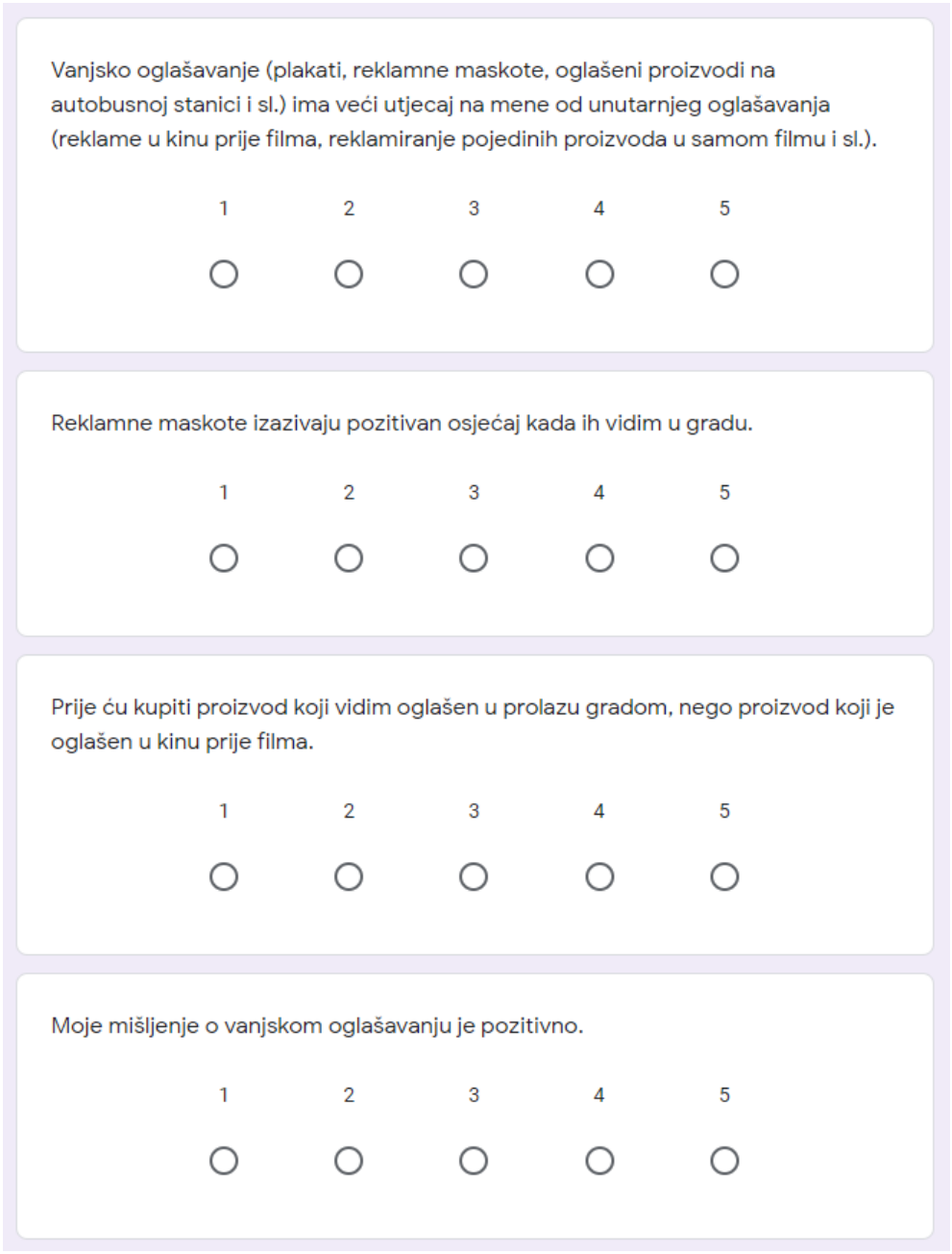
Izvor: Vlastita izrada



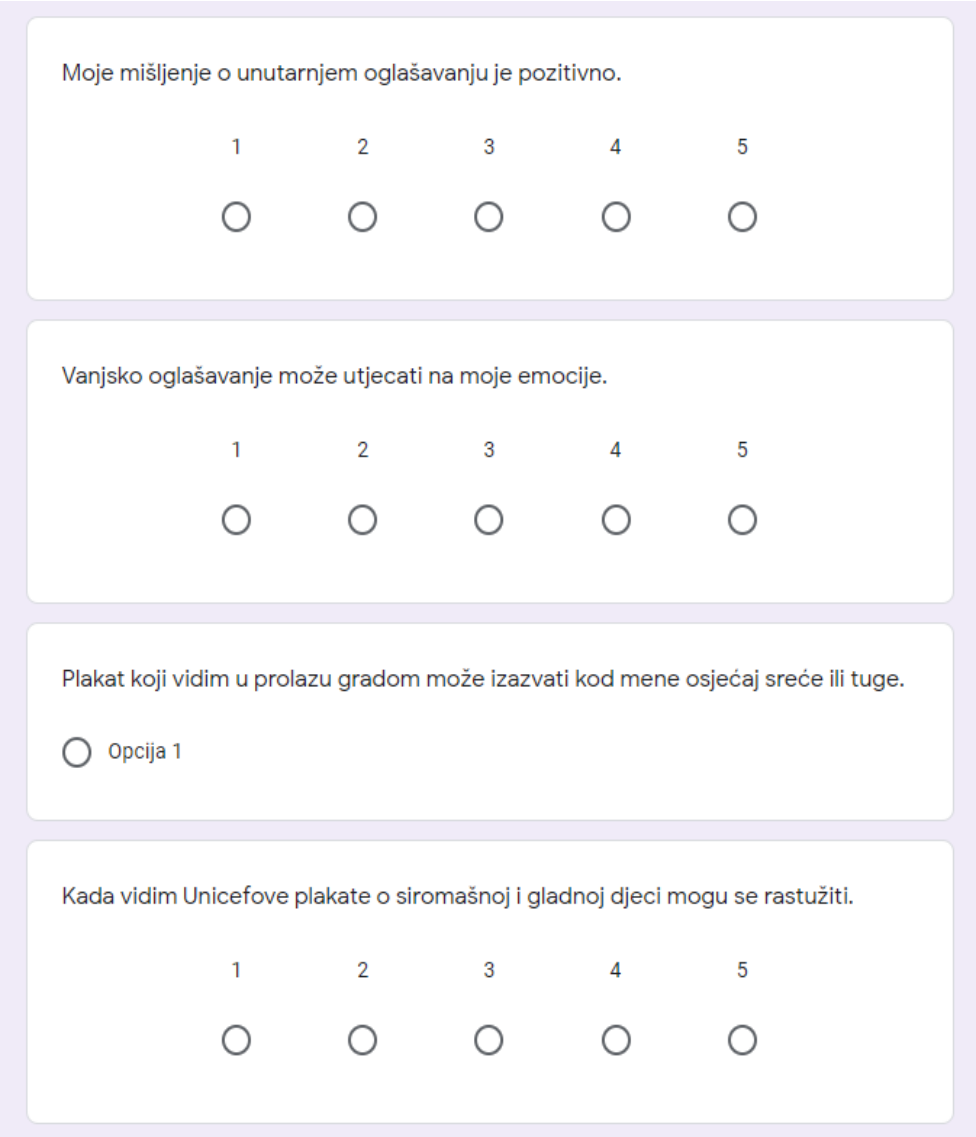
Izvor: Vlastita izrada



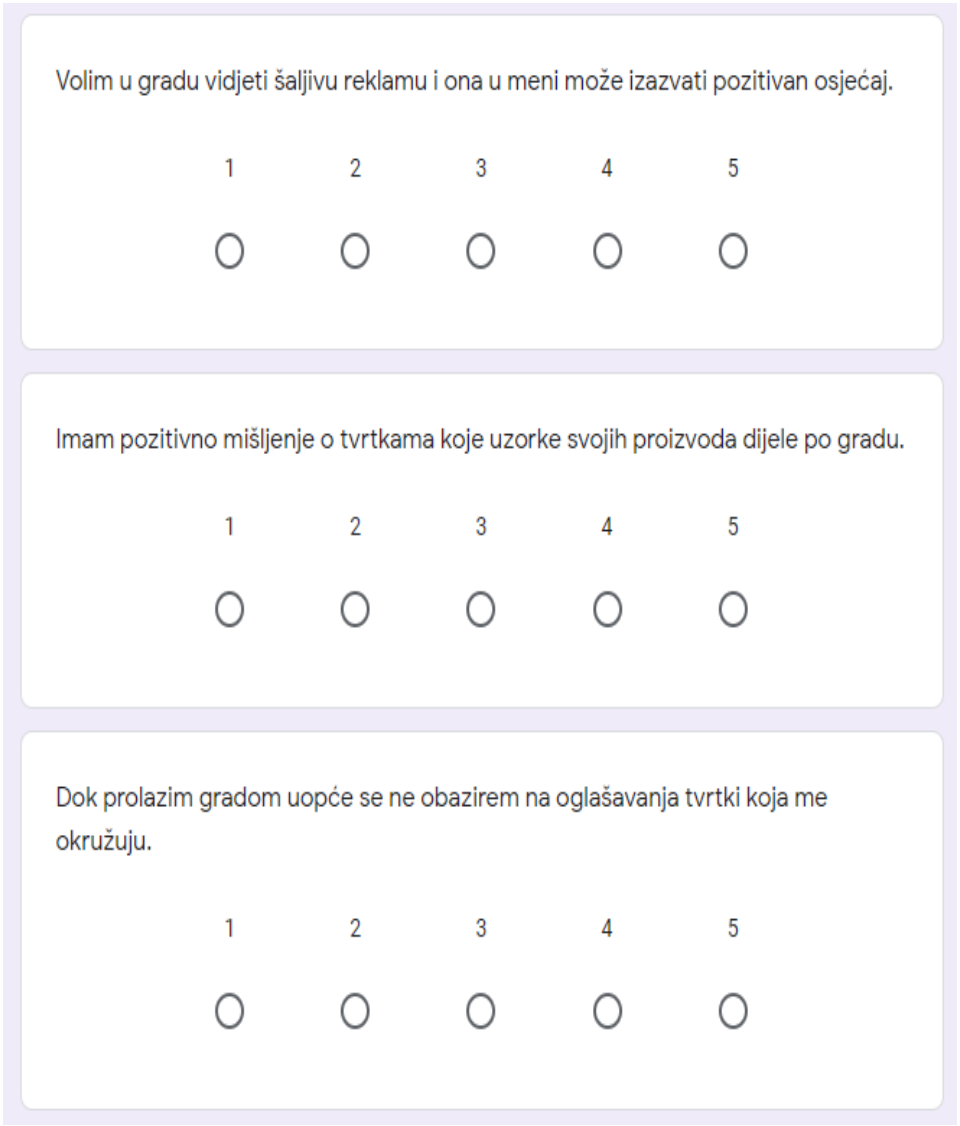
Izvor: Vlastita izrada



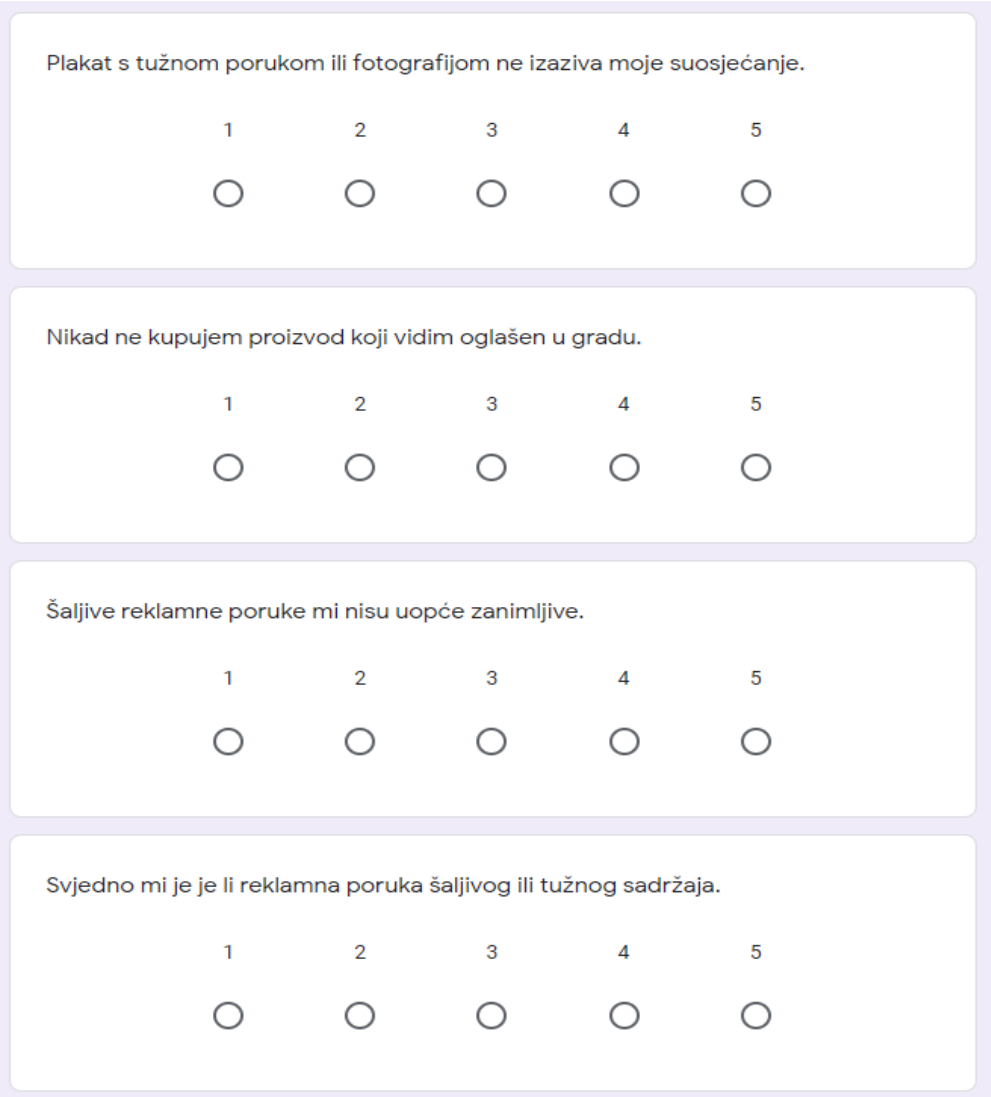
Izvor: Vlastita izrada



Izvor: Vlastita izrada



Izvor: Vlastita izrada



Izvor: Vlastita izrada