Utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača

Ćurčin, Natalija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:235274

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: 2024-01-21

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split
UTJECAJ GERILA MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor: Prof.dr.sc. Mirela Mihić
Student: Natalija Ćurčin univ.bacc.oec

**SADRŽAJ:**

1. **UVOD.................................................................................................................................4**
   1.1. Problem i predmet istraživanja..................................................................................4
   1.2. Ciljevi istraživanja........................................................................................................7
   1.3. Istraživačke hipoteze.......................................................................................................8
   1.4. Metode istraživanja........................................................................................................8
   1.5. Doprinos istraživanju......................................................................................................9
   1.6. Struktura diplomskog rada............................................................................................10
2. **PONAŠANJE POTROŠAČA..................................................................................................10**
   2.1. Uvodno o ponašanju potrošača...................................................................................10
   2.2. Čimbenici ponašanja potrošača....................................................................................11
   2.3. Stavovi i ponašanje potrošača.......................................................................................15
3. **MARKETING.......................................................................................................................16**
   3.1. Vrste marketinga...........................................................................................................16
4. **GERILA MARKETING........................................................................................................18**
   4.1 Uvodno o gerila marketingu...........................................................................................18
   4.2 Instrumenti gerilskog marketinga....................................................................................18
   4.3. Efekti gerilskog marketinga..........................................................................................21
5. **UGOSTITELJSTVO.............................................................................................................23**
6. **GERILA MARKETING U UGOSTITELJSTVU....................................................................26**
7. **ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GERILA MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....................................................................................................................34**
   7.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.................................................................34
   7.2. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka...............................................35
   7.3. Mjerenje varijabli..........................................................................................................37
   7.4. Rezultati primarnog istraživanja - anketiranje.............................................................37
   7.4.1. Testiranje hipoteza...................................................................................................37
7.4.2. Ostali rezultati istraživanja.................................................................45
7.5. Primjeri gerila marketinga - promatranje na terenu..............................45
7.6. Rezultati primarnog istraživanja - intervju..........................................54
7.7. Osvrt na rezultate istraživanja (ankete, intervju).................................54
8. ZAKLJUČAK.................................................................................................65
POPIS LITERATURE..................................................................................67
POPIS SLIKA...............................................................................................72
POPIS TABLICA............................................................................................73
POPIS GRAFOVA........................................................................................74
SAŽETAK........................................................................................................75
SUMMARY....................................................................................................75
PRIMOZI.........................................................................................................76
Anketni upitnik.............................................................................................76
Intervju..........................................................................................................79
1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Ljudi kupuju prvenstveno kako bi zadovoljili neku svoju potrebu. "Prema svrhovitom pristupu potrošač razmišlja o ishodima mogućih rješenja i odabire ono za koje misli da će mu pružiti najviše zadovoljstva" (Grbac, Lončarić, 2010). Različiti vanjski čimbenici utječu na pojedinca, na njegovo ponašanje, te na njegovo donošenje odluka. Motivi pak koji potiču pojedinca na određeno ponašanje mogu biti osobne kao i društvene prirode, jer ipak je čovjek biće koje se socijalizira, te mišljenja grupe utječu na njegovo odlučivanje. American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača definira kao "dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu" (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994.). Stoga se može uočiti da je proučavanje potrošača izuzetno težak zadatak jer se osobnost potrošača iz dana u dan mijenja, razvija, te potrošač stvara nove stavove i mišljenja koja neprestano treba proučavati kako bi se mogla pronaći nova rješenja procesiranja potrošačeve odluke o kupovini. Kao što se potrošač mijenja i razvija u svojim obilježjima, mijenja se i društvena okolina koja u velikoj mjeri utječe na ponašanje samog potrošača. Međutim, pokazalo se u praksi da se potrošači znaju ponekad ponašati suprotno očekivanjima i da njihove reakcije često znaju biti pod utjecajem emocija i drugih čimbenika, a ne posljedica racionalnog odlučivanja (Grbac, Lončarić, 2010). Različite organizacije komuniciraju sa potrošačima na raznorazne načine, te se natječu u tome tko će na bolji način uspostaviti komunikaciju. Također, načini komunikacije prema potrošačima iz dana u dan se mijenjaju i prilagođavaju. Proaktivnost, inovativnost i kreativnost su važne odrednice konkurentnosti na tržištu. U današnjem vremenu je također neizbježno pojavljivanje konvencionalnih metoda oglašavanja. Ono čemu bi se trebalo težiti je i primjena nekonvencionalnih metoda, a to pruža gerila marketing. Gerilski marketing teži da se organizacija prezentira drukčijim pristupom od drugih konkurenata na tržištu. Gerilski marketing (eng. guerrilla marketing, poznat i kao gerila-marketing) oblik je marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i

Tijekom dužeg vremena termin gerila marketing je označavao svaki nekonvencionalni marketinški pristup (Baack, Wilson i Till, 2008; Hutter i Hoffmann, 2011). Vodeći se osnovama ljudske psihologije koje potiču maštu i želju za novim i interesantnim stvarima, pokušava se utjecati na potrošače kada se najmanje nadaju. Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketinškom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja (Levinson, 2008).

Organizacije koje primjenjuju gerilške taktike teže visokoj učinkovitosti, faktorom iznenađenja i fleksibilnosti, a s druge strane pak potrošači su ciljani na neočekivanim mjestima. Sve više i više se mogu očekivati konvencionalne aktivnosti u marketinškoj praksi dok s druge strane ovaj fenomen je predstavljen vrlo kontroverzno u marketinškim znanostima ili je čak i potpuno zanemaran u znanstvenoj marketinškoj literaturi (Nufer, 2013). Zbog zasićenosti klasičnim oblicima promocije, gerila marketing može se smatrati nužnim osvježenjem i budućnošću marketinštva (Hutter, Hoffmann, 2011). Može se reći da su jedni od glavnih ciljeva primjene gerila marketinšta pobuđivanje pozornosti, te poticanje potrošača na spremnost da kupe proizvod ili uslugu. Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa: efekt iznenađenja (osobe su iznenađene prezentiranim gerilskim metodama), difuzijski efekt (osobe pričaju o tome koliko su bile iznenađene), te efekt niskih troškova (Hutter, Hoffmann, 2011). S obzirom na niske troškove ovaj način djelovanja je pogodan za male organizacije i za start-up organizacije. Mnoge male i srednje organizacije su počele poslovanje sa gerila marketinštovom, te su time značajno unaprijedile svoje poslovanje (Adeniyi, 2013). Primarna investicija za gerila marketinšt trebala bi biti mašta i energija, a ne samo vrijeme i novac (Išoraite, 2010). Može se reći da su te odlike značajne za gerilško primjenjivanje, uz visoku dozu kreativnosti, za razliku od tradicionalnog djelovanja. Upravo naglasak na kreativnost je ono što čini gerila marketinšta specifičnim u odnosu na tradicionalne metode. Kreativnost u poslovanju ne samo da omogućava diferencijaciju od konkurencije, već utječe i na povećanje produktivnosti. Neka istraživanja pokazuju da postoji značajna povezanost između novih metoda oglašavanja i produktivnosti organizacijskog marketinšta (Mughari, 2011). Očito je da niži troškovi
ulaganja u primjenu gerila marketinga kod malih organizacija predstavljaju važnost za donošenje odluke o prakticiranju gerila metoda. Pitanje je, naime, koliko su organizacije svjesne prednosti takvih metoda i spremne na njihovo korištenje. Pokazuje se da je 82% malih organizacija upoznato s pojmom gerila marketinga, od čega je samo 13% koristilo ili pokazuje tendenciju korištenja gerila marketinga u budućnosti u sklopu svojih marketing planova (Yuksekbilgili, 2014).

Prema Marcel (2013), postoje različiti tipovi gerila marketinga: ambientalni, iz zasjede, potajni, viralni, i ulični marketing. Gerilski marketing uključuje različite instrumente, kao što su viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), buzz (hrv. zujati) marketing (usmena predaja), marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, tzv. besplatna vožnja, eng. free ride), senzacijski marketing (kontekstualni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i mnoge druge pod tipove (http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma-dracic-marketing-sub.pdf). Usmena predaja koja se stvara "buzzom" zasigurno predstavlja važan kanal prenošenja informacija. Istraživanja su pokazala kako propaganda od usta do usta (buzz marketing) ima znatno duži prenosni učinak za razliku od tradicionalnih marketinških metoda (Trusov, Bucklin, Pauwels, 2008). Također, prema Trusov, Bucklin i Pauwels (2008), istraživanja su pokazala kako učinak propagande od usta do usta utječe na nove korisnike u periodu od tri tjedna, dok tradicionalni marketinški učinci traju od tri do sedam dana.

Učestale metode u praksi gerilskog marketinga su: viralni marketing, ambient marketing, presence marketing, grassroots marketing, flyposting (ljepljenje oglasa na raznim mjestima), oglašavanje na pakiranju papirnatih maramica, buzz marketing, astroturfing (prezentiranje nečega što se nije dogodilo, izmišljeno), alternativni marketing, marketing iskustva (http://weburbanist.com/different-types-of-guerrilla-marketing/).

Osim spomenutih oblika gerila marketinga imamo i gerilsko vrtlarenje. Prema Reynoldsu (2008.) gerilsko vrtlarenje označava nedopušten uzgoj na tuđem zemljištu koji je napušten od strane vlasnika. Takav način iskorištavanja zapuštenih dijelova doprinosi boljoj i ljepšoj vizuri okoline. Gerilsko vrtlarenje je prisutno u više od 30 zemalja diljem svijeta (Reynolds 2008.).

Prednost gerila marketinga je u tome što je primjenjiv u različitim industrijama i različitim djelatnostima. U današnje vrijeme proizvodi različitih kompanija su vrlo slični, te je diferenciranje po nečemu neizbježna nužnost. Na primjer, potrošači ne uzimaju jedino u
razmatranje sam proizvod kojeg namjeravaju konzumirati npr. kava, sladoled i sl., već užimaju u obzir kontekst u kojem oni konzumiraju te proizvode (kako na njih utječu glazba, mirisi i sl.), (Lii, Sy, 2009.) Kao alternativa standardnim načinima offline i online marketinga je gerila marketing u ugostiteljstvu. (http://possector.hr/marketing/gerila-marketing-u-ugostiteljstvu). Neki izvori tvrde da gerila marketing u ugostiteljstvu može pomoći u poboljšanju poslovanja za čak 50-200%, ako je urađen na pravi način i ako se odabere prava taktika (http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dravic/marketing_sub.pdf).

Prema Litvin, Goldsmith i Pan (2006.) interpersonalni utjecaj i propaganda od usta do usta predstavljaju važan izvor potrošaču kod donošenja odluka, te je ovaj utjecaj veoma važan u ugostiteljstvu i turizmu. Prema Jerkić i Šerić, (2010.) uspjeh gerilske marketinške kampanje značajno ovisi o timingu, poruci i spletu sretnih ili nesretnih okolnosti. Predmet istraživanja ovog rada je upravo utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača, i to na području Splitsko - dalmatinske županije. Osim ispitivanja potrošača putem anketnog upitnika kojim će se istražiti stavove potrošača, obaviti će se nekoliko intervjua sa vlasnicima i djelatnicima samih objekata kako bi se više saznalo o primjeni gerilskog marketinga u poslovanja, te njegovim učincima. Također će se pokušati saznati kakve su buduće namjere poslodavaca u pogledu gerila marketinga kao jedinstvenog pristupa na tržištu. Osim toga pokušat će se istražiti imaju li efekti koji proizlaze iz gerila marketinga utjecaj na ponašanje potrošača.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti na koji način primjenjivanje gerila marketinga u ugostiteljstvu utječe na ponašanje potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije. Evidentno je kako su potrošači zadnjih nekoliko godina sve informiraniji o svemu što se događa. Odabiru ono što je usklađeno s njihovim potrebama na temelju dostupnih informacija i osobnih preferencija i stavova. Za svaku organizaciju je bitno da pruži veću vrijednost potrošačima nego što to pruža konkurencija, te je nužno da ta prednost djelovanja bude drukčija, zanimljivija i da ne zahtjeva velika novčana ulaganja. Za tu svrhu je prikladan gerila marketing kao primjer primjenjivanja nekonvencionalnih metoda i niskih troškova. Osim toga potrošači su zagušeni tradicionalnim metodama oglašavanja, te ih skoro već i ne percipiraju i ne doživljavaju. Zbog toga je gerila marketing prikladan pristup prema potrošačima u ugostiteljstvu, jer osim što na njih djeluje sa efektom iznenađenja, može se primijetiti i intenzivan porast emocija koje se pojavljuju kod potrošača koji su pod utjecajem gerila
djelovanja. Stoga bi cilj bio uvidjeti u kojoj mjeri gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na ponašanje potrošača, (utječe li na njihov broj dolazaka u određeni objekt ili utječe na njihovu odluku o posjeti određenog objekta, je li ih gerila marketing potakao na "Propagandu od usta do usta", hoće li objekt preporučiti drugima, te koje emocije su bile najviše zastupljene pod djelovanjem gerila marketinga), kakve su tendencije korištenja gerile u budućnosti, te predložiti moguće smjernice na temelju dobivenih rezultata istraživanja.

1.3. Istraživačke hipoteze

U nastavku su definirane hipoteze na temelju izloženog problema koje će se pokušati dokazati kroz prikupljanje i obradu primarnih podataka:

Hipoteza 1.: Gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

Hipoteza 1.1.: Primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja.

Hipoteza 1.2.: Efekt iznenađenja koji stvara gerila marketingu ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača.

Hipoteza 1.3.: Izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječu na ponašanje potrošača.

Hipoteza 1.4.: Komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljski objekt utječu na njegovo ponašanje.

1.4. Metodologija istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U izradi teorijskog dijela koristit će se sekundarni podatci. U radu će se koristiti inductivna metoda kojom će se doći do općih zaključaka na temelju analize pojedinačnih čimbenika, zatim deduktivna metoda pomoću koje se iznose opći zaključci na temelju analiziranih stavova, te projektivne tehnike. Koristit će se i metoda deskripcije ili opisivanja, te metoda dokazivanja kojom se utvrđuje istinitost pojedinih hipoteza.

Za potrebe izrade rada koristit će se sekundarni izvori podataka (istraživanje za stolom) koji uključuju pretraživanje putem elektronskih baza podataka (Hrčak, Google Znalac - Schoolar,
EBSCO), te knjižnica Ekonomskog Fakulteta. Također će se koristit pretraga putem internetskih tražilica prilikom koje će se koristiti odgovarajuće ključne riječi. Osim takvih izvora podataka, koristit će se knjige, znanstveni i stručni članci kao i istraživački radovi studenata. Od važnosti će bili i internetski portali specijalizirani za marketing. 

Primarno istraživanje, primjenom anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja obavit će se na području Splitsko-dalmatinske županije na uzorku od 50 ispitanika, te će se dodatno intervjuirati (dubinski intervju) oko desetak poslodavaca ugostiteljskih objekata. U anketi će se ispitati stavovi putem petostupanjske Likertove skale. Za analizu prikupljenih empirijskih podataka koristit će se računalni program SPSS.

1.5. Doprinos istraživanja

U radu će se iznijeti pregled literature koji se odnosi na analiziranu problematiku. Temeljem pregledane literature ustanovilo se kako na domaćem tako i na inozemnom području, nije bilo do sada napisanih radova koji su se bavili spomenutom problematikom ovog rada. Konkretnije, utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača. Možemo sa sigurnošću reći kako je gerilski marketing jedan od oblika marketinga koji je dosta kreativan i zanimljiv, čak bi mogli reći i neobičan. S obzirom da će se istraživanje provesti na području Splitsko-dalmatinske županije, konačni rezultati i analiza rezultata će zasigurno biti od značaja jer je evidentno kako sam Split doživljava u zadnjih par godina gastronomski boom, te iz toga proizlazi i nužnost diferenciranja. Kako gerilski marketing karakteriziraju niži troškovi, veoma je prikladan za korištenje upravo za manje ugostiteljske objekte. Osim toga gerilski marketing ima učinak iznenađenja, te bi upravo taj učinak trebao potaknuti difuzijski efekt, putem usmene predaje (WOM) i virtualne komunikacije.

Ono čemu bi trebali težiti ugostiteljski objekti je biti jedinstven i drukčiji od ostalih. Također, doći će se do podataka kako vlasnici ugostiteljskih objekata primjenjuju gerilski marketing, te kakve su im tendencije korištenja istog u budućnosti. Također, namjera rada je pružiti i smjernice za daljnja istraživanja, jer na području Republike Hrvatske nije Pronađeno nikakvo slično istraživanje na ovu problematiku, te će biti od koristi za sve one koji primjenjuju ili planiraju primjenjivati gerilski marketinga u ugostiteljstvu.
1.6. Struktura diplomskog rada


2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1 Uvodno o ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača obuhvaća sve potrošačke aktivnosti koje su vezane uz kupnju, korištenje i raspolaganje dobrima i uslugama, uključujući emocionalne, mentalne i ponašajne reakcije potrošača koje prethode, određuju ili slijede ove aktivnosti (Kardes i dr. 2011).

Ponašanje potrošača je pod utjecajem različitih čimbenika, te se ti čimbenici mogu vezivat i uz psihološke procese i individualne karakteristike potrošača. Naime, "pod utjecajem skupa unutarnjih čimbenika, a u kombinaciji s vanjskim čimbenicima, potrošači reagiraju na specifičan način" (Grbac, Lončarić, 2010).

Prema Previšiću (2007) pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

1) potrošač je suveren; u današnje vrijeme moć je sve jača, a potrošači informirani i obrazovani, te na temelju tih informacija, a i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je u skladu sa njihovim namjerama.
2) mogućnost identificiranja motiva ponašanja potrošača; u ovom slučaju "zašto" je temeljno pitanje u pogledu ponašanja potrošača. Pokazalo se da unatoč tome što se ne može lako predvidjeti, ponašanje potrošača može se bolje razumijeti uz pomoć istraživanja.

3) utjecaj na ponašanje potrošača; bez obzira koliko je suvremeni potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njega. Prilagodbom elemenata marketing miksa utječe se na potrebe potrošača.

4) utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi; oglasi su sredstvo utjecaja na potrošače, te utječu na zadovoljenje želja i potreba ako su osmišljeni prema standardima dobrog ukusa, etike i morala. Istodobno šire kulturu i povećavaju proizvodnju, te time ujedno i opću dobrobit cjelokupnog društva.

5) ponašanje potrošača je dinamičan proces; društvo i grupe kao i sam pojedinac u trajnom su procesu promjene. Za marketinšku strategiju to se odnosi na mogućnost kontinuiranog prilagođavanja promjenama, te prihvaćanje promjena kao nešto neizbježno.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanje potrošača je zaista vrlo kompleksno područje jer na taj proces utječe nekoliko grupa čimbenika. Osim psiholoških procesa koji se mogu identificirati s unutarnjim čimbenicima, na ponašanje potrošača djeluju i njihove druge individualne osobine (Meler, Dukić, 2007).

U literaturi se navode tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici te psihološki procesi (Previšić i dr., 2007). U nastavku je pojašnjeno koji su to točno čimbenici i kako utječu na ponašanje potrošača..

Osobni čimbenici


Mnogo napora se ulaže kako bi se točno utvrdilo koji su to motivi koji utječu na ponašanje potrošača, odnosno koji su to motivi koji potrošača navode na odluku o konzumiranju određenih proizvoda ili usluga, a da ga motiviraju prema nekom cilju.
Slika 1: Motivacijski ciklus:

**UNUTRAŠNJA POTREBA→NAGON→AKTIVNOST→CILJ→ZADOVOLJENJE**


Motivacijski ciklus podrazumijeva identificiranje potreba, te djelovanje u cilju njihova ostvarenja odnosno zadovoljenja pojedinca. Također, percepcija kao proces omogućava potrošaču odabir i interpretaciju informacija u cjelovitu sliku stvarnosti.

Slika 2: Proces percepcije

**OSJET→PERCEPTIVNA ORGANIZACIJA→PERCEPTIVNA INTERPRETACIJA**


Proces percepcije počinje određenim osjetom koji rezultira perceptivnom interpretacijom. Treba istaknuti također sve više prisutnu i subliminalnu percepciju koja se odvija na podsvjesnom nivou potrošača gdje su podražaji ispod ili iznad ljudske percepcije.

Stavovi sa svoje tri komponente (kognitivna, afektivna, bihevioralna) predstavljaju svojevrsnu reakciju pojedinca na određeni proizvod ili uslugu (Mikulić, 2014). Stavovi se teško mijenjaju, te to treba imati na umu kao važnu karakteristiku. Čimbenici koji također imaju važan utjecaj na ponašanje potrošača su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Vrijednosti su poželjni ciljevi, različite važnosti, koji nadilaze specifične situacije, a djeluju kao usmjeravajuća načela u čovjekovu životu (Schwartz, 1992). Način na koji se osoba ponaša, kako razmišlja, osobne i društvene vrijednosti, vlastita slika o sebi kao i subjektivna ocjena kvalitete nekog proizvoda ili usluge predstavljaju elemente koji čine ovu grupu čimbenika i to treba imati na umu. Prema Kesić (2006) znanje potrošača je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memorijskoj memoriji koje služe za funkcioniranje pojedinca u ulozi potrošača.
**Društveni čimbenici**

Prema Kesić (2006) društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su:

- kultura
- socijalizacija
- društvo i društveni staleži
- društvene grupe
- obitelj
- situacijski čimbenici


- fizičko okružje (zemljopisni položaj objekta, eksterijer, interijer, glazba, dizajn, itd.)
- društveno okružje (prigodni događaji, poklon proizvodi)
- vrijeme kupovine
- cilj povezan s ponašanjem potrošača
- prethodna stanja (uzbuđenje, tjeskoba, iznenađenost) i
- uvjeti kupovine (raspoloživost novca, umor).

Psihološki procesi

Prema Kesić (2006) psihološki procesi koji utječu na ponašanje potrošača su: proces prerade informacije, proces učenja, promjena stavova i ponašanja komunikacija u grupi i osobni utjecaj.

Kako bi se moglo utjecati na ponašanje potrošača važno je poznavati psihološke procese. Psihološki procesi predstavljaju područje na koje se može izvršiti najjači utjecaj. Oni obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanja, te osobni utjecaj. (Previšić i dr, 2007.). Vrlo važno pitanje na koje marketinški stručnjaci neprestano traže što kvalitetniji odgovor je prerada informacije, odnosno način na koji potrošač prima, obrađuje i koristi informacije (Mikulić, 2016). Komunikacija je veoma važan faktor prema potrošačima te je bitno imati saznanja koliko i na koji način (putem koje vrste medija) usmjeriti komunikaciju prema potrošačima. Komunikacija treba biti uspješna kako bi se postigao željeni stupanj informacija i svijesti, te kako bi ponašanje potrošača bilo u skladu s njima. Učenje s druge strane predstavlja proces prihvaćanja novih sadržaja, te njihovo pohranjivanje. Riječ je o novim sadržajima koji se nadograđuju na dotadašnje znanje te time utječu i na ponašanje potrošača. U skladu s time veoma je važna komunikacija koje će pokrenuti proces učenja. Marketing raspolaže sa različitim tehnikama i znanjima kako bi utjecao na stavove i ponašanje, a s aspekta stavova bitno je imati na umu da su oni relativno stabilni i teško ih je mijenjati.
2.3 Stavovi i ponašanje potrošača

Stavovi imaju važno mjesto u svakodnevnom životu ljudi, odnosno potrošača. Sukladno tome, uvjerenja i vrijednosti utječu na formiranje stavova koji pak određuju namjeru i ponašanje (Pennignton, 1997). Stav zauzima središnju ulogu u teorijama i istraživanjima u vezi ponašanja potrošača (Curtis i dr., 2008). Njih se može promatrati kao mentalnu dispoziciju, a mogu biti društveni i osobni.

Stavovi imaju strukturalnu funkciju koja se odražava na tradicionalnu trokomponentnu analizu afektivne, kognitivne i konativne komponente stavova (Katz, 1960). Kognitivna komponenta se odnosi na uvjerenja o objektu stava, afektivna komponenta na evaluaciju objekta stava i stoga odražava vrijednosti neke osobe, a konativna komponenta ili bihevioralna komponenta na ponašanje s obzirom na objekt ili osobu stava (Pennington, 1997).


Poznato je da na odluke pojedinaca jednim dijelom utječu i odluke grupe u kojoj se pojedinac nalazi, kao i preporuke od članova grupe. Prethodna iskustva i znanje koje pojedinac ima o stvarima od interesa zasigurno imaju utjecaja na formiranje stavova. O samom pojedincu ovisi hoće li mijenjati ili pojačati stavove.

Prema Milivojeviću (2014) svaki događaj kod pojedinca stvara određene emocije koje rezultiraju njegovim ponašanjem, te je u nastavku dan slijed kompleksno kognitivno-fiziološko-bihevioralnog sklopa: 1.) Podražajna situacija, 2.) Percepcija (mentalna predodžba), 3.) Apercepcija (pripisivanje značenja), 4.) Valorizacija, 5.) Emocionalna tjelesna reakcija, 6) Akcijska tendencija, 7) Mišljenje (mentalna operacija), 8.) Akcija
U ovom modelu vidljivo je kako emocije pokreću lanac događaja koji počinje opažanjem podražajne situacije, a završava određenom akcijom usmjerenom prema podražajnoj situaciji.

Slika 3. Komponente stava i njihova manifestacija


3. MARKETING

3.1. Vrste marketinga

Kupci su ključni element marketinškog sustava, te se marketing temelji na njima. "Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima" (Kotler i dr. 2006). Strateški marketing se razvija u smjeru sjedinjavanja svih aktivnosti, kao i pripreme terena za plan marketinga. Koju vrstu marketinškog djelovanja će organizacija upotrijebiti ovisi će o njezinim ciljevima. Nadalje, kako bi organizacija postigla što je moguće veći uspjeh na tržištu i privukla što veći broj novih, a zadržala postojeći broj korisnika, ona će težiti primjeni intergrirane marketinške komunikacije.
U nastavku prema Kesić (2003) slijedi podijela marketinških načina komunikacije, odnosno različitih oblika integrirane marketinške komunikacije na:

- oglašavanje (televizija, radio, novine, časopisi)

- pomoćna oglašavačka sredstva (letci); vanjsko oglašavanje (panoi, ploče, specijalno oglašavanje, oglašavanje na žutim stranicama, u kinima i kazalištima)

- unapređenje usmjerenog posrednicima (trgovački popusti, kooperativno oglašavanje, trgovačka natjecanja i poticaji, specijalni oblici unapređenja prodaje, trgovački sajmovi i izložbe)

- unapređenje prodaje usmjerenog potrošačima (uzorci, kuponi, premije, oblici unapređenja prodaje za trenutačnu i odgodenu korist)

- unapređenje prodaje usmjerenog pojačanju imidža (samolikvidirajuće premije)

- Internet (društvene mreže, e-mail)

- odnosi s javnošću

- publicitet

- institucijsko oglašavanje

- sponzorstvo

- osobna prodaja i

- gerila marketing

Kod navedenih vrsta marketinške komunikacije sve oblike, osim gerilskog marketinga, karakterizira primjenjivanje konvencionalnih i tradicionalnih sredstava, dok je za gerilski marketing karakteristično primjenjivanje nekonvencionalnih sredstava. Za razliku od tradicionalnih metoda gerilski marketing teži drukčijem pristupu i oslanja se na kreativnost, maštu i energiju.
4. GERILA MARKETING

4.1. Uvodno o gerila marketingu


Sukladno tome, gerilski marketing koristi taktike iste vrste u marketinškoj industriji. Ovakav alternativni stil oglašavanja oslanja se na nekonvencionalnu marketinšku strategiju, visoku energiju i maštu te teži iznenađenju potrošača i stvaranju velike društvene komunikacije.


4.2. Instrumenti gerilskog marketinga

Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su: viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama,) (eng. viral marketing), buzz marketing (usmena predaja), marketing iz zasjede (eng. ambush marketing), marketing na događajima na kojima oglašivači ne plaćaju sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, (tzv. besplatna vožnja, eng. free ride), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača), (eng. sensation marketing) i mnoge druge podtipove (http://www.istrazime.com/psihologija-
potrosaca/gerilski-marketing/). Prema Covu i Sauchetu (2014) postoji još i ambientalni marketing (eng. ambient marketing) i potajni marketing (eng. stealth marketing).

**Viralni marketing (eng. Viral marketing)**
Kaplan i Haenlein (2011) viralni marketing definiraju kao elektroničku komunikaciju od usta do usta, pri čemu se neki oblici marketinške poruke koji se odnose na organizaciju, marku ili proizvod prenose eksponencijalnim načinom preko aplikacija na društvenim mrežama. Viralni marketing je sličan buzz marketingu, a karakterizira ga upravo komunikacija koja se odvija putem Interneta, odnosno društvenih mreža.

**Buzz marketing (hrv. zujati)**
Webster’s New World Dictionary (1986) buzz između ostalog definira kao nešto što je ispunjeno bučnom aktivnošću ili razgovorom (eng. "to be filled with noisy activity or talk"). Buzz može nastati usmenom komunikacijom, a isto tako može biti prisutan i na virtualnim društvenim mrežama. Bitno je da ono što je stvorilo efekt iznenađenja kod korisnika postane tema razgovora, te da se potakne što više ljudi na razgovaranje i stvaranje priče o tome. Za svaku organizaciju je naročito u današnje vrijeme Internetizacije, važno da se buzz, osim usmenom komunikacijom, stvara i putem društvenih mreža i raznoraznih mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije (npr. Facebook, Wats up, Viber i sl) imaju kako tekstovne tako i slikovne mogućnosti, te pomoću njih korisnici imaju bolji uvid u određene aktivnosti. Kao opcije tu se nude još i prijenos podataka infrared-om, bluetooth-om i MMS-om koje predstavljaju diverzificiranost u komunikaciji što je značajno za rast svake organizacije (Schulte i Pradel, 2006). Ono što je karakteristično za Internet komunikaciju je velika brzina informacija i velik doseg potencijalnih korisnika.

**Potajni marketing (eng. Stealth marketing)**
Ovakav oblik komunikacije ima svoje korišenje u subliminalnom oglašavanju, a potajni marketing označava namjeran način ulaska na tržište gdje se taj ulaz obavlja na tajnovit i neprimjetan način ili pak označava pokušaj da se to učini (Roy and Chattopadhyay, 2010). Potajni marketing je poznat i kao marketing na tajnom zadatku ili tajni marketing (Cova, Sauchet, 2014). Cilj ovakvog oblika marketinga je promocija proizvoda ili usluge bez jasnog prezentiranja naziva marke. S druge strane, potrošači koji se susretnu sa ovakvim oblikom ne znaju čije se ime nalazi iza kampanje.
**Marketing iz zasjede (eng. Ambush marketing)**

Marketing iz zasjede je oblik asocijativnog marketinoga, korišten od strane organizacije kako bi se utjecalo na pažnju, dobru volju i druge pogodnosti koje su povezane sa događajem ili imovinom, bez službene i direktnе veze sa organizacijom ili događajem (Burton and Chadwick, 2009). Ovakav oblik marketinoga poznat je i kao parazitski marketing (eng. parasitic marketing) (Cova, Sauchet, 2014).

Primjena marketinga iz zasjede je prikladna za male organizacije i start-upove koji nemaju veliki budžet za sponzoriranje nekog događaja. S druge strane, velike organizacije koje plaćaju sponzorstvo ne odobravaju ovakav oblik marketinoga jer ipak oni izdvajaju određeni iznos budžeta, dok se male organizacije "provlače" kroz sam događaj bez većeg izdvajanja. Potrošači ne znaju tko je glavni sponzor, te na taj način male organizacije podižu svoj imidž. Marketing iz zasjede ne uključuje krivotvorenost ili nedopuštenu upotrebu žiga, trgovačkog imena ili simbola (Davis, 1996). Organizacije jednostavno razvijaju kreativno oglašavanje, odnosno kampanju oko događaja, te nikada ne koriste logotip događaja, zaštitni znak ili komercijalni naziv (Schmitz, 2005). Namjera im je povezivanje s događajem bez plaćanja "službenog sponzorstva". Ono što se može primijetiti je da je marketing iz zasjede najzastupljeniji u sportskim događajima (Nufer, 2008).

**Ambijentalni marketing (eng. Ambient marketing)**

stanice, a ono što je za ambijentalni marketing ujedno karakteristično je da je planiran i da se ponavlja (Schulte 2007, Forster i Kreuz, 2006).

**Senzacijski marketing (eng. Sensation marketing)**

Senzacijski marketing je vrlo sličan ambijentalnom marketingu, ali ono što ih razlikuje je u tome što senzacijski marketing predstavlja određenu kreativnu aktivnost koja se pojavi samo jednom i ne ponavlja više, dok se kod ambijentalnog ponavlja (Nufer, 2013). Svrha je da se iznenadi i fascinira potrošače kako bi oni reagirali sa "aha" ili sa "wow efektom" (Jäckel, 2007). Senzacijskom marketingu je svrha iznenaditi prolaznike na javnim mjestima zato jer je određena aktivnost spektakularna i nekonvencionalna. Budući da on predstavlja pojavljuvanje samo jednom, naziva se "udari i pokreni akciju" (Jäckel, 2007).

4.3. **Efekti gerilskog marketinga**

Efekti koji rezultiraju primjenjivanjem gerila marketinga su (Hutter, Hoffmann, 2011):

- efekt iznenadenja
- difuzijski efekt
- efekt niskih troškovi

**Efekt iznenadenja**

**Difuzijski efekt**

Upravo aktivnost koja je iznenadila potrošače mora u što većoj mjeri kod njih potaknuti usmenu komunikaciju. Takva komunikacija se ne provodi nužno usmenim putem već se provodi i putem Interneta i različitih društvenih mreža. Bitno je da potrošači pričaju o tome što su vidjeli, što ih je iznenadilo i zašto ih je iznenadilo. Također u interesu je i da se što se više korisnika uključi u razgovor.

**Efekt niskih troškova**

Kako se kod potrošača stvara difuzijski efekt njihovom iznenađenošću određenom gerilskom aktivnošću, upravo se taj efekt prenosi usmenom komunikacijom i društvenim mrežama, pri čemu njihova primjena ne zahtijeva visoke troškove. Gerila marketing je zbog niskih troškova primjenjiv u svim djelatnostima i organizacijama. U početku su ga primjenjivale male organizacije i start up tvrtke koje na raspolaganju nisu imale veliki budžet, a kasnije su i velike kompanije uočile prednosti gerila marketinga naročito radi efekta iznenađenja koji proizlazi iz gerilske aktivnosti. Upravo činjenica da potrošač sam stvara difuzijski efekt putem društvenih mreža ukazuje na niske troškove u primjeni gerilske aktivnosti.

**Slika 4:** Odnos efekata i instrumenata gerila marketinga

<table>
<thead>
<tr>
<th>EFEKTI</th>
<th>INSTRUMENTI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Iznenađenost</td>
<td>Ambijentalni marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Senzacijski marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>Difuzijski efekt</td>
<td>Viralni marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Buzz marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>Niski troškovi</td>
<td>Marketing iz zasjede</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Potajni marketing</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: izrada autora
Posljedica instrumenata gerila marketinga nije izričito samo jedan efekt, nego se takvi efekti nadopunjuju. Svaki instrument može imati glavni efekt, a ostala dva mogu biti sporedna. Može se reći da je kod viralnog marketinga glavni učinak difuzijski efekt, ali on uključuje i ostala dva efekta, efekt iznenadenja i efekt niskih troškova. Ambijentalni i senzacijski marketing su također orijentirani primarno na privlačenje pažnje i stvaranje kod potrošača efekta iznenadenja, a u skladu s time i difuzijskog efekta. Buzz marketing, kao i viralni, odlikuju niski troškovi, ali i difuzijski efekt. Marketing iz zasjede kao i potajni marketing karakteriziraju niski troškovi, ali se može dogoditi da rezultiraju iznenadenosću i difuzijskim efektom.

5. UGOSTITELJSTVO


Ugostiteljska djelatnost je pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, te uključuje i pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i sl.) i opskrba tom hranom (catering) https://possector.hr/zakoni/zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti-2016.

Ugostiteljstvo je uslužna djelatnost, te se razlikuje od ostalih djelatnosti jer svoje usluge pruža u specifičnim objektima koji su za tu namjenu građeni i opremljeni. Usluge neposrednim korisnicima pruža adekvatno ugostiteljsko osoblje. Ugostiteljsku djelatnost je potrebno promatrati i kao najlakši i najjeftiniji izvozni kanal za cjelokupno gospodarstvo.

Ugostiteljstvo kao djelatnost zadovoljenja potreba ljudi za smještajem, hranom i pićem, zadovoljava i ostale kulturne, društvene i zdravstvene potrebe, te je na taj način povezana s drugim djelatnostima (trgovina, promet, građevinarstvo, industrija).
Ugostiteljstvo je uži pojam od pojma turizma. Prema tome ono u užem smislu riječi podrazumijeva pružanje usluga smještaja, prehrane i pića, dok u širem smislu ugostiteljska djelatnost predstavlja posebnu granu gospodarstva u kojoj se pružaju usluge smještaja, prehrane, točenja pića, razonode, odmora i ostalih aktivnosti (Pirjevec, 1998).

Prema Collinu (1996) pojam "hospitality industry" se primjenjuje u engleskom govornom području i podrazumijeva sve tvrtke zadužene za pružanje usluga gostima (hoteli, restorani, barovi i ostale rekreacijske aktivnosti).

Prema Ceroviću (2002) ugostiteljstvo se dijeli na dvije skupine: 1. hotelijerstvo, koje obuhvaća pružanje usluga smještaja izdavanjem namještenih soba i kreveta turistima (uz mogućnost pružanja i ostalih usluga) i 2. restoraterstvo koje podrazumijeva pružanje usluga prehrane i točenja pića na poseban ugostiteljski način.
Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine (https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti):

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. Catering objekti
7. Objekti jednostavnih usluga

Ovaj Zakon donijelo je Ministarstvo turizma Hrvatske sa ciljem da se postojeći ugostiteljski objekti podignu na višu kvalitativnu razinu, te da bi se ujedno novi objekti gradili i opremali u skladu s europskim standardima. Kvaliteta i asortiman usluge koji se nude su od presudnog značenja, kako za sadašnju, tako i za buduću poziciju ugostiteljskih poduzeća na tržištu.

Zbog sve većeg broja konkurencije u ugostiteljskoj djelatnosti, ugostitelji teže drukčijem pristupu na tržištu. "Uspjeh u plasmanu konkretnе usluge ugostiteljskog poduzećа ovisи o kompletnoj ponudi odredišta što uznačи da se ne može postićи dobar plasman ukoliko nisu razvijeni ostali elementi turističke ponude" (Borković, Kobašić, 1993).

Osim zadovoljavanja materijalnih potreba stanovanja, prehrane i pića, ugostiteljstvo zadovoljava i ostale društvene, kulturne i zdravstvene potrebe suvremenog gosta, te iz toga proizlazi da ono prije svega, ima društveni i ekonomski karakter, te na taj način obavlja značajnu društvenu i ekonomsku funkciju.

ugostiteljskih objekata s karakteristikama podučja u kojem se nalazi. Naglasak je na očuvanu okoliša i kvalitete prostora. Pod tehničkim značajem podrazumijeva se osiguranje najsvremenije opreme za pripremu jela, usluživanje i smještaj gostiju, čime se doprinosi višoj kvaliteti ugostiteljske usluge u cjelosti. (Cerović, 2002, parafrazirano).

Globalizacija, prednosti u tehnologiji kao i svjetska ekonomska kriza stavili su ugostiteljstvo i industriju turizma u okruženju koje je nepredvidivo i koje teži različitim menadžerskim pristupima i akcijama u svrhu ostvarivanja uspjeha (Okumus i dr. 2010). Radi ostvarivanja što bolje pozicije na tržištu kao i jačanja konkurentnosti, nužnost prilagođavanja promjenama je neizbježna. Kontinuirano praćenje trendova je od velike važnosti za uspješno djelovanje na tržištu, kako na području turizma, tako i na području ugostiteljstva.

6. GERILA MARKETING U UGOSTITELJSTVU


U nastavku se daje nekoliko primjera gerilskog marketinga:

Slika 6.: Ambalaža za pivo Bavaria u obliku knjige.


Na slici 6. može se vidjeti oblik gerila marketinga piva Bavaria i to ambalaža koja je napravljena u obliku knjige: "Muškarci su s Marsa, žene su sa Venere", preoblikovano je za marketinšku prezentaciju piva: "Muškarci su iz barova, žene su sa Venere".

Slika 7.: Molsons proizvođač piva, Kanada

Izvor: https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/

Ubacivanjem putovnice posjetitelji dobiju gratis pivu.
Slika 8.: Chipolte store, Kanada.

Izvor: https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/

Na slici 8. prezentirana je geriljska akcija gdje posjetitelji obučeni u buritose dobiju gratis buritos.

Slika 9.: Burger king pomfri

Izvor: https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/

Na slici 9. nalazi se promocija novog pomfrita Burger kinga koji ima manje masnoće.
Slika 10.: Guiness pivo

Izvor: http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples

Na slici 10. prikazan je oblik gerila marketing Guiness piva, i to na biljarskom štapu u obliku čaše sa pivskom pjenom.
Slika 11.: Mc Donalds

Izvor: https://www.posao.hr/clanci/karijera/poduzetnistvo/s-malo-novaca-do-uspjeha-gerila-marketing/469/

Na slici 11. prikazano je gerilsko promoviranje Mc Donalds kave u obliku lebdećeg vrča za kavu koji se izlijeva u plastičnu čašu za kavu.

![Munchen, Oktoberfest](http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2014/10/WURST-Creative-Beer-Posters.jpg)


Na slici 12. može se vidjeti gerilsko promoviranje za Oktoberfest, gdje su stabla i ulični stupovi obloženi slikama pive u krigli.

Slika 13. Yuzi sushi bar

![Yuzi sushi bar](http://inagorillacostume.com/2011/guerrilla-marketing-sushi-sushi-jeep-tire-cover/)


Slika 13. prikazuje Sushi prezentaciju Yuzi sushi bara u obliku gerilskog marketinga.
Slika 14.: Tyskie pivo

Izvor: http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples

Na slici 14. prikazane su ručke na vratima u obliku krigle piva Tyskie.

Slika 15. Wymehcko pivo

Izvor: http://www.abendzeitung-muenchen.de/media.media.b3dc492e-ee1d-4fce-8654-12ccc8877e95.normalized.jpeg

Slika 15. prezentira gerilsko promoviranje bugarskog piva u obliku torbe koja ima izgled gajbe sa pivima.
Slika 16.: Bojangles pizzeria

Izvor: http://m1.paperblog.com/i/95/952662/14-ejemplos-guerrilla-marketing-aeropuertos-L-L5aO2c.jpeg

Na slici 16. prikazana je prtljažna traka koja je napravljena u obliku pećnice iz koje izlaze pizze.
7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GERILA MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

7.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Problem rada se reflektira u istraživanju u kolikoj mjeri primjena gerilskog marketinga u poslovanju utječe na ponašanje potrošača u ugostiteljstvu. Analiziranje ponašanje potrošača ima fokus u različitim djelatnostima, pa tako i u ugostiteljstvu. Zašto se pojedinci ponašaju na određeni način i što uzrokuje njihovo ponašanje neka su od pitanja na koje marketinški stručnjaci permanentnim proučavanjem pokušavaju dati adekvatan odgovor. Mnoge marketinške agencije pokušavaju utjecati na potrošače različitim marketinškim oblicima komunikacije. Na temelju promatranja određenog segmenta prilagođava se komunikacija adekvatna za taj segment. Pri tome se pokušava utjecati na potrošače na način da ih se informira i zainteresira za određeni proizvod ili uslugu. Kontinuirano prakticiranje tradicionalnih metoda komunikacije može dovesti do nezainteresiranosti kod potrošača zbog zagušenosti takvim oblicima komunikacije, te pojedinac neće uočiti što komunikacijska poruka želi prezentirati. Iz takvih razloga nužnost je biti kreativniji i maštovitiji na tržištu kako bi se na zanimljiv i neobičan način privukla pozornost potrošača, te ga potakla na akciju. Ono što privlači pažnju kod potrošača je primjena gerilskog marketinga u poslovanju. Takav oblik marketinga primjenjuje nekonvencionalna sredstva kako bi se potrošača iznenadilo, te ga potaklo na komunikaciju o tome što ga je iznenadilo, a da to ujedno ne iziskuje visoke troškove od strane poslovnog subjekta. Pojedinci odlaskom u određeni ugostiteljski objekt osim glavne usluge ili proizvoda očekuju i još neke dodatne usluge ili proizvode koji se nadopunjuju sa glavnom uslugom ili proizvodom. Osim toga, sam izgled ugostiteljskog objekta, uređenje interijera i eksterijera ima utjecaja na donošenje odluke kod pojedinca o posjeti određenog ugostiteljskog objekta.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti na koji način primjenjivanje gerila marketinga u ugostiteljstvu utječe na ponašanje potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije. Istražit će se utječe li to na njihov broj dolazaka u određeni objekt ili na njihovu odluku o posjeti određenog objekta, je li je gerila marketing potakao na usmjeru predaju, hoće li objekt preporučiti drugima, te koje emocije su bile najviše zastupljene pod djelovanjem gerila marketinga. Osim toga istražit će se kakve su tendencije korištenja gerile u budućnosti, te će se na temelju dobivenih rezultata istraživanja predložiti moguće smjernice.
7.2. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Istraživanje je provedeno na području Splitsko - Dalmatinske županije, sa anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja. Uzorak je namjeran, te uključuje 50 potencijalnih potrošača. Kako bi se dobio uvid u trenutačnu primjenu i buduću tendenciju primjene gerila marketinga u poslovanju, također je provedeno 10 intervjua sa vlasnicima i/ili voditeljima ugostiteljskih objekata.

Obilježja uzorka prema demografskim obilježjima dana su na grafu 1 - 3.

Graf 1.: Ispitanici prema spolu

![Graf 1.](image)

Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza može se uočiti da je veći broj ispitanika u promatranom uzorku ženskog spola (27 ispitanika ili 54%).
Извор: властите истраживање

Проматрајући испитанке према старосној доби може се уочити да је највећи број испитника старосне доби у растојању од 35 до 44 година (21; 42%), док су у проматраном узорку испитанци старосне доби од 55 до 64 године заступљени са свега 6% (3 испитника).

Извор: властите истраживање
Prema stupnju obrazovanja može se uočiti da najveći broj ispitanika ima navršenu visoku stručnu spremu (44% ispitanika), dok je najmanji broj ispitanika sa navršenom osnovnom školom i KV (svaka kategorija po 2%).

U nastavku su prikazani rezultati deskriptivne analize primarnog istraživanja utjecaja gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača.

7.3. Mjerenje varijabli
Tvrdnje iz anketnog upitnika kreirane su samostalno. Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja s navedenim izjavama, pri čemu su iskazanom stupnju slaganja dodijeljene vrijednosti: 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

7.4. Rezultati primarnog istraživanja - anketiranje
7.4.1. Testiranje hipoteza
Na temelju izloženog problema definiранe su hipoteze koje će se pokušati dokazati kroz prikupljanje i obradu primarnih podataka:

Hipoteza 1.: Gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

Hipoteza 1.1.: Primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja.

Hipoteza se testira korištenjem dvaju izjava o utjecaju gerila marketinga na efekt iznenađenja potrošača, i to:
- drukčija marketinška sredstva koja koristi određeni ugostiteljski objekt stvaraju kod mene iznenađenost i
- objekt koji nudi drukčije stvari od ostalih objekata više se trudi.
Ukupan utjecaj gerilskih metoda marketinga na efekt iznenadenja dobiva se kao prosjek razine slaganja s gore navedenim izjavama.

Tablica 1.: Deskriptivna statistika

<table>
<thead>
<tr>
<th>Razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenadenja</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenadenja</td>
<td>50</td>
<td>4,35</td>
<td>.7089</td>
<td>.1003</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike vidljivo je da je prosječna razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenadenja jednaka 4,35, sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,71. Testna vrijednost je jednaka 3, odnosno, to je vrijednost u kojoj se ispitanici niti slažu niti ne slažu s izjavama da gerilske metode i sredstva imaju utjecaj na efekt iznenadenja. Testiranje se provodi T-testom.

Tablica 2.: Jednosmjerni T - test

<table>
<thead>
<tr>
<th>Razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenadenja</th>
<th>Test Value = 3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>T</td>
<td>df</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>----</td>
</tr>
<tr>
<td>Razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenadenja</td>
<td>13,466</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske t vrijednosti 13,466 pri 49 stupnjeva slobode donosi se zaključak da je iskazana razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenadenja statistički značajno veća od 3. Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.
Za dodatno testiranje postavljene podhipoteze analizirani su odgovori na pitanje „Smatrate li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?“ gdje su iskazali slaganje sa odgovorima „da“ i „ne“.

Tablica 3.: Distribucija frekvencija

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatrate li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?</th>
<th>broj ispitanika</th>
<th>struktura (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>da</td>
<td>35</td>
<td>70,0</td>
</tr>
<tr>
<td>ne</td>
<td>15</td>
<td>30,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>50</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Iz distribucije frekvencija se može uočiti da je 70% ispitanika iskazalo da se slaže s navedenom izjavom, dok 30% ispitanika nije iskazalo slaganje. Je li većina ispitanika iskazuje slaganje testira se procjenom proporcije.

Tablica 4.: Procjena proporcije

<table>
<thead>
<tr>
<th>Procjena proporcije</th>
<th>Vrijednosti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Proporcija u uzorku</td>
<td>0.70</td>
</tr>
<tr>
<td>Veličina uzorka</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>Razina pouzdanosti</td>
<td>0.95</td>
</tr>
<tr>
<td>Procjena proporcije u uzorku</td>
<td>55,39%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju testa razlika u proporcijama može se donijeti zaključak da će pri razini pouzdanosti od 95%, proporcija osoba koji se slaže s izjavom da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava prelaziti 55,39%. Dakle, donja granica procjene prelazi 0,50% (glasačka većina) što je postavljen uvjet da bi bila riječ o većini u populaciji.
Slijedom dobivenih rezultata testiranja donosi se zaključak da se hipoteza H 1.1. kojom se pretpostavlja da primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja prihvaća kao istinita.

**Hipoteza 1.2.: Efekt iznenađenja koji stvara gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača.**

Hipoteza se testira korištenjem tri izjave o utjecaju gerila marketinga na usmenu komunikaciju kod potrošača, i to:

- efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom ugostiteljском objektu,
- efekt iznenađenja me potiče na širenje komunikacije o određenom ugostiteljском objektu na društvenim mrežama i
- rado preporučam drugima objekt koji je po nečemu drukčiji od ostalih.

Ukupan utjecaj gerilskih metoda marketinga na usmenu komunikaciju kod potrošača dobije se kao prosjek razine slaganja sa prethodno navedenim izjavama.

**Tablica 5.: Deskriptivna statistika**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Utjecaj efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>50</td>
<td>4,293333</td>
<td>.7366037</td>
<td>.1041715</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječna razina utjecaja efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju jednak 4,29 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,736. Postojanje utjecaja efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju testira se T testom.
Tablica 6.: Jednosmjerni T-test

<table>
<thead>
<tr>
<th>Utjecaj efekta iznenadenja na usmenu komunikaciju</th>
<th>Test Value = 3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>t</td>
<td>df</td>
</tr>
<tr>
<td>12,415</td>
<td>49</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske t vrijednosti 12,415 pri 49 stupnjeva slobode, donosi se zaključak da je utjecaj efekta iznenadenja na usmenu komunikaciju statistički značajno veći od 3, odnosno da postoji utjecaj efekta iznenadenja na usmenu komunikaciju. Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.

Slijedom rezultata testiranja, hipoteza H1.2. kojom se pretpostavlja da efekt iznenadenja koji stvara gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača, prihvaća se kao istinita.

**Hipoteza 1.3.: Irgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječu na ponašanje potrošača.**

Hipoteza se testira korištenjem izjave „Ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt“. Budući da je riječ o jednoj varijabli kod koje postoji ordinalna skala, za testiranje je primjereno koristiti Wilcoxon test rangova za jedan uzorak.
Tablica 7.: Wilcoxon test rangova za jedan uzorak. Utjecaj ambijenta na odluku o budućem dolasku u isti objekt.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nulta hipoteza</th>
<th>Test</th>
<th>Signifikantnost</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt; median=3,00</td>
<td>Wilcoxon test rangova za jedan uzorak</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Razina signifikantnosti .05

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti <0,001 donosi se zaključak da ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta statistički značajno utječe na odluku o budućem dolasku u taj objekt.

Graf 4: Utjecaj ambijenta (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta na odluku o budućem dolasku u isti objekt.

Izvor: vlastito istraživanje
Iz grafa se može uočiti da je srednja vrijednost (medijan) utjecaja ambijenta ugostiteljskog objekta na odluku o budućem dolasku u isti objekt jednak 5, što je veće od testne vrijednosti 3.
Slijedom rezultata testiranja hipoteza 1.3., kojom se pretpostavlja da izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječu na ponašanje potrošača, prihvaća se kao istinita.

**Hipoteza 1.4.: Komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu utječu na njegovo ponašanje.**

Hipoteza se testira korištenjem izjava o utjecaju komplementarnih dodataka koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu na ponašanje, i to:

- razni dodaci koji se dobiju u objektu uz konzumiranje glavnog proizvoda (npr. Keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl.) utječu na moj budući dolazak u isti objekt,
- objekt koji nudi dodatne stvari uz glavni proizvod (npr. Keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl.) pruža kompletiju uslugu od objekta koji to ne nudi.

Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja s navedenim izjavama u rasponu od 1 do 5, gdje je vrijednost 1 ukazivala na potpuno neslaganje s izjavom, dok je vrijednost 5 ukazivala na potpuno slaganje s izjavom.

Ukupan utjecaj komplementarnih dodataka koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu na ponašanje potrošača dobije se kao prosjek razine slaganja s gore navedenim izjavama.

**Tablica 8: Deskriptivna statistika**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Utjecaj komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača</td>
<td>50</td>
<td>4,160</td>
<td>,9971</td>
<td>,1410</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje
Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječan iskazan utjecaj komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača 4,16 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,997.

Je li razina utjecaja komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača veća od centralne vrijednosti 3 testira se T-testom.

Tablica 9: Jednosmjerni T-test

<table>
<thead>
<tr>
<th>Test Value = 3</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Utjecaj komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača</td>
<td>8,226</td>
<td>49</td>
<td>.000</td>
<td>1,1600</td>
<td>.877, 1,443</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske t vrijednosti 8,226 pri 49 stupnjeva slobode, donosi se zaključak da je razina utjecaja komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača statistički značajno veća od 3, odnosno postoji pozitivna razina utjecaja.

Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.

Dakle, hipoteza H1.4., kojom se pretpostavlja da komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu utječu na njegovo ponašanje, prihvaća se kao istinita.

Slijedom obavljenih testiranja postavljenih pomoćnih hipoteza, utvrđeno je da primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja, a prema Hutteru i Hoffmannu (2011) efekt gerilskog marketinga jest efekt iznenađenja kod potrošača.

Utvrđeno je da efekt iznenađenja koji stvara gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača. Naredno je u skladu sa zaključkom Huttera i Hoffmanna (2011), prema kojima efekt iznenađenja kod potrošača utječe na širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenih mreža.
Nadalje, utvrđeno je da izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječe na ponašanje potrošača, a komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu također utječu na njegovo ponašanje.

Slijedom prihvaćenih pomoćnih hipoteza, glavna hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača, prihvaća se kao istinita.

7.4.2. Ostali rezultati istraživanja

Tablica 10.: Distribucija frekvencija

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatraji li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?</th>
<th>broj ispitanika</th>
<th>struktura (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>da</td>
<td>35</td>
<td>70,0</td>
</tr>
<tr>
<td>ne</td>
<td>15</td>
<td>30,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>50</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Iz distribucije frekvencija se može uočiti kako je veći broj ispitanika smatrao da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava (35 ispitanika; 70%).

Od komunikacijskih kanala koji ih mogu navesti da posjete objekt, ispitanici su odabirali po 2 za koja su smatrala da su najvažniji. Rezultat je prikazan u sumiranoj distribuciji frekvencija.
Tablica 11. Distribucija frekvencija

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>da</th>
<th>ne</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>usmena komunikacija</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>broj ispitanika</td>
<td>48</td>
<td>2</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>struktura (%)</td>
<td>96,0</td>
<td>4,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>društvene mreže</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>broj ispitanika</td>
<td>32</td>
<td>18</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>struktura (%)</td>
<td>64,0</td>
<td>36,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>e-mail</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>broj ispitanika</td>
<td>3</td>
<td>47</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>struktura (%)</td>
<td>6,0</td>
<td>94,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>specijalizirani časopis</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>broj ispitanika</td>
<td>3</td>
<td>47</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>struktura (%)</td>
<td>6,0</td>
<td>94,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>novine</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>broj ispitanika</td>
<td>7</td>
<td>43</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>struktura (%)</td>
<td>14,0</td>
<td>86,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>sajmovi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>broj ispitanika</td>
<td>5</td>
<td>45</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>struktura (%)</td>
<td>10,0</td>
<td>90,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ostalo</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>broj ispitanika</td>
<td>2</td>
<td>48</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>struktura (%)</td>
<td>4,0</td>
<td>96,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice 11. se može uočiti da je najveći broj ispitanika, njih 48 ili 96%, kao komunikacijski kanal koji ih može potaknuti da posjete određeni objekt odabralo usmenu komunikaciju, nakon čega slijede društvene mreže koje je odabralo 64% ispitanika (32 ispitanika).

Tablica 12.: Distribucija frekvencija

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatrajte li da će u budućnosti ugostiteljski objekti:</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>više primjenjivati drukčije i kreativnije oblike komuniciranja u odnosu na tradicionalne oblike</td>
<td>broj ispitanika</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>struktura (%)</td>
<td>58,00</td>
</tr>
<tr>
<td>podjednako i jedne i druge</td>
<td>broj ispitanika</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>struktura (%)</td>
<td>38,00</td>
</tr>
<tr>
<td>više primjenjivati klasične (tradicionalne oblike)</td>
<td>broj ispitanika</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>struktura (%)</td>
<td>4,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da najveći broj ispitanika smatra kako će ugostiteljski objekti u budućnosti više primjenjivati drukčije i kreativnije oblike komuniciranja u odnosu na tradicionalne oblike (58% ispitanika).
7.5. Primjeri gerilskog marketinga - promatranje na terenu

Slika 17.: Bol, otok Brač, plaža Zlatni rat.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 17. se može vidjeti ugostiteljski objekt koji ima sjedeća mjesta u obliku poluležaljki od spužve, za razliku od klasičnih stolova i stolica koji se mogu naći u ostalim ugostiteljskim objektima.

Slika 18.: Ugostiteljski objekt Brasserie on 7, Split.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu se uz naručeno pivo dobije mali paketić kikirikija sa logom Brasserie on 7.

47
Slika 19.: Markus Marulus, Split.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu je na izdanom računu osim osnovnih podataka, naveden i izjava Martina Luthera Kinga "I believe that unarmed thruth and unconditionial love will have the final word in reality", što u prijevodu znači "Vjerujem da će nenaoružana istina i bezuvjetna ljubav imati posljednju riječ u stvarnosti".

Slika 20.: Markus Marulus, Split.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu se uz naručenu kavu dobije keksić, a uz pivu kikiriki.
Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu se na jednom zidu nalazi ručno ispisan cjenik piva sa karakteristikama pojedinog piva, odnosno naziv zemlje koja to pivo proizvodi, kao i pripadajuće cijene.

Slika 22.: Planb, Split.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 22. je prikazano serviranje pribora za jelo u malim kriglama, za razliku od klasičnog serviranja na tanjurima koje se mogu naći u ostalim objektima.
Slika 23.: Debelly (restoran), Split.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 23. prikazane su razne potrepštine za žene koje se mogu naći u ženskom tolaetu (vlažne maramice, ulošci, lak za kosu, krema za ruke i sl.).

Slika 24.: Debelly (restoran), Split.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 24. prikazane su razne potrepštine za muškarce koje se mogu naći u muškom toaletu (vodica za ispiranje usta, vlažne maramice, dezodorans i sl.).
Slika 25.: Kaštel Lukšić, caffe bar Kongo.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 25. prikazano je kako u objektu ima nekoliko sjedećih mjesta u obliku šalica za kavu.

Slika 26.: Škrip, otok Brač.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Kombinacija ugostiteljskog objekta i muzeja maslinovog ulja predstavlja inovativni pristup djelovanja na tržištu. Posjetitelji u sklopu konzumiranja jela i pića mogu razgledati "muzej uja".
Slika 27.: F-caffe, Split.

Izvor: obrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 27. može se vidjeti kako ugostiteljski objekt u sklopu vanjske terase ima veliku šalicu za kavu u kojoj raste cvijeće.

Slika 28.: Konoba Vinotoka, Supetar, otok Brač.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 28. nalazi se primjer oglašavanja konobe Vinotoka na vinskih bačvama, a oglašavanje je na ulici (street marketing), što predstavlja karakteristike gerila marketinga.
Slika 29.: Vinotoka, Supetar, Brač.

Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 29. prikazano je oglašavanje konobe Vinotoka na palmi koja se nalazi na ulici ispred iste, a samo oglašavanje može se okarakterizirati kao *street marketing*.
7.6. Rezultati primarnog istraživanja - intervju

U nastavku se daju rezultati intervju provednog sa djelatnicima sljedećih ugostiteljskih objekata: Brasserie on 7 (restoran), Corto maltese (restoran), Šperun (buffet - restoran), Plan B (restoran - caffe bar), Markus Marulus (jazz bar), Cukrov muzej uja (ugostiteljski objekt - muzej), hotel Vestibul, F-terminal (restoran - caffe bar), Box (caffe bar) i Kobaje (fast food).

INTERVJU 1

Naziv: Brasserie on 7, restoran.

Intervju se proveo sa muškom osobom koja obavlja funkciju voditelja objekta. Osoba je srednje stručne spreme, u dobi između 35 i 44 godine.

Od oblika promocije ugostiteljski objekt koristi društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter), radio Dalmacija, televizija (Crno jaje) i dnevne novine (Slobodna Dalmacija), pri čemu se od navedenih oblika najučinkovitijim pokazao Facebook kao oblik društvene mreže, te radio Dalmacija.

U objektu su organizirane i tzv. Pivske večeri, kada bi osoblje iz konobarskog i kuharskog sektora zamijenilo uloge, te bi kuhari konobarili, a konobari kuhali. To je posjetiteljima bilo izuzetno zanimljivo, te je ujedno prema riječima voditelja potaknulo virtualni buzz na društvenim mrežama, posebice na Facebooku. Nadalje, prema riječima voditelja ujedno se potaknulo i širenje događaja usmenom komunikacijom. Voditelj je također istaknuo kako nakon određenog vremena mijenjaju izgled vanjske terase, te je među posjetiteljima potaknuta usmena i virtualna komunikacija o promjeni iste.

Osim toga organizirali su Slatki utorak gdje su posjetitelji za 28 kn mogli pojesti kolache koliko god su mogli ("Jedi koliko možeš"). Prema riječima voditelja, ovakav događaj je također potaknuo usmenu i u virtualnu komunikaciju.

Nadalje, objekt ima drukčiji izbor i prezentaciju hrane, te im je to bila prvotna ideja u poslovanju, a osim toga, osoblje nosi ležerne uniforme, što na posjetitelje djeluje opuštajuće.

Voditelj smatra da se upravo nekonvencionalnim oblicima poslovanja postižu bolji rezultati, te da su oni učinkovitiji od tradicionalnih sredstava.
Također, u budućnosti više planiraju primjenjivati nekonvencionalna sredstva, te proširiti tematske večeri, no isto tako je istaknuo kako je bitna umjerenost tj. da pri primjeni istih ne treba pretjerivati.

Valja napomenuti kako je osoba čula za pojam gerila marketing, ali ne zna što to znači.

**INTERVJU 2**

**Naziv:** Corto Maltese, restoran.

Intervju se proveo sa voditeljem objekta koji ima višu stručnu spremu, dobne skupine od 25 do 34 godine.

Oblici promocije koje objekt primjenjuje su društvene mreže (Facebook, Instagram), You tube, Dalmacija news i Dalmatinski portal, a od navedenih se, najučinkovitijim pokazao Facebook.

Objekt ima tematski karakter gdje je u centar postavljen lik iz stripa Corto Maltese. Kada gost zatraži račun, dobije ga u stripu sa bookmarkom Corta Maltesea. Osim toga posjetitelji mogu dobiti i lepeze sa likom Corta Maltese i ostalim podacima o objektu, te preporuke koje mogu dati na Trip advisoru, Facebooku i Instagramu.

Kroz razgovor se saznalo kako su djelatnici objekta ispred objekta odlučili postaviti veliki vrč sa vodom koja je imala dodatke kao što su kriške naranče, limuna, komadiće mente i sl. Svi prolaznici i posjetitelji su mogli uzeti aromatiziranu čašu vode gratis. Akcija traje cijelo ljeto. Voditelj je istaknuo kako je ta akcija iznenadila potrošače, te potaknula usmenu komunikaciju i komunikaciju putem društvenih mreža.

Dogodilo se da je jednom prilikom gostu koji je sjedio u restoranu za stolom ukralo torbu. Sve je evidentirano na kameri, uključujući i identifikaciju kradljivca, te je snimka postavljena na kanalu You tube. Voditelj je istaknuo kako snimka ima puno pregleda, te da su je posjetitelji i komentirali.

U restoranu su također organizirane tematske večeri sa poznatim ličnostima kao podrživačima. Tako je jednu večer glazbenik Mladen iz Tbf-a kuhao meksičku hranu za posjetitelje, dok je drugu večer Čelan, klapski pjevač i Dj pripremio jela od sushiha.
obzirom da Corto Maltese primjenjuje koncept "otvorene kuhinje", događaji ovakvog tipa su prepoznati od strane posjetitelja sa velikim oduševljenjem.

Voditelj je spomenuo kako su odabrali drukčije i zanimljivije nazive jela u jelovniku, te u interijeru imaju zanimljive dodatke, kao npr. žlice i vilice koje služe za vješanje odjeće, a ribeži predstavljaju lustere.

Drukčiji pristup u poslovanju smatra učinkovitijim, te takvim putem planira nastaviti i u budućnosti. Istaknuo je kako je tržište to prepoznalo i prihvatilo.

Voditelj je zaključio kako podupire kombinaciju tradicionalnih i nekonvencionalnih metoda, ali naglasak stavlja na nekonvencionalne. Čuo je za pojam gerila marketing, ali nije siguran što je to.

**INTERVJU 3**

Naziv: Šperun, buffet - restoran.

Intervju je obavljen sa vlasnikom koji ima srednju stručnu spremu, dobi od 35 do 44. Šperun je obiteljski vođen objekt, te ima dugu tradiciju u pripremanju dalmatinske hrane.

Oblici promocije koje primjenjuju su društvene mreže (Facebook), te vodići za grad Split (Routar, Michelin, Rick Steves). Od navedenih oblika osoba je istaknula kako su se najdjelotvornijim pokazali vodići, te da nisu primjenjivali nekonvencionalne oblike oglašavanja. Također, istaknuo je kako preporuke za posjet objektu imaju veliku ulogu kod posjetitelja, kako domaćih, tako i stranih. U razgovoru sa vlasnikom ustanovilo se kako izgled kuhinje u ovom restoranu korisnike tj. goste potiče na usmeno i virtualnu komunikaciju. Naime, kuhinja je iznimno mala, a imaju oko 70 sjedećih mjesta, te posjetitelji ostanu iznenađeni njezinom veličinom u odnosu na broj sjedećih mjesta.

Vlasnik smatra da podjednako korištenje konvencionalnih i nekonvencionalnih sredstava može biti uspješno za poslovanje, te je čuo za izraz gerila marketing, ali ne zna o čemu se točno radi. U budućnosti će primjenjivati dosadašnja sredstava, tj. oblike promocije jer je zadovoljan učinkom i dosadašnjim rezultatima.
INTERVJU 4

Naziv: Planb, restoran - caffe bar.

Intervju je proveden sa vlasnikom objekta, srednje stručne spreme, u dobi između 25 do 34 godine.

Osoba je istaknula da od oblika promocije koriste društvene mreže (Facebook, Instagram) te da se među navedenima najučinkovitijim pokazao Facebook.

Iz razgovora se saznalo da su u objektu organizirali besplatno šišanje muškog dijela posjetitelja, te ujedno besplatno pravljenje male tetovaže za sve posjetitelje. Ovakav događaj potaknuo je usmenu komunikaciju i komunikaciju putem društvenih mreža.

Osim toga, u objektu se za razliku od ostalih, pribor za jelo stavlja u male čaše tj. krigle te je i to posjetiteljima zanimljivo. Na jednom zidu objekta su postavljene različite pivske boce sa karakteristikama pojedinog piva kao i s njihovim cijenama. Vlasnik je istaknuo kako je taj zid posjetiteljima veoma privlačan, te da ga slikavaju i komentiraju, kako usmenim putem, tako i putem društvenih mreža.

Kroz dogledno vrijeme planiraju tiskati kartu piva na novinskom papiru, dok je kod ostalih objekata ista tiskana na običnom plastificiranom papiru. Osim toga, u objektu se odražavaju i Pub kviz večeri, s čime namjeravaju nastaviti, kao i organizirati razna druga događanja. Osoba nije upoznata sa pojmom gerila marketinga, no istaknula je kako bi u budućnosti najučinkovitijem bilo kombiniranje konvencionalnih i nekonkvencionalnih sredstava.
**INTERVJU 5**

Naziv: Markus Marulus, jazz bar.

Intervju je proveden sa vlasnikom objekta, visoke stručne spreme, dobi od 25 do 34 godine. Osoba je istaknula da od oblika promocije koriste društvene mreže (Facebook, Instagram), te da se pri tome najučinkovitijim pokazao Facebook.

Markus Marulus je jazz bar sa zanimljivim interijerom, u kojem se nalaze police s knjigama na raznim jezicima, te tako posjetitelji mogu odabrati knjige dok ispijaju piće. Zanimljivo je da su police za knjige naručene u Padovi jer se tamo školovao Marko Marulić. Objekt je tematski zamišljen kao "priča" o Marku Maruliću i njegovom djelu Judita. U sklopu tematike, u objektu se može naći nekoliko brojeva časopisa Judita koje piše sam vlasnik. Također, kada posjetitelj zatraži račun tada ga dobije umetnut u određeni časopis. Osim toga, posjetitelji uz kavu dobiju keksić, a uz pivo kikiriki. Na stolovima se nalaze pepeljare u obliku malih kovčežića za razliku od onih klasičnih okruglog oblika.

Sam cjenik je također atraktivan jer nije napravljen u klasičnom obliku, već kao knjiga sa zanimljivim činjenicama. Istaknuo je kako to kod posjetitelja uzrokuje iznenadenost, te širenje komunikacije o tome, bilo usmeno, bilo virtualnim putem.

Vlasnik objekta u budućnosti planira primijeniti drukčije oblike promocije, u čemu vidi svoju prednost pred ostalima.

Osoba nije upoznata sa pojmom gerila marketinga.
**INTERVJU 6**

Naziv: Cukrov, muzej uja.

Intervju je proveden sa vlasnikom koji ima srednju stručnu spremu, te je dobi od 35 do 44 godine.

Od oblika promocije, muzej koristi web stranicu te Facebook stranicu. Istaknuo je kako su novi na tržištu, te da se do sada u privlačenju posjetitelja najučinkovitijim pokazala usmena komunikacija.

Idea je prezentiranje proizvoda maslinovog ulja kroz jedinstvenu priču, odnosno kombinaciju ugostiteljskog objekta i muzeja. Vlasnik je preuredio staru obiteljsku kuću u muzej ulja gdje posjetitelji ujedno mogu konzumirati domaće autohtone proizvode. Na taj način želi postići sinergiju konzumiranja hrane i pića sa zanimljivim i ugodnim ambijentom. Prema riječima vlasnika, posjetitelji budu iznenadjeni i oduševljeni, te ih to potiče na širenje usmene i virtualne komunikacije. Ovakav način djelovanja na tržištu je inovativnog karaktera, te vlasnik u budućnosti planira upotpunjavanje usluge na drukčiji i kreativniji način jer je istaknuo da je tržište to prepoznalo i prihvatilo sa oduševljenjem. On nije čuo za izraz gerila marketing, te ne zna što je to.

Smatra da će u budućem djelovanju stavljati naglasak na nekonvencionalne metode, te posluživanje hrane i pića sa lokalnog područja.

**INTERVJU 7**

Naziv: Hotel Vestibul

Intervju je proveden sa muškom osobom, visoke stručne spreme, dobi od 25 do 34 godine.

Od oblika promocije koriste web stranicu, društvene mreže (Facebook, Instagram) te se oglašavaju u časopisima koji se nalaze u zrakoplovima Croatia Airlinesa.

Za uspješnije poslovanje hotela primjenjuju unapređenje prodaje gdje gosti koji rezerviraju smještaj u određenom periodu u sklopu aranžmana dodatno dobiju i karte za kazalište. Posebne ponude koje daju u sklopu unapređenja prodaje pokazale su se najučinkovitijima.
Njihov hotel se nalazi u staroj gradskoj jezgri i jedan dio hotela su izvorno sačuvali, te je to posjetiteljima izuzetno privlačno s obzirom da je hotel pod zaštitom UNESCO-a.

Smatra da posebni oblici unapređenja prodaje uvelike doprinose boljem poslovanju hotela.

U budućnosti planira primjenjivanje nekonvencionalnih sredstava jer je istaknuo kako se treba izdvojiti od konkurencije, te biti jedinstven. Osoba nije upoznata sa terminom gerila marketinga.

Za buduće primjenjivanje komunikacijskih sredstava stavlja naglasak na društvene mreže, kao i na tome da teže biti drukčijim od ostalih.

**INTERVJU 8**

Naziv: F-Terminal, restoran - caffe bar.

Intervju je proveden sa muškom osobom visoke stručne spreme, u dobi od 25 do 34 godine.

Od oblika promocije vlasnici koriste društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter, pri čemu su se od navedenih najučinkovitijim pokazali Facebook i Instagram.

Objekt je otvoren prije par mjeseci, te je prezentiran tematski. Naime, ideja je prezentiranje objekta u obliku avionskog terminals. Cijeli objekt je uređen u stilu avionskog terminala sa raznim putokazima, a djelatnici su odjeveni u pilote (muško osoblje) i stjuardese (žensko osoblje). Ovakav tematski pristup ih na tržištu čini jedinstvenima te su posjetitelji iznenađeni cijelokupnim objektom.

Intervjuirana osoba je istaknula kako su ispred objekta postavili natpis SPLIT, te da se posjetitelj, ali i oni koji to nisu, dolaze slikavati ispred tog natpisa. Na ovaj način se promovira sam objekt ali i destinacija, te je istaknuo kako to potiče usmenu komunikaciju i komunikaciju putem društvenih mreža.

U budućem poslovanju planiraju primjenjivati nekonvencionalna sredstva jer u tome vide svoju prednost. Voditelj objekta nije čuo za pojam gerila marketinga, te ne zna što je to.

U budućem poslovanju stavit će se naglasak na personaliziranje iskustva, te na posjetitelje. Također je istaknuo kako je važno uklopiti se u tržišne trendove, te ujedno biti jedinstven.
INTERVJU 9

Naziv: The Box, caffe bar.

Intervju je proveden sa muškom osobom koja obavlja funkciju voditelja objekta, visoke stručne spreme, u dobi od 25 do 34 godina.

Od oblika promocije koriste društvene mreže Facebook i Instagram te oglašavanje na radio Dalmaciji. Od navedenih oblika prema riječima intervjuirane osobe, najdjelotvornijim se pokazao Facebook.

U sklopu svjetskog Dana poezije bar je proveo akciju u suradnji sa Julius Meinlom pod nazivom "Plati kavu stihom". Naime, taj dan su svi posjetitelji imali priliku platiti kavu stihom umjesto novcem. Svaki posjetitelj koji bi naručio kavu dobio bi razglednicu na kojoj je mogao napisati pjesmicu, tj. poneki stih, te na takav način platiti kavu. Voditelj je rekao kako je to imalo odličan odaziv, te da su posjetitelji bili iznenadeni, iznimno kreativni i maštoviti. Istaknuo je kako je taj događaj potaknuo širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenim mreža, a članak o ovom događaju također je izašao i u dnevnim novinama. U objektu se organiziraju i sportski događaji na kojima posjetitelji dobiju grickalice uz naručeno piće. Osim toga, posjetitelji imaju mogućnost skupljanja bodova, te nakon određenog broja bodova mogu preuzeti nagradu u visini prikupljenih bodova. Na takav način kod potrošača/gosta stvara lojanost te potiče vjernost.

Naglasak je stavljen na nekonvencionalne metode u poslovanju, te na kvalitetnu ponudu koja predstavlja najbolji oglas. Djelatnik ističe kako im je najvažnije mišljenje i reakcija gostiju, te ponudu i cijene prilagođavaju njima. Osim toga, istaknuto je kako je osoblje od velike važnosti, te da u svom timu imaju baristu koji radi art caffe i koji je na natjecanju u Hrvatskoj osvojio drugo mjesto.

Voditelj objekta je upoznat sa pojmom gerila marketinga i zna što to znači. Također, je istaknuo kako već godinama u poslovanju primjenjuje gerila marketing, te ističe prednost istog.

Za buduće poslovanje navodi važnost personalizacije proizvoda/iskustva, kvalitete usluge, te kombinacije tradicionalnih i nekonvencionalnih metoda. Također je istaknuo kako je bitna kooperacija sa drugim poslovnim subjektima te je naveo da ono što obećaju, to i ispune.

Naglasio je kako je usmena predaja najbolji vid promocije jer je, kao i komunikacija putem
društvenih mreža, dugotrajna. Istaknuo je kako na taj način dobivaju najbolje povratne informacije od gostiju. Velika važnost pridaje se edukaciji osoblja, te je voditelj naveo kako imaju puno ideja, ali da se najčešće suočavaju sa zaprekama financijske prirode, kao i sve većom konkurencijom koju se ne smije zanemarivati. U promociji primjenjuju i specijalno oglašavanje, te voditelj ističe kako su uslužnost i pozitivni osjećaj prema posjetiteljima najvažniji. Namjeravaju nudit i loyalty programe za studente koji studiraju na obližnjem kampusu, te organizirati Vinske večeri.

**INTERVJU 10**

Naziv: Kobaja, fast food

Intervju je proveden sa ženskom osobom koja je ujedno i vlasnica objekta. Osoba je između 55 i 64 godine, te ima visoku stručnu spremu.

Ovaj ugostiteljski objekt je specifičan po tome što su specijalizirani za kobasice što ih razlikuje od ostalih sličnih objekata (fast foodova). Naime, objekt u svom asortimanu nudi nekoliko različitih vrsta kobasica i oko 50 - tak vrsta piva. Ono što je zanimljivo je to da se na jednome zidu u objektu nalazi cjenik, odnosno popis svih piva koje nude sa nazivom država iz koje pivo potječe, a na drugom zidu popis kobasica. Popis je napisan ručno i to kredom. Vlasnica je istaknula kako izgled interijera potiče širenje usmene komunikacije među posjetiteljima.

Od oblika promocije koriste se društvene mreže i to Facebook i Instagram. Vlasnica je istaknula da najveći utjecaj u njihovom dosadašnjem poslovanju ima usmena komunikacija jer upravo taj kanal komunikacije stvara stalne i zadovoljne goste. U objektu su u sklopu unapređenja prodaje organizirali "Happy hour", ali je istaknuto kako takva akcija nije ostvarila očekivane rezultate. S vremena na vrijeme svojim stalnim gostima daruju neka iznenađenja i/ili popuste na konzumaciju. Na krovu objekta se nalazi zanimljivi oglas koji promovira isti, te ujedno potiče komunikaciju među posjetiteljima.

Organizirali su i tematske muzičke večeri i to rocka i blusa, a najzanimljive je bilo da se muzika puštala sa gramofonskih ploča. Takve večeri su posjetiteljima bile veoma zanimljive.

Vlasnica je također istaknula kako, u cilju uspješnog poslovanja, stavlja naglasak na kvalitetne namirnice, uslužno osoblje, izgled interijera, te balansiranje ponude u skladu sa
potražnjom. Ona ujedno smatra da kombinacija tradicionalnih i nekonvencionalnih sredstava može polučiti zadovoljavajući uspjeh u komunikaciji s posjetiteljima. Za pojam gerila marketing nije čula, te ne zna što je to. Istaknula je kako za primjenu tradicionalnih metoda komunikacije treba izdvojiti više novca te da takva sredstva nije prihvatljivo kontinuirano primjenjivati.

Za buduće poslovanje neće ništa mijenjati te će se i dalje oglašavati na društvenim mrežama.

Vlasnica je naglasila kako se treba orijentirati na jeftinije oblike prezentacije te je istaknula kako je usmena komunikacija jedna od njih.
7.7. Osvrt na rezultate istraživanje (anketa, intervju)

Ispitanici su se putem anketnog upitnika izjasnili da je kod ugostiteljskih objekata drukčiji pristup na tržištu nešto što je zanimljivo i iznenađujuće. To ih potiče na širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenih mreža. Ugostiteljski objekti su društvenog i sociološkog karaktera, te ih potrošači posjećuju iz razno raznih razloga. Ambijent, vrsta glazbe, osoblje, izbor jela i pića i sl. utječu na potrošačev izbor kod donošenja odluke o posjeti određenom objektu.

S druge strane, osobe koje su sudjelovale u intervjuima (voditelji i vlasnici objekata) su na susretljiv način iskomentirale situacije, događaje i predmete koji su privukli pažnju potrošača, te ujedno kod njih stvorili iznenadenost koja je potakla širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenih mreža. Također su istaknuli kako teže drukčijem pristupu djelovanja na tržištu jer u tome vide svoju prednost u odnosu na konkurenciju.

Putem intervijua se došlo do saznanja da vlasnici i voditelji objekata koji u poslovanju primjenjuju gerila marketing nisu svjesni da primjenjuju isti, jer pojmovno s njim nisu upoznati. Nekolicina njih se izjasnila da su čuli za pojam gerila marketing ali da ne znaju što to znači. Samo je jedna osoba znala što gerila marketing znači jer ga je već primjenjivala u svom poslovanju, te je uvidjela prednosti njegove primjene. Dolazi se do zaključka da su voditelji objekata/ispitanici uočili prednosti drukčijeg pristupa u poslovanju od konkurencije, koji bi ujedno bio jedinstven, zanimljiv i iznenađujuć za posjetitelje. Oni i u budućnosti planiraju primjenjivati nekonvencionalna sredstva s visokom dozom kreativnosti i mašte jer potrošači/gosti u današnje vrijeme to i očekuju.

Postavljene pomoćne hipoteze su se sve prihvatile, te stoga i glavna hipoteza. Istraživanjem se istražilo i potvrdilo da gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.
8. ZAKLJUČAK

Marketing je od velike važnosti za svako poslovanje. Potrošače se mora informirati i upoznati sa određenim proizvodima i/ili uslugama. Na koji način će se to izrealizirati ovisit će o budžetu poslovnog subjekta i ciljevima koje isti ima. Do sada su se u velikoj mjeri primjenjivali tradicionalni oblici marketinška, ali su potrošači postali zasićeni takvim metodama. Zbog toga se sve više poslovnih subjekata okreće gerilskom pristupu jer žele na taj drukčiji način prezentirati uslugu ili proizvod. Potrošači ovakve oblike promocije u današnje vrijeme i očekuju s obzirom da je Internet, odnosno brzina i doseg koji se Internetskim kanalima stvaraju su od velike važnosti. Naglasak je na kreativnost, maštu i ulaganje energije, a ne visokih novčanih sredstava. Prednost gerila marketinga je u njegovoj širokoj primjeni jer je prikladan za svaku industriju. Bitno je da određena gerilska aktivnost potakne iznenađenost kod potrošača, te da na temelju te iznenađenosti oni šire, kako usmerno, tako i virtualnu komunikaciju o tome. Ujedno je bitno i da gerilska aktivnost ne zahtijeva velika novčana ulaganja. Određena gerilska aktivnost može potaknuti kod potrošača različite emocije, kao što su sreća, veselje i radost, što je važno kod ugostiteljskih objekata za pružanje usluge koje zadovoljavaju fiziološke potrebe za hranom i pićem.

Temeljem analiziranih anketnih upitnika i provedenih intervjuja može se istaknuti kako na provedenom području istraživanja, ispitanici smatraju da je u današnje vrijeme biti drukčiji od drugih jednostavno nužnost u poslovanju. Kreativnost i inovativnost je ono čemu se teži, a ne kopiranju konkurencije. S obzirom da se konkurencija povećava iz dana u dan djelatnici u ugostiteljstvu teže biti jedinstveni. Potrošači/gosti s druge strane pak to prepoznaju i takvim objektima daju prednost. Na potrošačima je gdje će oni potrošiti generički dio dohotka, a na ugostiteljima je da ih privuku, te ispune njihova očekivanja i to iznad razine koju oni očekuju. Ugostitelji trebaju težiti stvaranju lojalnosti prema potrošačima, te uspostavljanju ležernog i opuštenog odnosa. Primjena gerilskih sredstava i metoda uvelike doprinosi jedinstvenosti pristupa na tržištu. Potrošači su zasićeni tradicionalnim i klasičnim metodama, te očekuju drukčiji i kreativniji pristup. Izgled interijera i eksterijera ugostiteljskih objekata, kao i komplementarni dodaci koji se dobiju uz određeni proizvod, utječu na odluku potrošača o posjeti određenome objektu. Određene aktivnosti i događanja koja potrošače iznenađe, oni ih šire usmenom komunikacijom i/ili putem društvenih mreža. Od važnosti je da svaki objekt pruža nešto originalno i zanimljivo kako bi se izdvojio od konkurencije, te kako bi na taj specifičan način privukao i zadržao potrošače/goste. Ovisno o motivima koji su prisutni kod potrošača bit će aktivirana kognitivna ili afektivna komponenta stava. S obzirom da su
ugostiteljski objekti društvenog karaktera može se reći da je kod potrošača izražena bihevioralna komponenta stava. Odlaskom u ugostiteljske objekte ljudi žele zadovoljiti svoje potrebe bilo to individualnim posjetom ili u društvu. Mnogo čimbenika utječe na ponašanje potrošača, te među njima veliki utjecaj ima usmena komunikacija. U ovom istraživanju su se postavile četiri pomoćne hipoteze koje su se prihvatile, te se stoga prihvatila i glavna hipoteza ovog istraživanja. Utvrdilo se kako gerila marketing ima utjecaja na ponašanje potrošača u ugostiteljstvu.
LITERATURA


stanovništva grada Đakova o gerila marketingu", izvorni znanstveni rad, Osijek, str. 17.
37. Levinson, J. C., Hicks, G.W., (2003), "Guerrilla marketing for financial advisors", Secrets for making big profits from your financial advisory business.
45. Nufer. G., (2013): “Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing”, ESB Business School, Reutlingen University, Reutlingen, Germany
49. Pravilnik o razvrstavanju minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Narodne novine RH 25/95.


**INTERNET IZVORI**

1. http://www.abendzeitung-muenchen.de/media.media.b3dc492e-ee1d-4fce-8654-12cc8877c95.normalized.jpeg
2. https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/
11. http://m1.paperblog.com/i/95/952662/14-ejemplos-guerrilla-marketing-aeropuertos-L-L5aO2c.jpeg
17. https://tastemontenegro.com/2017/02/06/gerila-marketing-i-njegova-primjena-u-ugostiteljstvu/
20. www.fgroup.hr
21. www.vestibulpalace.com
Slika 1. Motivacijski ciklus ........................................................................................................ 12.
Slika 2. Proces percepcije ........................................................................................................ 12.
Slika 4. Odnos efekata i instrumenata gerila marketinga ......................................................... 21.
Slika 5. Ugostiteljstvo kao gospodarska grana ........................................................................ 23.
Slika 6. Ambalaža za pivo Bavaria u obliku knjige ................................................................. 27.
Slika 7. Molsons proizvođač pive, Kanada ............................................................................. 27.
Slika 11. Mc Donald .................................................................................................................. 30.
Slika 14. Tyskie pivo ................................................................................................................ 32.
Slika 15. Wymehcko pivo ......................................................................................................... 32.
Slika 17. Bol, otok Brač, plaža Zlatni rat .................................................................................. 47.
Slika 18. Ugostiteljski objekt Brasserie on 7, Split ................................................................. 47.
Slika 22. Planb, Split ............................................................................................................... 49.
Slika 23. Debelly, Split ............................................................................................................. 50.
Slika 24. Debelly, Split ............................................................................................................. 50.
Slika 26. Škrip, otok Brač ......................................................................................................... 51.
Slika 27. F-caffe, Split.................................................................52.

**POGIS TABLICA**

Tablica 1. Deskriptivna statistika..................................................38.
Tablica 2. Jednosmjerni T-test......................................................38.
Tablica 3. Distribucija frekvencija................................................39.
Tablica 5. Deskriptivna statistika..................................................40.
Tablica 7. Wilcoxon test rangova za 1 uzorak; utjecaj ambijenta na odluku o budućem dolasku u isti objekt..................................................42.
Tablica 8. Deskriptivna statistika..................................................43.
Tablica 9. Jednosmjerni T-test.......................................................44.
Tablica 10. Distribucija frekvencija...............................................45.
Tablica 11. Distribucija frekvencija...............................................45.
Tablica 12. Distribucija frekvencija...............................................46.

**POGIS GRAFOVA**

Graf 1. Ispitanici prema spolu....................................................35.
Graf 2. Ispitanici prema starosnoj dobi........................................35.
Graf 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja..................................36.
Graf 4. Utjecaj ambijenta (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta na odluku o budućem dolasku u isti objekt..................................................42.
SAŽETAK

Gerila marketing predstavlja vrstu marketinga kojeg karakterizira primjenjivanje nekonvencionalnih sredstava u poslovanju. Ima nekoliko vrsta gerila marketinga, a neke od njih su: marketing iz zasjede, potajni marketing, "buzz" marketing, viralni marketing, ambientalni i senzacijski marketing. Također, gerila marketing rezultira raznim efektima, a to su efekt iznenađenja, difuzijski efekt, te efekt niskih troškova. Istraživanje je provedeno na području Splitsko-dalmatinske županije na 50 uzoraka. Instrument istraživanja je anketa, a osim ankete provelo se i 10 intervjua sa vlasnicima i/ili voditeljima ugostiteljskih objekata. Postavljene pomoćne hipoteze su se prihvatile, te stoga i glavna hipoteza koja potvrđuje utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača.

Ključne riječi
Gerila marketing, nekonvencionalna sredstva, ponašanje potrošača, ugostiteljstvo.

SUMMARY

Gerila Marketing is a type of marketing that is characterized by the application of unconventional methods in business. There are several types of guerrilla marketing, and some of them are ambush marketing, secret marketing, "buzz" marketing, viral marketing, ambient and sensational marketing. Also, guerrilla marketing results in various effects, which are the effect of surprise, diffusion effect and low cost effect. The study was conducted in the Split-Dalmatia County area on 50 samples. The survey instrument was a questionnaire, and besides the questionnaire was conducted 10 interviews with owners and/or managers of catering facilities. Subordinated hypotheses have been accepted and therefore the main hypothesis that confirms the influence of guerrilla marketing in hospitality industry on consumer behavior.

Key words
Gerilla marketing, unconventional methods, consumer behaviour, hospitality industry.
PRILOZI

Prilog 1
Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet

Utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača

ANKETNI UPITNIK

1. Opći podaci ispitanika

Spol
a) Muški  b) Ženski

Dob
a) do 24 godine
b) od 25 – 34
c) od 35 – 44
d) od 45 – 54
e) od 55 – 64
f) 65 i više godina

Obrazovanje
a) Nezavršena osnovna škola
b) Osnovna škola
c) KV
d) SSS
e) VKV
f) VŠS
g) VSS
2. Označite stupanj slaganja sa određenim tvrdnjama (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem).

<table>
<thead>
<tr>
<th>TVRDNJA</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Volim odlaziti u ugostiteljske objekte.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Drukčija marketinška sredstva koja koristi određeni ugostiteljski objekt stvaraju kod mene iznenadenost.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom ugostiteljskom objektu.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Efekt iznenađenja me potiče na širenje komunikacije o određenom ugostiteljskom objektu na društvenim mrežama.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Razni dodaci koji se dobiju u objektu uz konzumiranje glavnog proizvoda (npr. keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl) utječu na moj budući dolazak u isti objekt.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Objekt koji nudi dodatne stvari uz glavni proizvod (npr. keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl) pruža kompletniju uslugu od objekta koji to ne nudi.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>8. U objekt dolazim individualno.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>9. U objekt dolazim u društvu.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>10. Rado preporučam drugima objekt koji je po nečemu drukčiji od ostalih.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Objekt koji nudi drukčije stvari od ostalih objekata više se trudi.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Češće posjećujem ugostiteljski objekt koji redovito ažurira društvene mreže.</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>13. Preporuke koje dobijem za određeni objekt od obitelji, prijatelja i znanaca utječu</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3. Navedite dva najvažnija kanala komunikacije koja Vas mogu potaknuti da posjetite određeni objekt. Pri tome ih rangirajte na način da na prazne crte stavite brojke 1 i 2:

a) usmena komunikacija___
b) društvene mreže___
c) e-mail___
d) specijalizirani časopisi___
e) novine___
f) sajmovi___
g) ostalo___

4. Smatrate li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?

DA  NE
5. Smatrate li da će u budućnosti ugostiteljski objekti:

a) više primjenjivati drukčije i kreativnije oblike komuniciranja u odnosu na tradicionalne oblike

b) podjednako i jedne i druge

c) više primjenjivati klasične (tradicionalne oblike)

Prilog 2
Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet
Utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača

INTERVJU
1. OPĆI PODACI O PODUZEĆU

Naziv:

Razvrstano je u skupinu:

a) hoteli

b) kampovi

c) barovi
d) restorani

e) kantine
2. PODACI O ISPITANiku

Opći podaci ispitanika

Spol

c) Muški
d) Ženski

Dob

g) do 24 godine
h) od 25 – 34
i) od 35 – 44
j) od 45 – 54
k) od 55 – 64
l) 65 i više godina

Obrazovanje:

h) Nezavršena osnovna škola
i) Osnovna škola
j) KV
k) SSS
l) VKV
m) VŠS
n) VSS

3. Koje oblike promocije koristite?

4. Što se pri tome pokazalo najučinkovitijim/najdjelotvornijim?

5. Jeste li do sada primjenjivali nekonvencionalne oblike oglašavanja? Ako jeste, o kojim sredstvima se radi?

6. Koje marketinške oblike smatrate učinkovitijima za Vaše poslovanje?

7. Planirate li primjenjivati u budućnosti nekonvencionalna sredstva oglašavanja?

8. Jeste li upoznati sa terminom Gerila marketing?

9. Kakve preporuke možete dati za buduće primjenjivanje komunikacijskih sredstava?