GERILSKI MARKETING U REPOZICIONIRANJU TURISTIČKE MARKE MAKARSKE

Alujević, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:124:214235

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

GERILSKI MARKETING U REPOZICIONIRANJU TURISTIČKE MARKE MAKARSKE

Mentor:

Prof.dr.sc. Neven Šerić

Studentica:

Andrea Alujević

Broj indeksa: 2160277

Split, kolovoz, 2018.

SADRŽAJ

1. UVODNE NAZNAKE 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Istraživačka pitanja 6

1.3. Ciljevi istraživanja 6

1.4. Metode istraživanja 7

1.5. Doprinos istraživanja 8

1.6. Struktura diplomskog rada 9

2. GERILSKI MARKETING I NJEGOVA PRIMJENJIVOST U TURIZMU 10

2.1. Gerilski marketing 10

2.2 Karakteristike gerila marketinga 19

2.3. Razlike gerilskog i tradicionalnog marketinga 19

2.4. Potreba za gerilskim marketingom 21

2.4.1. Primjena gerilskog marketinga…..……...…….……...…22

2.5. Šesnaest najvećih tajni gerilskog marketinga 25

2.6. Primjenjivost alata gerilskog marketinga u turizmu 26

2.6.1. Alati za realizaciju gerilskog marketinga 26

2.7. Primjeri primjene gerilskog marketinga u Hrvatskoj i svijetu 28

3. GERILSKI MARKETING U UPRAVLJANJU MARKOM DESTINACIJE 33

3.1. Značenje turističke destinacije 33

3.2. Definicija i sastavnice turističke marke 34

3.2.1. Sastavnice marke su : 34

3.2.2. Tržišno pozicioniranje i osmišljavanje marke (branding) 35

3.3. Prepoznatljivost turističke marke 36

3.4. Strategije marketinga u pozicioniranju marke destinacije 40

3.5. Uloga gerilskog marketinga u stvaranju marke destinacije 41

4. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE: GRAD MAKARSKA I PRIMJENA GERILSKOG MARKETINGA U UPRAVLJANJU MARKOM DESTINACIJE 43

4.1. Turistički resursi grada Makarske 43

4.1.1. Krajobrazni resursi 43

4.1.2. Kulturno povijesni resursi 45

4.1.3. Vjerski i duhovni resursi 50

4.1.4. Potencijali zdravstvenog turizma 50

4.1.5. Gastronomska ponuda 53

4.2. Primjeri turističkih destinacija koje prakticiraju gerilski marketing 57

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: KONCEPCIJA GERILSKOG MARKETINGA U STVARANJU MARKE GRADA MAKARSKE 62

6. ZAKLJUČAK 72

SAŽETAK 74

SUMMARY 75

LITERATURA 76

POPIS SLIKA I TABLICA 79

1.UVODNE NAZNAKE

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja diplomskog rada je u području upravljanja razvojem turističke destinacije, odnosno u sferi primjene gerilskog marketinga u upravljanju turističkom markom destinacije, na primjeru grada Makarske. Kroz istraživanje će se istražiti mogućnosti efikasne implementacije alata i taktika gerilskog marketinga u kontekstu predmeta i problema istraživanja.

Marketing u turizmu podrazumijeva prilagođavanje standardiziranih alata, taktika i strategija turizmu kao specifičnoj društvenoj pojavi i fenomenu (Šerić, N., Jurišić, M., 2014.). U turizmu se na specifične načine formiraju odnosi među tržišnim dionicima, ovisno o specifičnostima konkretnog turističkog proizvoda (Senečić J., Vukonić B., 1997.). Gerilski marketing je, s druge strane, sasvim novi koncept primjene marketinga, a posebice predstavlja novost u komuniciranju s ciljanim tržišnim segmentima. Turisti su naviknuti na konzervativnu promociju pa treba voditi računa da reakcije na nekonvencionalne oblike marketinške komunikacije (u što spada i gerilski marketing) mogu biti pozitivne, ali i negativne[1]. Ta činjenica planirano istraživanje kvalificira poticajnim i vrijednim za provedbu. Gerilski marketing se temelji na inovativnim marketinškim alatima, taktikama i strategijama oblikovanim u cilju poticanja brže reakcije ciljane publike[2]. Alati gerila marketinga trebaju se prilagoditi specifičnostima područja primjene da bi bili učinkoviti[3].

Naziv gerilski marketing je uveo američki profesor Jay Conrad Levinson i prvi put ga spominju svojoj knjizi *Guerilla Marketing* iz 1984. godine, koja je do danas doživjela 4 izdanja. Definicija gerilskog marketinga je *težnja prema postizanju konvencionalnih ciljeva, kao npr. profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što je npr. ulaganje vlastite energije umjesto novca*[4].

Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a jedan od prvih radova je onaj iz 1962. godine, Švicarca Hans-Peter-aSchmidhausera „Marktforschung im Fremdenverkehr“, u kome je istraživanje tržišta obrađeno kao jedna od marketinških funkcija. Posebno zanimljiv rad iz tog područja je „Marketing et Tourisme“ švicarskog autora Josta Krippendorfa, koji

[1] Levinson, J. C., članak „What is Guerilla Marketing?“, dostupno na: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing
[2] Ibid
[3] Ibid
[4] Ibid

marketing u turizmu definira kao „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvario profit“.

U implementaciji marketinga u turizmu valja poći od: (Pavlović, 2008)

a) Specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu;
b) Specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda;
c) Specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Predmet ovog istraživačkog rada će biti analiziran na primjeru mogućnosti repozicioniranja turističke marke grada Makarske. Fokus istraživanja na primjeru Makarske je zanimljiv jer se radi o destinaciji čiji su turistički imidž kreirali turisti, a ne lokalna turistička zajednica. U novim globalnim turističkim odnosima i u situaciji kontinuiteta jačanja privlačnosti Republike Hrvatske kao privlačne receptivne zemlje preporučljivo je i poželjno preoblikovanje imidža destinacije kako bi se značajnije istakle sastavnice identiteta na kojima je moguće razvijati premijsku cjenovnu strategiju turističke destinacije. Potrebne resurse za isto Makarska posjeduje, od prirodnih i klimatskih preduvjeta za razvoj cjelogodišnje turističke posjete, smještajnih kapaciteta uz potencijale za razvoj mnogih specijaliziranih turističkih proizvoda na kojima se može temeljiti cjelogodišnja posjeta karakteristika. No, potrebno je promijeniti *sliku* turističke destinacije na globalnom turističkom tržištu. Imidž Makarske je kupališni turizam dopunjen izletima u Biokovo pa samo rijetki turisti promišljaju o posjeti Makarskoj u periodima izvan glavne turističke sezone.

Repozicioniranje turističke marke Makarske, što podrazumijeva promjene imidža te učinkovitije korištenje i turističku valorizacija resursa lokalnoga identiteta, treba biti imperativ i strategije turističkoga razvoja grada jer ta djelatnost danas predstavlja glavni zamašnjak razvoja infrastrukturnog, gospodarskog i kulturnog sustava grada.

Makarska raspolaže s oko 2500 u hotelskom te oko 10000 kreveta u privatnom smještaju (dostupno na: http://makarska.hr/hr/turizam/31). O kvaliteti makarskog turizma svjedoče

brojne turističke nagrade i priznanja, ali i vrijedni turistički djelatnici koji iz godine u godinu rade na poboljšanju i što boljoj reklami turističke ponude ovog prelijepog područja (dostupno na:http://makarska-info.hr/,http://makarska-info.hr/hr/159/turisticka-zajednica, https://www.dalmatia.hr/hr/makarska-rivijera).

U zadnjih nekoliko godina uvelike se ulaže u poboljšanje standarda, pogotovo smještajnih kapaciteta. Turistička zajednica Grada Makarske, kao i ostali turistički subjekti, zaduženi su za promociju Makarske u Europi i svijetu na turističkim sajmovima. Londonski sajam (u mjesecu studenom) već godinama najveći je i najvažniji sajam na kojem se Makarska uspješno predstavlja.

Gerilski marketinški koncept se temelji na originalnim marketinškim kampanjama u kojima je ideja i razrada ideje važnija od visine budžeta za marketing (Levinson, 2008). Poruke trebaju biti iznenađujuće, spektakularne, provokativne, fleksibilne, poticajne i zabavne. Premda je gerilskim marketinškim pristupom u scenariju ograničenog marketinškog budžeta teško direktno postići visoku razinu vidljivosti, istu povećavaju komentari na društvenim mrežama (Paliaga, 2007). Izvorno je gerila marketing osmišljen za male tvrtke kako bi se i sa skromnim marketinškim budžetom zamijetile na tržištu S vremenom gerilski marketing prihvaćaju i velike tvrtke. Obzirom da nema ograničenja kanala djelovanja i komunikacije ovakav marketinški pristup je zanimljiv i vrijedan istraživanja (Dukić, Balić-Mihalj, 2012).

Strategije gerilskog marketinga omogućuju privlačenje pažnje užih segmenata jer se nekonvencionalnost poruke može prilagoditi ciljanoj turističkoj populaciji. Rješenja gerilskog marketinga podrazumijevaju strpljenje, trud, planiranje i simulacije neželjenih komentara javnosti. No, gerila pristup ne smije negativno šokirati, a posebice ne smije nikoga vrijeđati, a posebice ciljanu javnost. Praktikanti gerila marketinga trebaju razmišljati izvan tradicionalnih okvira. Poruke treba usmjeravati užim tržišnim segmentima u cilju privlačenja pažnje vezano uz edukaciju i informiranje o onome što se promovira ovim nekonvencionalnim marketinškim pristupom.

1.2. Istraživačka pitanja

U skladu s predmetom i problemom istraživanja postavljeno je i temeljno istraživačko pitanje koje je razrađeno s pomoćnim pitanjima.

I.P. 1. Je li gerilski marketing primjeren koncept za repozicioniranje marke grada Makarske?

I.P. 1.1. Kojim kriterijima se treba voditi pri odabiru tehnika gerilskog marketinga u upravljanju markom destinacije?

I.P. 1.2. Kakvi utjecaji se mogu očekivati u primjeni gerilskog marketinga u upravljanju markom turističke destinacije?

Istraživanjem na poslovnom slučaju će se ponuditi odgovori na sljedeće dileme:

- Može li, i na koji način, izbor tehnika gerilskog marketinga doprinijeti jačanju privlačnosti turističke marke Makarske?
- Je li gerilski marketing učinkovit u promociji specijaliziranih turističkih proizvoda destinacije?

Uz postavljena istraživačka pitanja nadovezuju se sljedeće dvije varijable**:**

- Zavisna varijabla **–** percepcija, odnosno imidž marke Makarske
- Nezavisna varijabla – osmišljavanje, kreiranje i praktična primjena alata gerilskog marketinga za upravljanje markom destinacije

1.3. Ciljevi istraživanja

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i tumače podaci sa svrhom dobivanja informacija potrebnim u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga (Marušić, Vranešević, 2001). Značaj marketinških istraživanja u sferi turizma raste usporedno s ekspanzivnim promjena na globalnom planu. Istraživanjem tržišta poduzeće prikuplja informacije ne samo za prilagođavanje promjenama što svakoga dana nastaju na tržištu, nego i za aktivno djelovanje na tržištu. To nije oružje za obranu, već sredstvo aktivne politike. Emitivno turističko tržište na globalnoj i na nacionalnoj razini se sve više širi i preoblikuje. Javljaju se nove potrebe i novi turistički segmenti kojima je moguće ponuditi nove, specijalizirane, turističke proizvode. Da bi se napravila pravilna analiza, potrebno je prikupiti podatke o aktualnim turističkim

trendovima, oblikovati relevantne informacije i na taj način doći do krajnjeg rezultata, donijeti strateške i taktičke odluke u upravljanju nacionalnom turističkom ponudom. Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju.

Proces marketinškog istraživanja sastoji se od četiri se faze (Šerić, Jurišić, 2014) :

- Definiranje problema i ciljeva istraživanja
- Razvoj plana istraživanja za prikupljanje informacija
- Primjena plana istraživanja (prikupljanje i analiza podataka)
- Interpretacija i prezentacija rezultata

U ciljeve istraživanja ubrajaju se opći i specifični ciljevi. Opći ciljevi su oni definirani na nacionalnoj, kolektivnoj ili sektorskoj razini i obično su povezani sa javnim politikama. Na konkretnom primjeru vezani su uz problematiku upravljanja destinacijom kao što je grad Makarska. Specifični ciljevi trebaju pridonijeti općem cilju te bi se na primjeru teme ovog istraživanja mogli primijeniti na upotrebu alata gerilskog marketinga u svrhu pozicioniranja destinacije Makarska.

1.4. Metode istraživanja

U izradi diplomskog rada će se koristiti različite istraživačke metode, ovisno o kategorijama podataka koje će se za pojedinu svrhu prikupljati, sukladno postavljenim ciljevima istraživanja. Preliminarno će se provesti izviđajno istraživanje radi utvrđivanja postojeće percepcije imidža i turističke marke grada Makarske. Nastavno na te nalaze će se definirati konačna istraživačka metodologija u kontekstu problema i predmeta istraživanja. U teorijskom dijelu rada, sekundarni podaci će se prikupljati iz različitih izvora koji uključuju domaću i stranu literaturu te podatke dobivene putem Interneta. Posebice će se koristiti slijedeće metode istraživanja:

- metoda analize - proces raščlanjivanja složenih cjelina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- metoda sinteze - povezivanje izdvojenih elemenata u jedinstvenu cjelinu na temelju sekundarnih podataka
- metoda indukcije - donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica
- metoda dedukcije - donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda

- metoda klasifikacije - raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove
- metoda komparacije - uspoređivanje istih ili srodnih činjenica odnosno pojmova, tj. utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti
- metoda deskripcije - proces opisivanja činjenica, pojava ili tijeka razvoja pojava, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa
- benchmarking - proces uspoređivanja procesa, proizvoda i usluga jednog subjekta s najboljima u relevantnom okruženju, ali i izvan njega (Zelenika, 2000.).

1.5. Doprinos istraživanja

Temeljni doprinos istraživanja se očituje u procjeni i argumentaciji učinkovite primjene gerilskog marketinga u upravljanju markom turističke destinacije kako bi se ista pozicionirala u željenoj niši, odnosno privlačilo ciljane turističke segmente na cjelogodišnjoj razini.

Predstaviti će se iskoristiva rješenja i konkretni prijedlozi za širu primjenu u turističkom poslovanju, ne samo na razini destinacije. Scenarij učinkovite marketinške poruke koja ima karakteristike nekonvencionalnog marketinga je iskoristiv modelom generičkog benhcmarkinga na razini svih receptivnih turističkih subjekata.

Nalazi istraživanja i njihova argumentacija predstavljati će i iskoristivu dokumentacijsku osnovu za širenje prostora gerilskom marketingu u marketinškoj znanstvenoj literaturi, obzirom da se o ovome još uvijek skromno istražuje i piše. Posebice je to činjenica u primijenjenom marketingu u turizmu, jer većina post tranzicijskih zemalja upravljanje turističkom ponudom i turističkim destinacijama temelji na konzervativnim marketinškim konceptima. Turizam je poticajan za modificiranje pristupa oglašavanju i promociji. Isto je izazov, ali i imperativ ukoliko se želi repozicionirati postojeći imidž turističke destinacije.

Pragmatični doprinosi ovoga rada će biti iskoristivi na razini grada Makarske na kome će se i provesti istraživanje, ali i za sve turističke destinacije koje žele ostvariti značajniji odmak u turističkoj promociji, a posebice promijeniti percepciju marke destinacije.

Obzirom da su istraživanja u sferi gerilskog marketinga u turizmu još uvijek rijetka doprinos se očituje i u iskoristivosti rada za nova istraživanja ovoga fenomena.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad će biti podijeljen u šest glavnih dijelova, dok na kraju dolaze sažetak popis literature, popis slika, grafikona te prilozi.

Prvi dio rada sadržava uvodne naznake u kojima će biti definiran problem i ciljevi istraživanja te će biti postavljeno temeljno istraživačko pitanje uz postavljene varijable. Također će biti prezentirana metodologija istraživanja i doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju pod nazivom ″Gerilski marketing i njegova primjenjivost u turizmu″ će se obraditi pojam i definicija gerila marketinga u turizmu te definirati nosioci marketinga u turizmu te marketinški menadžment (upravljanje) u turizmu.

Treće poglavlje će obraditi i dati uvid u ″Gerilski marketing u upravljanju markom destinacije″. Kroz ovo poglavlje razrađuje se problematika vezana uz gerilski marketing, marku i upravljanje markom destinacije.

Četvrto poglavlje će obuhvatiti izviđajno istraživanje na temu primjene gerilskog marketinga u upravljanju markom destinacije te će se nakon predstavljanja resursa grada Makarske dati smjernice kako bi grad mogao primijeniti tehnike gerila marketinga.

Peto poglavlje će biti primarno istraživanje zasnovano na anonimnoj anketi koje će se bazirati na koncepciji gerilskog marketinga u upravljanju markom grada Makarske.

Šesto poglavlje obuvaća zaključak na cjelokupan rad i istraživanje.

Na kraju rada navodi se popis literature, tablica, slika, grafikona i priloga.

2. GERILSKI MARKETING I NJEGOVA PRIMJENJIVOST U TURIZMU

2.1. Gerilski marketing

Marketing je sve ono što pojedinac, tvrtka ili destinacija čini da bi unaprijedili svoje poslovanje i to od samog početka, točnije od trenutka kada se osmisli ideja do momenta kada potrošač kupi proizvod ili uslugu te na taj način, svjesno ili nesvjesno, počinje biti naklonjen poslovanju subjekta. Ovakva konstatacija vodi do zaključka da je marketing uključuje sve što označava posao tvrtke ili destinacije. Ime posla, odluku o prodavanju usluge ili proizvoda, način proizvodnje ili usluge, boju, veličinu i oblik proizvoda, pakiranje, mjesto poslovanja, odnose s javnošću, osposobljavanje prodavača, prezentacije u prodaji, telefonske upite, rješavanje problema, plan rasta… Iz ovog se može izvesti zaključak da je marketing cjelovit proces. Vrlo često, jedini čimbenik koji određuje uspjeh ili neuspjeh je način na je koji proizvod ili usluga marketirana (Levinson, Y.C., 1984).

Slika 1. Reklama za sprej za čišćenje stakala



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/search?q=guerilla+marketing&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi6weHH7YXdAhUIDsAKHVrTBb8Q_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=LzbpUh_oRAmchM: (preuzeto: 21.07.2018.)

Marketing je umijeće kojim ljude navodimo na to da se predomisle ili da zadrže aktualni način razmišljanja ako su već skloni poslovanju s određenom tvrtkom. Ljudi moraju ili prijeći na drugu marku ili kupiti tip usluge koji dotada nije postojao. Time bi se moglo zaključiti da se od potencijalnih kupaca traži mnogo. Svaka sitnica koju destinacija ili tvrtka urade, djelovat će na krajnju percepciju ljudi. Do toga ne može doći preko noći, kroz tjedan, mjesec dana. Možda čak ni za godinu dana. Upravo je stoga presudno shvatiti da je marketing proces, a ne događaj. Marketing može biti niz događaja, no ukoliko se radi o gerila marketingu, marketing tada ima početak i sredinu, ali ne i završetak.

Kada se govori o marketingu, nužno je napomenuti da se on ne bi trebao odnositi samo na potencijalne korisnike svojih usluga već i sadašnjim klijentima. Više od polovice vremena posvećenog marketingu treba posvetiti sadašnjim klijentima. Jedan od temeljnih kamena gerilskog marketinga jest praćenje postojećih mušterija (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008.). S gerilskog stajališta, marketing je iz dana u dan, upoznavajući nove načine mjerenja i predviđanja ponašanja, utjecanja na ljude te iskušavanja i kvantificiranja marketinških metoda, sve više prava znanost ponajviše zbog toga što se uvelike promatra čovjekovo ponašanje.

Marketing je k tome nedvojbeno i vrsta umjetnosti, jer pod umjetnost osim plesa, glazbe i glume, spadaju pisanje, crtanje, slikanje i fotografija. No, na stranu činjenica da je marketing znanost i grana umjetnosti. On je povrh svega posao, biznis, a cilj svakog posla je ostvarenje dobiti. Ako se neka tvrtka ili destinacija baziraju na ostvarenju profita spajajući znanost i umjetnost, evidentno je da se radi o gerilskom marketingu. Takvom tvrtkom upravlja čovjek koji za sebe može reći da je marketinški gerilac- netko od onakvih vlasnika koji nastoje ostvariti konvencionalne ciljeve, poput dobiti i sreće, ali do njih dolaze nekonvencionalnim sredstvima.

Gerilski marketing podrazumijeva drugačiji pristup i marketinšku filozofiju. Temelji se na ekonomičnim kampanjama, koje zbog iznimne kreativnosti osiguravaju značajne tržišne rezultate.[5] Pojam gerilski marketing prvi navodi Jay Conrad Levinson u knjizi *Guerilla Marketing* iz 1984. godine, koja je do danas doživjela 4 izdanja.

[5] članak „What is Guerilla Marketing?“ , dostupno na: http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/ pristupljeno (17.07.2018)

Prema prvotnoj definiciji gerilski marketing teži *postizanju konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca*.[6]

Gerila marketing je koncept različitih inovativnih marketinških instrumenata koji ima za cilj doseći što veći volumen ljudi uz minimalne budžete, uz neizbježan efekt iznenađenja i brzo širenje informacija o nastaloj akciji.[7]

Taj pojam je uveden kako bi se objasnile nekonvencionalne metode oglašavanja kojima se uz minimalne budžete nastoje postići maksimalni učinci.

Oglašavanje je sigurno najjači marketinški alat u borbi za percepciju potrošača te za prijenos poruke do ciljane tržišne skupine.

Uspješnost izvođenja ove akcije pritom ovisi o dva čimbenika:

- Sadržaju poruke,
- Izboru medija kojim se poruka prenosi potencijalnim kupcima.

[6] Levinson, J. C., članak „What is Guerilla Marketing?“, dostupno na: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing , pristupljeno (17.07.2018.)
[7] Hutter, K., Hoffmann, S., (2011), Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research [Internet] dostupno na: http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf , pristupljeno (17.07.2018.)

Slika 2. Kampanja tvrtke Frontline



Izvor: dostupno na: https://theprauthority.com/guerilla-marketing-ideas/ (preuzeto: 21.07.2018.)

Na prethodnoj slici je prikazana reklama za tvrtku Frontline koja se bavi proizvodnjom raznih sredstava za zaštitu životinja od buha i krpelja. Budući da je postavljena na pod trgovačkog centra, svi ljudi koji su se našli u prizemlju centra u trenutku snimanja ove fotografije, izgledaju kao buhe koje su napale psa. Takav prizor nemaju samo ljudi koji gledaju ovu fotografiju, već i oni koji se nalaze na višim etažama centra i gledaju u prizemlje.

Gerila marketing namijenjen je malim i srednjim tvrtkama te je odlično rješenje za oglašavanje uz minimalno ulaganje, dok velike tvrtke često primjenjuju kombinaciju gerila marketinga i tradicionalnog pristupa. Takvim tvrtkama budžeti nisu problem i uvijek će uložiti (prvenstveno kako bi podsjećali na svoj brend) u oglase na velikim plakatima koji ne mogu proći nezamijećeno od strane velikog broja ljudi.

Gerilske marketinške kampanje umjesto oslanjanja na proračune, koriste se faktorom iznenađenja i taktičke fleksibilnosti, teže visokoj učinkovitosti, a potrošači su ciljani na neočekivanim mjestima.

Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa[8]:

• **efekt iznenađenja:** neobične poruke često izazivaju emocionalnu reakciju što potrošača približava proizvodu te se postiže humorom, šokantnim porukama, apsurdom te prezentiranjem na netipičnim mjestima i netipičnim medijima budući da je osnovni princip gerilskog marketinga iznenađenje potrošača neočekivanim aktivnostima s ciljem usmjeravanja pozornosti na marketinšku poruku. Izvrstan primjer za ovaj efekt je tvrtka Nike koja je svoje lopte montirala na čudnim mjestima, točnije na zid zgrade da izgleda kao da je ta lopta upravo ispucana s nogometnog terena.

Slika 3. Nike kampanja



Izvor: dostupno na: https://trendsandlifestyle.wordpress.com/2013/06/12/nikes-guerilla-marketing (preuzeto: 21.07.2018.)

Odličan primjer efekta iznenađenja je i kampanja tvrtke Nikon koja je osmislila kreativno postavljene plakate u prolazu trgovačkog centra. Prolazom se hoda po crvenom tepihu, a hod aktivira efekt bljeskanja fotoaparata kao da ogroman broj novinara fotografira upravo tog prolaznika.

[8] https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati (preuzeto: 21.07.2018.)

Slika 4. Kampanja za Nikon fotoaparat



Izvor:dostupno na: https://www.google.com/search?q=nikon+guerilla&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwja7MS08vHcAhWF_KQKHVrlAAoQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=tLFslc5UZ4Zw9M: (preuzeto: 21.07.2018.)

Slika 5. Primjer efekta iznenađenja



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/search?q=guerilla+marketing&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi6weHH7YXdAhUIDsAKHVrTBb8Q_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=Vmo4zGnxmsucnM: (preuzeto: 21.07.2018.)

• **efekt rasprostranjenosti:** u gerilskom marketingu odnosi se na kampanje kojima je cilj povećati broj primatelja poruke bez istovremenog povećanja troškova (npr. internet marketing, društvene mreže, YouTube i sl.); Cilj ovog elementa gerilskog marketinga je povećati broj primatelja marketinške poruke, bez povećavanja troškova. Zbog toga poruka koja se šalje treba biti ekonomična i usmjerena prema određenom cilju. Pojavom društvenih mreža ovaj je proces postao praktički besplatan, međutim, potrošači moraju biti motivirani dobrovoljno slati poruku dalje. Najpopularnija društvena mreža Facebook, uvođenjem *tickera,* koji prati aktivnost na društvenoj mreži u realnom vremenu, omogućila je dobrovoljno slanje marketinških poruka, bez da korisnici društvene mreže agresivno promoviraju neki proizvod.

• **efekt niskih troškova:** nastaje zahvaljujući početnim niskim troškovima ulaganja u gerilske kampanje, te efektu rasprostranjenosti. Dvije karakteristike gerilskog marketinga pobuđuju efekt niskih troškova. Prva je rasprostranjenost, koja dolazi do velikog broja ljudi. Drugo, gerilske kampanje su često puštene u promet bez mnogo početnih novčanih izdataka. Čak i kada početni troškovi kampanje zahtijevaju veće novčane izdatke, efekt rasprostranjenosti osigurava dolazak kampanje do široke mase. Primjer niskih troškova, a uspješne kampanje je njemačka tvrtka Dulcolax, koja se bavi prodajom laksativa. Ideja kampanje bila je postaviti na određene lokacije ogromne role potrošenog wc-papira, koje šalju poruku o djelotvornosti laksativa. Također, dobar primjer ovog efekta je i tvrtka Sprite, koja je financirala izradu tuševa na plažama u karakterističnoj zelenoj boji Sprite-a.

Slika 6. Američka tvrtka Sprite



Izvor:dostupno na: https://laughingsquid.com/a-beach-shower-that-looks-like-a-giant-sprite-machine/ (preuzeto: 21.07.2018.)

Slika 7. Njemačka tvrtka Dulcolax



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/search?q=guerilla+dulcolax&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi5tKHa7vHcAhVP3KQKHc_lAxEQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=UO_H3zgtpTwLIM (preuzeto: 21.07.2018.)

2.2. Karakteristike gerila marketinga

Gerilska marketinška kampanja mora biti originalna i specifična da bi bila primijećena. Karakteristike uspješne gerilske kampanje su kreativnost i privlačenje pozornosti, dostupnost i fleksibilnost te komunikacija i mobilnost.

Simpatičan je primjer bio vlasnik jedne knjižare, pored koje su se odmah nalazile druge dvije (konkurentske) knjižare. Konkurenti su izvjesili ogromne plakate s natpisom "Akcija 50%", a naš se gerilac, znajući da bi ga toliko spuštanje cijena otjeralo u propast, zgodno dosjetio i na svoju knjižaru iznad vrata napisao još veći plakat s natpisom "Glavni ulaz" - i mušterije su pohrlile k njemu. Cilj oglašivača je da tim kratkotrajnim oglasima generira buku, odnosno potakne potrošače da sami prenose informacije o događaju ili usluzi.

2.3. Razlike gerilskog i tradicionalnog marketinga

Marketinški gerilci ne oslanjaju se na golu silu prenapuhanog marketinškog proračuna tvrtke, nego na golu silu bujne mašte. U današnje vrijeme se od tradicionalnih marketinških djelatnika razlikuju u dvadeset elemenata.

Razlike gerilskog u odnosu na tradicionalni marketing su kako slijedi(Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008):

- Tradicionalni marketing podrazumijeva ulaganje novca za potrebe predstavljanja tvrtke i njene ponude u tržišnom okruženju. Gerilski marketing sugerira da se maksimalno iskoristi vrijeme, maštu i informacije u marketinškoj komunikaciji na uštrb financijskih sredstava.
- Tradicionalni marketing je prilagođen poslovanju velikih tvrtki i podrazumijeva značajna financijska ulaganja u marketing. Gerilski marketing je namijenjen tvrtkama s manjim marketinškim budžetom i poticajnim marketinškim idejama.
- Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom, reakcijama na promociju, i posjećenošću internetskih stranica. Efikasnost gerilskog marketinga se mjeri prvenstveno visinom dobiti nakon poduzete kampanje.
- Tradicionalni marketing se temelji na iskustvu i prosudbama. Gerilski marketing se temelji na psihologiji i činjenicama kojima se djeluje na stavove i ponašanje ciljane klijentele.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja diversifikaciju zbog razvoja poslovanja. Gerilski marketing pretpostavlja koncentraciju na temeljnu djelatnost.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja linearni razvoj tvrtke. Gerilski marketing pretpostavlja razvoj poslovanja geometrijskom progresijom.

- Gerilski marketing potiče poslije kupovne odnose i kontakte s kupcima, dok tradicionalni marketing to pretpostavlja kao prateću uslugu, ali ne potiče.
- Tradicionalni marketing je fokusiran na konkurenta kao na neprijatelja. Gerilski marketing često pretpostavlja mogućnosti suradnje s konkurentima u zajedničkim aktivnostima (tzv. fuzijski marketing).
- Tradicionalni marketing ističe značaj logotipa tvrtke za podsjećanje kupaca. Gerilski marketing uvodi pojam *mem* (vizualnu i verbalnu simboliku) za potrebe komunikacije (primjer: *NBC – must-see TV*).
- Tradicionalni marketing počiva na pojmu *mi*, odnosno na subjektu koji nešto nudi, a gerilski marketing se temelji na pojmu *vi*, tj. na ciljanoj potražnji kojojse nešto nudi.
- Tradicionalni marketing menadžeri razmišljaju što se i koliko kupcu može *uzeti*, a gerilski marketing menadžeri razmišljaju kako ciljanom klijentu ponuditi dodatnu vrijednost proizvoda ili usluge.
- Tradicionalni marketing u kampanji forsira jedan medij, a gerilski kombinira medije u tržišnoj komunikaciji.
- Tradicionalni marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja prihode, a gerilski marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja nove uspostavljene odnose s korisnicima (kupcima i drugim subjektima u lancu prodaje).
- Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju i tehnološka rješenja,dok se gerilski marketing često temelji upravo na tome.
- Tradicionalni marketing se obraća skupini, a gerilski marketing cilja pojedinca.
- Tradicionalni marketing se razvija *u širinu,* a gerilski se koncentrira na uža područja i tržišne segmente.
- Tradicionalni marketing zanemaruje detalje u komunikaciji (npr. pristup u telefonskoj komunikaciji, uređenje interijera, odjeću zaposlenika i sl.) Gerilski marketing se često temelji na detaljima.
- Tradicionalni marketing se temelji na pretpostavci da se uz marketinšku podršku proizvod odmah može prodati, dok se gerilski marketing temelji na nastojanju da se ciljane kupce potakne na komunikaciju koja bi eventualno mogla rezultirati prodajom.
- Tradicionalni marketing se praktično provodi kao *monolog*. Gerilski marketing teži interaktivnom odnosu ponude i potražnje - *dijalog*.

- Tradicionalni marketing se koncentrira na medije: radio, televiziju, dnevne listove, časopise, poštanske reklame i internet. Gerilski marketing prakticira puno širi raspon potencijalnih medija u komunikaciji s potencijalnim kupcima.

Bit gerilskog marketinga leži u valjanoj primjeni oružja za koje se pojedina tvrtka ili destinacija odluče.

Argumentacija za aplikaciju gerilskog marketinga se temelji na slijedećim činjenicama[9]:

- Decentralizacije velikih tvrtki, smanjenja tržišnih kontrola, jeftinije i dostupnije tehnologije, te usmjerenosti potražnje manjim tvrtkama tzv. SME (*Small and Medium Enterprises*).
- Raste broj bankrota malih tvrtki zbog neprimjerenog marketinškog budžeta temeljenog na konzervativnim marketinškim alatima.

2.4. Potreba za gerilskim marketingom

Marketing gerila uključena je u milijardu mogućnosti na terenu i izvlačenjem koristi iz svake od njih. U marketingu bilo kojeg proizvoda ili usluge postoji vjerojatnost porasta problema, stoga je najbolje u startu rješavati probleme, nastojati pronaći nove i savladati ih. Poslovanje koje rješava probleme ima znatno veći izgled za uspjeh od onog koje to ne čini. Za primjer je najbolje dati činjenicu da cvjetaju oni poslovi koji su posvećeni korisnicima zbog toga što je nedostatak vremena problem sam po sebi, a takvim ga vidi i sve veći broj ljudi u industrijaliziranom svijetu.

Savladavanje problema je temelj uspješnog gerila marketinga. Gerila marketing određuje da se zahvati svaki element marketinga, a zatim da se vješto uključe sve potrebne marketinške taktike. Primjerice, kako je Japan zbacio Sjedinjene Američke Države s vodećeg položaja svjetskog predvodnika u proizvodnji televizora, stereouređaja, automobila i elektronike. Dugo godina je fraza „Madein Japan“ izazivala podsmijeh kod probirljivih kupaca, no Japanci su odlučili su nigdje ne ići ispod određenih standarda. Tako su postigli da na milijun jedinica imaju samo 200 primjeraka škarta, dok Sjedinjene Američke Države imaju 50.000 primjeraka. Valja napomenuti da Japan i dalje radi na smanjenju broja jedinica škarta. Japan to postiže smanjivanjem pogrešaka, točnije, u takvim tvrtkama zaposlene su osobe koje su zadužene isključivo za kontrolu broja pogrešaka. U skupino pogrešaka uvršten je traljav rad, sporost,

[9]Levinson, J. C., članak „WhatisGuerilla Marketing?“, dostupno na: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing, pristupljeno (21.07.2018.)

lomovi koji se dugo ponavljaju, manje štete u pojedinim fazama posla, slab radni moral, kao i sve drugo što je kočilo proizvodnju. Svakog tjedna, uprava pojedinih tvorničkih odjela se sastajala sa svojim brojačima pogrešaka. Shodno tome, saznali bi broj pogrešaka proteklog tjedna pa bi radili na tome da isti smanje. Kroz eliminaciju gotovo svih pogrešaka, Japanci su preuzeli vodstvo u industriji televizora, stereouređaja, automobila i elektronike. Kako se broj pogrešaka smanjivao, tako se povećavao indeks proizvodnje. Japanci su izlaženjem na kraj sa svim problemima potpuno preokrenuli reakciju na „Made in Japan“ do one točke u kojoj ova fraza znači odlično majstorstvo, posvećenost detaljima i potpuno eliminiranje defekta (Levinson, J. C., 1999).

2.4.1. Primjena gerilskog marketinga

Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom radi stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja. O uspjehu ili neuspjehu ponekad odlučuje način predstavljanja proizvoda ili usluge tržištu.
Kod izabiranja marketinškog pristupapostoje razne dileme. Ukoliko postojeći pristup sadržava ijedan od sljedećih 7 znakova opasnosti (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008):

1) Prodaju uglavnom pokreće prihvatljiva cijena;
2) Kupci proizvod i uslugu teško razlikuju od ponude konkurencije;
3) Prakticiraju se stihijski prodajni trikovi;
4) Nema jedinstvenog plana prenošenja poruke kupcima i struci;
5) Većinu novih mogućnosti prodaje sugerira prodajno osoblje;
6) Lojalni kupci često komentiraju: „Nismo znali da i to nudite“;
7) Ne postoji baza podataka s kupcima i lojalnim kupcima.

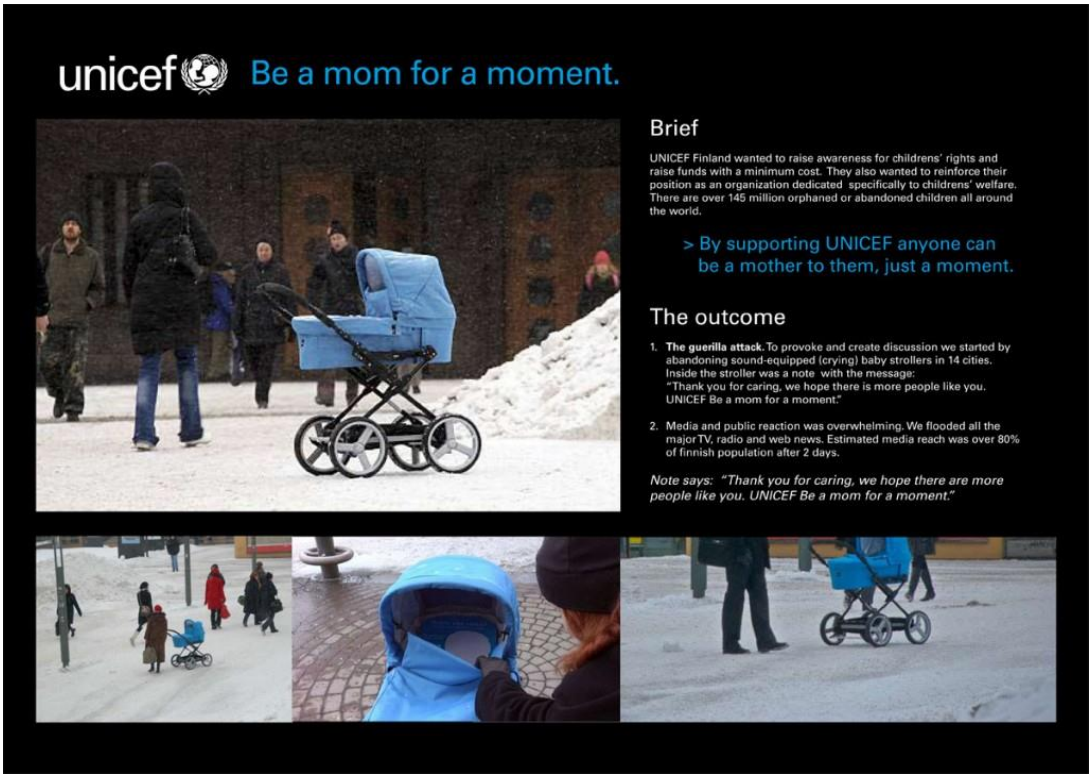
Ako se tvrtka nalazi u nekoj od takvih opasnosti, vrijeme je za promjenu. Unatoč promjenama u marketingu, na tržištu i u medijima, gerilski pristup je i dalje najprikladniji za sve koji nešto nude tržištu. Bilo da se radi o poduzetnicima u malim ili u velikim tvrtkama, gerilski pristup ima presudnu ulogu. Uspješni vlasnici manjih tvrtki koji su uspjeli unatoč ograničenim sredstvima i pravoj lavini konkurencije postigli su to uz pomoć gerilskog stava i snalažljivosti.
Opći marketinški plan za pojedinca koji pokreće neki posao može obuhvaćati predstavljanje na poslovnim stranicama telefonskog imenika, stranice na internetu, marketinšku kampanju pokrenutu elektroničkom poštom, slanje cirkularnih pisama i posjetnica, postavljanje plakata

te nazivanje potencijalnih klijenata kojima je već upućen promotivni materijal. Ta šesterokraka akcija (imenik, Internet, e-mail, pošta, plakati i telefoniranje) mogu biti dovoljni za pokretanje posla i njegovo održavanje.

Primjeri primjene gerilskog marketinga od strane svjetskih organizacija:

1) Unicef je osmislio kampanju koja je odjeknula Finskom. Cilj ove kampanje je bio raširiti svijest o napuštenoj djeci kojih je preko 145 milijuna u svijetu. Postavili su 14 dječjih kolica iz kojih se širio zvuk dječjeg plača. U njima se nalazila poruka "Hvala što marite, nadamo se da ima više ljud poput vas. Unicef, Budi mama na tren." Kampanja je privukla veliku medijsku pažnju i unutar dva dana 80 posto Finaca je čulo za nju.

Slika 8. Unicef kampanja u Finskoj



Izvor: dostupno na:https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija (preuzeto: 21.07.2018.)

2) Amnesty International, odnosno, akcija "Zahtijevamo dostojanstvo" organizirana s namjerom ukazivanja na problematiku beskućnika u Hrvatskoj. U pješačkoj zoni u Zagrebu postavljene su lutke kojima su htjeli privući pozornost građana, zakonodavca i lokalne samouprave te ih motivirati na rješavanje tog društvenog problema.

Slika 9. Akcija ″Zahtijevamo dostojanstvo″



Izvor: dostupno na https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija
(preuzeto: 21.07.2018.)

3) WWF

Zbog velikih globalnih problema u okviru ekologije, WWf je odlučio naglasiti važnost očuvanja prašuma. Shodno tome, izradili su rupu na držaču za papir u obliku Južne Amerike. Glavna je poruka bila upozoriti na masovno trošenje papira koja ima izravni utjecaj na planetu i uništavanje prašuma.

Slika 10. WWF-ova kampanja za očuvanje prašuma



Izvor: dostupno na: https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija
(preuzeto: 21.07.2018.)

2.5. Šesnaest najvećih tajni gerilskog marketinga

Ako se pojedinac odluči posvetiti gerilskom marketingu, mora itekako biti upoznat sa svim tajnama koje on skriva jer uspjeti bez poznavanja istih je nemoguće. Ti dokazani biseri marketinške mudrosti nekako izmiču svijesti velikih i malih riba u svijetu marketinga. Točnije, ne radi se o nikakvim tajnama, već o skrivenom potencijalu ovog taktičnog marketinga.

Ove tajne su: predanost, investicija, dosljednost, vjera, strpljivost, postprodaja, praktičnost, zadivljenost, mjerenje, međuodnos, oslanjanje, oboružanost, privola, sadržaj i eskalacija (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008).

U nastavku su podrobnije objašnjene tajne gerilskog marketinga:

1. Potrebno je biti predan marketinškom planu
2. Taj program treba smatrati investicijom
3. Treba se pobrinuti za dosljednost programa
4. Potencijalni klijenti trebaju vjerovati u tvrtku čije će usluge koristiti
5. Potrebno je strpljenje kako bi se sve obveze predano ispunile

6. Potrebno je uvidjeti da je marketing zbroj raznolikih pomagala
7. Treba imati na umu da dobit dolazi nakon prodaje, tj. valja se pozabaviti i post-prodajom
8. Težnja da se tvrtku vodi na način koji je najpraktičniji klijentima
9. U marketing unijeti element zadivljenosti
10. Mjerenjem ocijeniti djelotvornost pomagala koja se koriste
11. Pokazati razvijen međuodnos s klijentima i potencijalnim klijentima redovitim javljanjem i praćenjem stanja
12. Naučiti oslanjati se na druge tvrtke i omogućiti da se one oslanjanju na vašu tvrtku
13. Biti vješti služiti se gerilskim naoružanjem, dakle tehnologijom
14. Marketingom se služiti u svrhu stjecanja privole svojih potencijalnih klijenata, a zatim taj pristanak širiti tako da dovede do prodaje
15. Prodavati sadržaj onog što se nudi, a ne samo stil. Prodati i odrezak i umak, jer su klijenti odviše upućeni da bi kupili samo umak
16. Nakon što se pripremi cjeloviti marketinški program, raditi na njegovom širenju i jačanju, tj. eskaliranju, a ne živjeti na staroj slavi.

Valja voditi računa da ovih šesnaest riječi, ili bolje rečeno, zapovjedi imaju i jamstvo. Potrebno je voditi računa o svakoj posebno jer se jedino na taj način može postići uspjeh.

2.6. Primjenjivost alata gerilskog marketinga u turizmu

Novi mediji su podrška postojećim kanalima oglašavanja i između njih dolazi do prave sinergije koja donosi najbolje rezultate (Zavišić, Ž., 2011).

Kanali su neophodni u marketinškim komunikacijama. Primjenu gerilskog marketinga stvorile su strategije koje su bile osmišljene za male i nepoznate marke. One su počinjale proboj na tržište i nisu si mogle priuštiti vrtoglave budžete za lansiranje.

Veliki adut gerila marketinga je usmena predaja.

2.6.1. Alati za realizaciju gerilskog marketinga

U grupu alata za izvođenje gerilskog marketinga ubrajaju se: profili, grupe, stranice, događaji, bilješke i fotografije, poruke, tržnice, dijeljenje / objavljeni sadržaji, mreže, mini sadržaji i vijesti.

Svi ovi alati pomažu pri izvođenju gerilskog marketinga. Na njima reklame moraju biti originalne, ali ne pretenciozne; vidljive, a ne napadne; moraju zainteresirati, a ne odbiti kupca (Puška, A., 2012.).

1. **Izrađivanje profila** - ovaj alat prvenstveno je važan za isticanje iz mase, odnosno, nije poanta samo imati profil, već imati popunjen profil na način koji će privlačiti članove. Drugi dio tog uspjeha leži na samom dizajnu. Izrada profila je početni oblik svih aktivnosti na mrežama. Profil je mjesto gdje se mora imati potpuna kontrola. Ujedno je i mjesto gdje se može izraziti strast za određenom markom, kompanijom ili proizvodom koji se želi promovirati. Prilika je da se svijetu iznesu razlozi zbog kojih su proizvodi ili usluge koje se nude dragocjeni. Dobro dizajniran profil privlači korisnike, a tada počinje primjena i drugih alata za provođenje gerilskog marketinga (Puška, A., 2012).
2. **Grupe -** Najstariji i najjednostavniji način za izgradnju zajednice kompanije. Kreiranjem grupe pravi se središnje mjesto za kupce, partnere i prijatelje na kojem se može raspravljati o proizvodima i uslugama. Na grupama se može postavljati fotografije, video materijali i linkovi, a moguće je i brzo i lako slanje vijesti svim članovima grupe, a sve je to besplatno. Glavni i osnovni problem je ograničenje broja članova jer kada se prijeđe određeni broj oduzima se mogućnost slanja masovnih poruka. Sljedeći problem je "popularnost" grupe, odnosno ukoliko grupa postane iznimno popularna ona je potencijalna meta tzv. spamera koji koriste poruke na grupama da bi širili neželjene poruke (Puška, A., 2012).
3. **Stranice -** Veoma su slične grupama. Razlikuje ih korištenje HTML, flash ili neke druge aplikacije za razvoj stranice. Ove stranice za razliku od grupa nemaju limit kada je u pitanju slanje poruka. Stranice kao i grupe su besplatne, te su dobra opcija za male i lokalne kompanije/ turistička odredišta/ turističke proizvode koji se žele promovirati.
4. **Događaji -** Mogu se slati članovima preko posebne aplikacije gdje se oni mogu upoznavati sa raznim promocijama, slavljima ili čak sa novim proizvodima. Kada se stvori događaj dobiva se potpuno nova stranica slična grupi na kojoj mogu biti fotografije, video materijali i linkovi (Puška, A., 2012).
5. **Bilješke i fotografije -** Aplikacije koje omogućavaju da se dijele postovi i fotografije. Može se koristiti za promoviranje branda kompanije, ali treba biti oprezan pa ne pretjerati s ovim opcijama. Kod fotografija postoji mogućnost označavanja tko je na slici i ta informacija dolazi do tog korisnika i ova opcija postaje jedan vid promocije kompanije ili samog turističkog proizvoda/ branda (Puška, A., 2012).
6. **Poruke -** Imaju sličnu funkciju kao i e-mail. Na ovaj način se mogu slati poruke i ljudima koji nisu na listi prijatelja.
7. **Tržnica** - Oglasni prostor gdje se oglas isključivo može objaviti besplatno, a ukoliko se oglas naplaćuje onda ne pripada u alate za obavljanje gerilskog marketinga.

8. **Dijeljenje/objavljeni materijali** - Omogućuje promoviranje grupe, događaja, fotografija (Puška, A., 2012).
9. **Mreže** - Nude drugačiji način promoviranja događaja, objava. Mana im je to što su često mjesta za spam
10. **Mini sadržaji i vijesti** - Opcija objavljivanja materijala samo prijateljima, a postoji i mogućnost plaćanja, te se one objavljuju širem krugu korisnika. Prilikom prihvaćanja nekih događaja, postojanje pratitelja stranice, dijeljenje fotografije i sl., automatski se dodaje sadržaj na profil korisnika čime se vrši promocija kompanije/ turističkog proizvoda (Puška, A., 2012).

2.7. Primjeri primjene gerilskog marketinga u Hrvatskoj i svijetu

Pravi primjer gerilskog marketinga u Hrvatskoj kampanja je koju je organizirao Kraš sa svojom čokoladicom Životinjsko carstvo. To je prva kampanja koja je na Facebooku izazvala ogroman odaziv hrvatskih korisnika. Ne samo da su korisnici instalirali aplikaciju koju im je Kraš servirao, već su se aktivno uključili u slanje aplikacije svojim "online prijateljima".
Riječ je o aplikaciji programiranoj baš za namjenu viralnog oglašavanja koristeći Facebook – pomoću te aplikacije korisnici razmjenjuju virtualne sličice Životinjskog carstva.

Kraš je prvih deset koji su uspjeli popuniti album svaki mjesec nagradio poklon-paketom.
Osim što je Kraš uspio aktivirati online korisnike i navesti ih da posjete web stranicu, mnogi korisnici su samoinicijativno (što i je poanta gerilskog marketinga) odlučili kupiti "offline" album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla. Nagrađene kampanje povezuje isti socijalni fenomen: više od pola milijuna korisnika aplikacija igra se na Facebooku kroz Kraševe brandove (Životinjsko carstvo, Čokodar, Krašotice i Krašuljci…), a milijun ljudi pogledalo je Kiki spotove i kućne uratke s Kiki plesom na YouTube-u ili preuzelo ringtonove.
Kraš je prvi u regiji s aplikacijom na Facebooku što ovu kompaniju čini predvodnicom u usvajanju suvremenih marketinških alata i trendova koje nameće digitalna tehnologija. Ovim izuzetnim marketinškim potezom Kraš se još više približio svojim potrošačima i njegovi brandovi postali su mediji za društvenu interakciju među prijateljima.
Zabavna igra sakupljanja i razmjene sličica Životinjsko carstvo, razvijena u suradnji s agencijom DRAP, postigla je spektakularan uspjeh o kojem najbolje svjedoče brojke: više od

76 milijuna učitanih stranica, 63 milijuna društvenih interakcija kroz ponudu i razmjenu sličica, 87.000 popunjenih albuma.

Popularnost igre u regiji odrazila se i na prodaju čokoladica koja je porasla za 31,7% u 2008. i 38,9% u 2009. u odnosu na referentnu 2007. godinu, pri čemu je najveći rast prodaje ostvaren je u periodu najvećeg prometa na igri. Projekt je nagrađen je Effie zlatom u kategoriji niskobudžetnih kampanja.[10]

Slika 11. Primjer kampanje hrvatske tvrtke Kraš



Izvor: dostupno na:https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/izgradite-zooloski-vrt-krasevim-cokoladicama-20121107 (preuzeto: 21.07.2018.)

Sve što niste znali o životinjskom carstvu[11]

Povijest Životinjskog carstva seže u 1938. godinu, kada Kraš počinje proizvoditi 15-gramske čokolade. Godine 1956. u suradnji s nakladničkom kućom Stožer izlazi prvi album Životinjsko carstvo uz kojeg su odrasle generacije kupaca.

– najtanja čokolada na svijetu – 15 grama

– više od 1,5 milijardi proizvedenih i pojedenih čokoladica uz koje su odrastale generacije

– punih 56 godina izlaženja albuma

[10]https://www.jatrgovac.com/2010/11/krasu-nagrade-za-marketinske-kampanje/ (21.07.2018.)

[11]https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/izgradite-zooloski-vrt-krasevim-cokoladicama-20121107(21.07.2018.)

– 250 sličica u albumu
– 7000 ispunjenih kompleta godišnje
– 350 tisuća nagradnih paketa za ispunjene albume podijeljeno do dana
– 95 milijuna sličica u ispunjenim albumima
– Kraš je prva regionalna kompanija s aplikacijom na Facebooku – 2010. Zlatni Effie – nagrada za najučinkovitiju marketinšku kampanju

Drugi odličan primjer nalazi se u Parizu. Netom poslije otvorenja pariškog zoološkog vrta, na Trocaderu je postavljen otvoren kavez za životinje, konkretno žirafe, kako bi se stvorilo uzbuđenje i privuklo turiste da dođu u zoološki vrt budući da izgleda da je životinja pobjegla iz kaveza prema Eiffelovom tornju.

Slika 12. Zoološki vrt u Parizu



Izvor: dostupno na: http://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/ (pristupljeno: 21.07.2018.)

Sljedeći primjer je Južna Karolina koja je, kako bi predstavila svoj novi identitet Kalifornija branda, odnosno, turizma u Južnoj Karolini postavljeni su prilagođene plakate i montaže u centrima u Washington DC, Atlanti i Philadelphiji. Na svakom koraku ljudi su nailazili na prikaze onog što ih očekuje posjete li kalifornijske zabavne parkove.

Slika 13. Predstavljanje turizma južne Karoline



Izvor: dostupno na:https://posterscopeusaportfolio.wordpress.com/2011/10/19/south-carolina-tourism%E2%80%99s-3ddigital-media-mall-domination/#jp-carousel-137 (preuzeto: 21.07.2018.)

Slika 13a. Predstavljanje turizma južne Karoline



Izvor: dostupno na: https://posterscopeusaportfolio.wordpress.com/2011/10/19/south-carolina-tourism%E2%80%99s-3ddigital-media-mall-domination/#jp-carousel-137 (preuzeto: 21.07.2018.)

Turizam u Australiji također koristi alate gerilskog marketinga za privlačenje turista. AUSTAR'S Discovery Channel predstavio je daske za surfanje s ″ugrizom″ morskog psa kao najavu za nadolazeći tjedan dokumentarnih filmova o morskim psima.

Slika 14. Daske za surfanje AUSTAR'S Discovery Channel-a



Izvor:dostupno na: https://courses.lumenlearning.com/wmintrobusiness/chapter/reading-guerrilla-marketing/ (preuzeto: 21.07.2018.)

3. GERILSKI MARKETING U UPRAVLJANJU MARKOM DESTINACIJE

3.1. Značenje turističke destinacije

Riječ destinacija nosi sa sobom veoma kompleksno značenje koje se ne može definirati unekoliko rečenica. Potječe od latinske riječi ″destinatio″ u čijem prijevodu se nalazi riječ odredište pa čak i cilj te se upotrebljava u gotovo svim oblicima romanskog jezika i anglosaksonskim područjima. Destinacija je u svom izvornom značenju sinonim za odredište,pa i cilj, krajnji ili usputni (Magaš, D., 2003).

Turistička destinacija je osnovni element turističkog sustava budući da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički dobro organizirane i razrađene ponude. Nadalje, ona je prostorna i tržišna cjelina u kojoj se odvija turistički promet. Destinacija može biti lokalnog, nacionalnog i kontinentalnog karaktera. Da bi se definirala sama marketinška strategija, menadžeri određene destinacije moraju temeljito analizirati čimbenike koji omogućuju turistima odmor i razonodu, izlete, kongrese i poslovne susrete. Turistička aktivnost može pozitivno djelovati na cjelokupni razvoj određene turističke destinacije. Međutim, činjenica je da nepostojanje odgovarajućih planskih okvira razvoja dovodi do uništavanja niza destinacija diljem svijeta (Ruhanen, L., 2012). Razvoj strateške vizije poseban naglasak stavlja na prikupljanje i sučeljavanje stavova mnogobrojnih dionika, organizacija i pojedinaca na globalnoj i lokalnoj razini, a sve u cilju razvoja budućnosti turističke destinacije. (Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., 2000)

Ovdje se ubrajaju: (Lewis, R.C. Chambers, R.E., 1989)

- Prirodni izvori
- Infrastruktura
- Suprastruktura
- Promet
- Parkirališta
- Lokalni prijevoz.

Štoviše, od presudne važnosti za poslovanje same destinacije su ljudski resursi kojima sama destinacija raspolaže. Pri tome se misli na njihov broj, stručnost, motiviranost i spremnost da prihvate i usluže goste.

Da bi destinacija bila uspješna, potrebna je intervencija države, odnosno njen poticaj turizmu da se omogući brži razvoj i profitabilnije poslovanje organizatora turističke ponude u destinaciji.

3.2. Definicija i sastavnice turističke marke

Marka podrazumijeva ime, simbol, znak, izraz, ali i samu kombinaciju tih pojmova koja omogućava uočavanje razlika između proizvoda. Sam naziv marke može sadržavati riječi, brojeve ili slova. Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke svoga identiteta putem kojih komunicira s potrošačem, privlači ga i olakšava mu donošenje odluke prilikom izbora proizvoda ili usluge. Ona djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove, stvarajući tako tržišnu vrijednost i prednost za gospodarski subjekt u odnosu na situaciju kada bi nudio proizvode ili usluge bez snažne marke. Koncept identiteta marke proizvoda novijeg je datuma i suštinski je za spoznaju što je stvarno marka proizvoda. Nastao je iz potrebe da se utvrdi što su postojeće marke proizvoda stvarno, odnosno što je to što čini ih posebnim i jedinstvenim. Definirati identitet određene marke proizvoda znači odgovoriti na pitanje je li određena marka proizvoda pogodna za sponzoriranje određenih događanja, jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići (pitanja vezana uz proširenje marke), kako mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama. Elementi identiteta marke proizvoda su sve ono što služi identificiranju i razlikovanju jedne marke od druge. Njihov izbor utječe na stupanj svjesnosti marke proizvoda, djeluje na stvaranje snažnih, poželjnih i jedinstvenih asocijacija kod potrošača te na pozitivnu ocjenu i osjećaje koje potrošač razvija u odnosu na marku proizvoda.

3.2.1. Sastavnice marke

- ime marke: dio branda koji se može izgovoriti,
- logo-simbol-znak: dio branda koji se ne može izgovoriti, ali je prepoznatljiv vizualni identitet proizvoda,
- boja: element identiteta koji najznačajniju ulogu ima kod osjeta vida,
- imidž: subjektivna slika objektivne stvarnosti koju potrošač ima o nekom brandu
- zaštitni znak: pravno zaštićena i registrirana marka branda,
- oblik, boja, likovi, miris, opip i dr.

Pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda postoji šest kriterija :

- nezaboravan,
- smislen,
- privlačan,
- prenosiv,
- prilagodljiv,
- zaštićen.

Prva tri pojma (nezaboravan, smislen, privlačan) odnose se na izgradnju marke, tj. grade marku destinacije u smislu izgradnje tržišne vrijednosti marke i njezina iskorištavanja na različitim tržištima i kategorijama proizvoda. Suvisla kombinacija tih kriterija omogućuje ostvarenje poznatosti, uočljivosti i svjesnosti o marki destinacije.

Druga tri pojma (prenosivost, prilagodljivost, zaštićenost) odnose se na očuvanje tržišne vrijednosti marke destinacije na različita ograničenja s kojima se marka destinacije susreće na tržištu i mogućnostima njezina proširenja na različita tržišta. Elementi identiteta marke destinacije imaju važnu ulogu u izgradnji marke destinacije, pogotovo u situacijama kada potrošači nemaju dovoljno informacija prilikom donošenja odluke o kupnji. Elementi identiteta marke destinacije sa svojom prepoznatljivošću trebali bi im pomoći da se u situaciji kada su obasuti brojnim informacijama prisjete marke destinacije i uzmu je u razmatranje.

3.2.2. Tržišno pozicioniranje i osmišljavanje marke (branding)

Pozicioniranje marke i proizvoda je stvaranje dojma u svijesti potrošača o obilježjima marke i proizvoda u usporedbi s postojećim dojmom o proizvodima konkurencije. Tvrtka to postiže postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog spleta te provedbom svekolikih aktivnosti koje stvaraju i održavaju u svijesti ciljanih potrošača određenu koncepciju o marki i proizvodu. Platforma tržišnog pozicioniranja i marke i proizvoda je primjerena segmentacija tržišta.[12]

Tvrtke koje se koriste internetom u marketinške svrhe razlikuju se prema vrsti i veličini te su njihove Internet stranice različite. Neke su posvećene jedinstvenom proizvodu ili usluzi. Nekima je pak svrha odgovoriti na izravno upućene pismene upite ili se baviti reakcijama na telefonski marketing ili reklamiranje na televiziji, radiju ili ostalim medijima. Neki promiču usluge pojedinačnih objekata, drugi pak usluge ili proizvode matične kompanije s

[12] https://bib.irb.hr/datoteka/752823, SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM. pdf (23.07.2018.)

mnogobrojnim objektima i tisućama zaposlenika. Unatoč tomu, internetske stranice imaju neke zajedničke karakteristike kao što su informacije o pojedinačnim objektima, dostupnim proizvodima i uslugama, ljudima i brojevima za kontakt. Objekti koji nude usluge smještaja, posjetiteljima internetskih stranica sve više omogućuju online rezervacije. Neki restorani gostima nude mogućnost naručivanja hrane ili im daju informacije o skorom slavlju i drugim događajima. Ponuda ovisi i o vrsti tvrtke i njezinoj veličini pa će posjetitelji možda pronaći i informacije o tome kako se prijaviti za radno mjesto u tvrtki. Ipak, sve navedeno ne mora nužno značiti uspjeh. Web site se može pozicionirati kao mjesto lakih i brzih rezervacija, a istodobno ponuditi vrlo složen i opsežan rezervacijski sustav. Također, može ne odgovoriti na očekivanja jer korisnicima nije omogućeno lako pronalaženje uputa za dolazak do hotelskog objekta, vrste smještajnih jedinica i dodatne sadržaje u hotelu. Sadržaj mrežne stranice objekta ovisi o pozicioniranju, publici i ciljevima.

Svaki posjetitelj mora odmah nakon ulaska na internetsku stranicu hotela, shvatiti kojoj tržišnoj poziciji taj hotel teži. Jedinstvena izjava o marketinškom pozicioniranju određene kompanije mora biti jasno i upadljivo izražena na polaznoj stranici te dodatno naglašena na ostalim stranicama. Takva izjava, u tekstualnom,grafičkom ili kombiniranom obliku pomaže stvaranju, jačanju i izgradnji tržišnog pozicioniranja ili prepoznatljivosti marke. Izravan način pozicioniranja je „na prvi pogled“, korištenje slogana, naslova ili vizualnih elemenata na vrhu stranice. Takav element ili skup elemenata trebao bi posjetiteljima dati do znanja što im znači hotel koji se predstavlja. Zanimljiv sadržaj, najvjerojatnije usko povezan s tržišnom pozicijom hotela, privući će goste, zadržati im pozornosti i navesti ih da se vrate na to mjesto. Neovisno o veličini, izgledu ili profinjenosti web site-a, svaki posjetitelj nakon napuštanja istog, mora steći jasnu sliku o tržišnom pozicioniranju.

Marka potencijalnim kupcima ili korisnicima daj određenu sigurnost budući da na neki način jamči kvalitetu i određen status korisnicima koji kupuju proizvod obilježen markom. Brendiranje proizvoda ima smisla ukoliko su ciljani potrošači tu dodatnu vrijednost spremni i platiti višom cijenom. [13]

3.3. Prepoznatljivost turističke marke

Prepoznatljivost imena marke ovisi o već prisutnoj percepciji imena i simbola marke u svijesti ciljanih potrošača. Na percepciju marke u svijesti potrošača djeluje razina i intenzitet prisutnosti marke u medijima, propagandnim porukama i širem tržišnom

[13] https://bib.irb.hr/datoteka/752823, SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM. pdf (23.07.2018.)

okruženju. Prepoznatljivost se najjednostavnije mjeri kroz načine kojima potrošači pamte marku,rangirajući ju u konkurentnom okruženju.[14]

U nastavku slijede primjeri turističkih organizacija i njihovo predstavljanje marke kroz karakteristične boje, simbole, slogane i nazive.

Slika 15. TUI – turistička i putnička agencija



Izvor: dostupno na: https://www.tuigroup.com/en-en (preuzeto: 23.07.2018.)

Destinacije se sve više trude osmisliti loga i slogane kojima će na jedinstven način privući potencijalne turiste. Turističke zajednice država oglašavaju svoju ponudu da bi sve veći broj ljudi čuo za pojedinu državu. Ta ponuda se najčešće skriva iza dobro osmišljene slike koja na sebi sadrži razne simbole karakteristične za tu državu.

[14]https://bib.irb.hr/datoteka/752823, SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM. pdf (23.07.2018.)

Slika 16. Logo turizma Rumunjske



Izvor: dostupno na: http://www.adhugger.net/2010/07/31/creative-process-to-develop-romanias-tourism-brand-budgeted-with-euro-94600/ (preuzeto: 23.07.2018.)

Kod primjera Rumunjske, radi se o pozivanju turista da posjete: ″Rumunjsku, Karpatski vrt″. Ovdje se turistička zajednica Rumunjske osvrnula na samu geografsku poziciju države te zelenom bojom upotpunila dojam prirode. Rumunjska je zemlja koja sadrži sva tri reljefna oblika: nizine, planine i brjegove. Karpati, odnosno Transilvanske alpe, su značajni za Rumunjsku jer zauzimaju 500 km dugo područje.

Slika 17. Logo turizma Hrvatske



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/search?q=logo+hrvatske+turisti%C4%8Dke+zajednice&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwidrfbp8P7cAhVCyoUKHb9JAqAQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=NGLeg_zslUaCSM: (preuzeto: 23.07.2018.)

3.4. Strategije marketinga u pozicioniranju marke destinacije

Svaka pojedina turistička destinacija je jedinstvena, te ne postoji jedna univerzalna strategija pozicioniranja koja bi bila primjenjiva na sve destinacije. Iz tog razloga potrebno je razmotriti sve snage koje ju čine jedinstvenom i drugačijom od ostalih destinacija, te na tim snagama izgrađivati posebnu i prilagođenu strategiju pozicioniranja.

Od svih strategija koje su prethodno predstavljene, one koje su posebno iskoristive za turističke destinacije su:

- Strategija marketinškog miksa – sastavnice marketinškog spleta u turizmu su proizvod, cijena, promocija, distribucija. Pravilnom razradom i prilagođavanjem svakog od spomenutih elemenata konkretnoj turističkoj destinaciji, olakšavaju se sve sljedeće aktivnosti usmjerene ka dugoročnom pozicioniranju i stvaranju prepoznatljivosti marke na odabranom turističkom tržištu. Na ovaj način, povećava se stupanj poznatosti konkretne turističke destinacije kao konačnog turističkog proizvoda sačinjenog od svih elemenata marketinškog miksa.

- Strategija segmentacije turističkog tržišta – Segmentacija turističkog tržišta predstavlja osnovni temelj za donošenje daljnjih marketinških odluka. Naime, segmentacijom se identificiraju razne skupine potencijalnih potrošača koje su, s obzirom na turističke preferencije, homogene i imaju interes za istim turističkim destinacijama. Postoji više načina segmentiranja turističkog tržišta kao na primjer: socio-demografska, prostorno-geografska, psihografska, prema osjetljivosti na cijene, i sl. Najčešće rabljena metoda je socio-demografska metoda segmentiranja tržišta koja se provodi podjelom tržišta na elemente kao što su: dob, spol, prihod, obrazovanje, zanimanje, te religijska, rasna i nacionalna pripadnost, i slično103. Dakle, ova strategija nastoji segmentacijom preciznije odrediti karakteristike potencijalnih turista, te prilagoditi svoju ponudu njihovim potrebama i željama104. Posebna pozornost posvećuje se potrebama i zahtjevima potrošača konkretnih tržišnih segmenata. Grupiranje potrošača i segmentacija turističkog tržišta pomaže u realiziranju daljnjih marketinških aktivnosti.

- Strategija diferencijacije i diverzifikacije turističkog proizvoda – Diferencirati znači turističku destinaciju učiniti prema određenim karakteristikama drugačijom u odnosu na konkurenciju. Ova strategija posebno se upotrebljava u cilju povećanja iskorištenosti kapaciteta i oblikovanja turističkih proizvoda koji imaju sezonsku komponentu. S druge strane, aktivnosti diverzifikacije dolaze do izražaja kada je

primarna turistička ponuda nepromijenjena, te se sekundarnim elementima osmišljava i obogaćuje postojeća ponuda105. Dakle, ova strategija predstavlja osnovu kreiranja turističke destinacije kao turističkog proizvoda i njenog pozicioniranja na konkurentno globalno turističko tržište.

3.5. Uloga gerilskog marketinga u stvaranju marke destinacije

Da bi se markom kvalitetno upravljalo, nužno je poduzeti nekoliko aktivnosti. Taj proces započinje u trenutku postavljanja konačne verzije marke na tržište.

Samo kreiranje marke složen je i vrlo kompleksan marketinški postupak. Kreiranje čvrste marke predstavlja imperativ za sve tvrtke na tržištu koje za cilj imaju dugoročno poslovanje. Ključ stvaranja jake marke leži u razumijevanju na koji način i kojim metodama će se razviti sama marka. Potrebno je stvoriti jedinstven identitet jer on jamči snagu i postojanost marke.

Aktivnosti upravljanja markom ne predstavljaju novost, ali se danas tvrtka češće fokusira na to, nego na procese globalizacije i liberalizacije tržišta. Današnje poslovno okruženje je kompleksno jer su potrošači svjesni i informirani. Konkurencija na tržištu je izraženija, a marketinški instrumenti se svakodnevno usavršavaju. Kreiranje snažnih i uspješnih marki s kojima se potrošači poistovjećuju zahtjeva postupno razvijanje, kreativnost dizajniranja i postepeno uvođenje odgovarajuće strategije razvoja marke.[15]

Marka je put koji vodi do stvaranja profita, stoga, ulaganje u samu marku proces je koji traje pa je samim tim kvalitetno upravljanje markom, postupak koji je iznimno važan za svaku tvrtku.

Strateško upravljanje markom podrazumijeva tri procesa[16]:

1. Psihografska segmentacija tržišta, kao put ka spoznaji potrošača.
2. Psihografsko pozicioniranje vlastite marke u usporedbi sa konkurencijom.
3. Psihografski *brand engineering*, odnosno izrada i implementacija odgovarajuće strategije obzirom na ciljane tržišne segmente.

Osnovna prednost gerilskog marketinga su kreativne poruke koje često privuku pažnju potencijalnih kupaca bez da su sami svjesni toga jer su zasićeni tradicionalnim načinima

[15] https://bib.irb.hr/datoteka/752823, SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM. pdf (01.08.2018.)
[16] Ibid

reklamiranja te ih više privuku reklame koje se ističu u masi i za sobom povlače pregršt ideja, boja, simbola, slogana i sl. Takve poruke kod kupaca stvaraju jak utisak što samog kupca približava toj usluzi/destinaciji/proizvodu/marki.

Karakteristično za gerilu je efekt iznenađenja koji se ostvaruje humorističnim, šokantnim i nepredvidivim porukama, postupcima ili smještanjem same reklame na zapanjujuća mjesta, odnosno promocijom reklame primjenom netipičnog medija. U većini slučajeva, izvrsnoj reklami prethodi izvrsno provedeno istraživanje.

4. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE: GRAD MAKARSKA I PRIMJENA GERILSKOG MARKETINGA U UPRAVLJANJU MARKOM DESTINACIJE

Marka destinacije može se na konkurentnom turističkom tržištu uspješno pozicionirati samo prethodno pomno osmišljenom strategijom pozicioniranja. Svaka turistička destinacija ima svoje određene specifičnostima i obilježja te je to čini drugačijom od ostalih destinacija. Stoga, strategija pozicioniranja mora biti posebno prilagođena upravo toj destinaciji. Od iznimne važnosti jest provesti temeljitu i detaljnu analizu raspoloživih resursa i neiskorištenih potencijala destinacije, jer se upravo u tome krije ključ uspješnog kreiranja marke destinacije kao svojevrsnog turističkog proizvoda.
U ovom poglavlju detaljnije će biti prikazani turistički resursi i potencijali grada Makarske kao važnih sastavnica marke destinacije, kao i izvrsni primjeri turističkih destinacija koje prakticiraju gerilski marketing.

4.1. Turistički resursi grada Makarske

4.1.1. Krajobrazni resursi

Makarska je priobalni grad u Splitsko-dalmatinskoj županiji, smješten podno planine Biokovo. Makarska je smještena u srednjoj Dalmaciji, na dodiru Biokova i Jadranskog mora. Središte je Makarskog primorja, mikroregije koja se proteže od Brela na zapadu do Gradca na istoku. Grad Makarska zauzima središnji položaj u Makarskom primorju, ne samo zbog zemljopisnog smještaja, nego ponajprije zbog gospodarskih i društvenih čimbenika koji su taj grad učinili drugom po veličini gospodarskom i demografskom okosnicom srednje Dalmacije (odmah nakon Splita), zbog čega se za Makarsko primorje u zadnje vrijeme sve više koristi naziv Makarska rivijera.

Grad od unutrašnjosti oštro dijeli planina Biokovo (najveći vrh Sv. Jure, 1762 m), a sa srednjodalmatinskim otocima Bračem i Hvarom povezuje ga Jadransko more, koje je upravo na području Makarskog primorja izmodeliralo neke od najljepših hrvatskih plaža. Sam grad se smjestio u prirodnoj luci između dva poluotoka, Osejave i Sv. Petra. Flišna zona između planine i mora široka je svega nekoliko kilometara, tako da daljnje širenje grada ide prema

istoku i zapadu, odnosno prema susjednim naseljima Tučepima i Krvavici.[17] Prema popisu stanovništva iz 2011. grad Makarska ima 13.834 stanovnika.

Na samoj obali gradske rive Makarske nalaze se Gradski muzej, crkva sv. Filipa te dva spomenika: Spomenik turistu (koji oslikava ″galebove″ koji podrazumijevaju dalmatinske zavodnike) i Spomenik turizmu (Bonaca).

Slika 18. Spomenik turistu



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/search?q=spomenik+turistu+makarska&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiczKb70ojdAhXSLlAKHTpyBaUQ_AUICigB#imgrc=s1G88aqDVGPwQM: (preuzeto: 16.08.2018.)

[17]https://hr.wikipedia.org/wiki/Makarska (16.08.2018.)

Makarsku, kao i ostatak Dalmacije, karakterizira blaga klima što omogućuje trajanje kupališne sezone od svibnja do listopada. Prema Koeppenovoj klasifikaciji područje Makarske ima mediteransku klimu.

Tablica 1. Srednje godišnje vrijednosti parametara

Parametri	Prosjek na godišnjoj razini
Temperatura zraka	17,3 °C (Prosječna ljetna temperatura iznosi 26°C, a zimska oko 7°C)
Temperatura mora	17 °C
Relativna vlažnost	60%
Tlak zraka	1010 hPa
Insolacija	2700h (7,5h dnevno)

Izvor: izrada autorice

Osim toga područje Makarske odlikuje čist i očuvan okoliš, čist zrak i more izvrsne kakvoće što potvrđuju kontinuirana ispitivanja nadležnih instituta. Velike površine borovih šuma i mediteranskog raslinja, prirodne ljepote i brojne uređene plaže čine Makarsku jednom od najpoželjnijih destinacija na Jadranu. Ipak more, kupanje, turistički i zabavni sadržaji nisu sve što ono pruža, naime planinski masiv Biokovo jedan je od 11 Parkova prirode u Republici Hrvatskoj, a doseže 1762 m nadmorske visine.

4.1.2. Kulturno povijesni resursi

- **Povijesni centar Makarske** – tipično dalmatinski stari grad s uskim kamenim ulicama. Najpoznatiji od njegovih atrakcija su crkva sv. Marka, sv. Petra, Franjevački samostan, malakološki muzej školjaka te brojne palače u baroknom stilu sa utjecajem i mletačke ostavštine kao što je Fontana u samom centru, sagrađena u 1775. Zbog svog jedinstvenog položaja Makarska je bila naseljena još u neolitiku, prije 8000 godina, što potvrđuju nalazi iz pećine Bubnjavača u Velikom Brdu. Antičko razdoblje potvrđuju brojni nalazi na Trgu fra Andrije Kačića Miošića, pokraj Franjevačkog samostana, na Glavici, u Donjoj luci i na poluotoku Sveti Petar. Prvi spomen antičkog naselja Inariona, kao stanice na obalnoj cesti Salona-Narona, donosi tabula Peutigeriana u prvoj polovici 4. stoljeća. U aktima salonitanskog sabora od 4. svibnja

533. godine navodi se Mucurum kao mjesto u kojem je utemeljena biskupija. U narednim stoljećima, u borbama za vlast, smjenjivali su se bribirski knezovi, bosansko-hercegovački vladari, ugarsko-hrvatski kraljevi i Venecija. Pod današnjim imenom Makarska se prvi put spominje 1502. godine. U doba turske vladavine Makarska je bila središte nahije Primorje, uvrđena s tri kule. Makarska je pripojena Mletačkoj republici 1684. godine. Pod stogodišnjom vladavinom mletačkog lava nastajali su temelji budućeg grada. Narednih stotinjak godina, za vrijeme francuske i austrijske vladavine, grad doživljava svoj kulturni i gospodarski uspon. Najviše traga na izgled grada i formiranju života njegovih stanovnika ostavila je Venecija. Tada se formira barokna jezgra grada, a stanovnici usvajaju Europsku kulturu i povezuju se sa susjednim regijama. Iz toga razdoblja ostala nam je crkva Svetog Marka, crkva Svetog Filipa, Mletačka česma, nekoliko kasnobaroknih palača te crkva Svetog Petra koja je izgrađena na temeljima crkve iz ranokršćanskog vremena. Od prapovijesnih ilirskih tragova, rimskih ladanjskih vila rustika, srednjovjekovne gusarske moći županije Mokro u Neretvanskoj kneževini, turskih zidina i venecijanskog baroknog gradića, preko austrougarskog mondenog ljetovališta, sve do danas, makarska priča neraskidiva je od njenog zadivljujućeg prirodnog okoliša. Povijesna priča grada ispričana je kroz glasoviti Franjevački samostan, katedralnu crkvu sv. Marka, crkve sv. Filipa i Jakova, svetište Vepric, Kačićev trg, muzeje i galerije, preko kamenih uličica, trgova, plaža, kroz šumarke i planinske visove. Dio bogatstva Makarske baštine i umjetnosti čuva se u Gradskom muzeju Makarska i Gradskoj galeriji Antuna Gojaka. Franjevački samostan Svete Marije više od pet stoljeća star, spomenik je od iznimne važnosti, a Malakološki muzej unutar njega jedan je od najpoznatijih u svijetu.

Slika 19. Kip svetog Petra i pogled na Makarsku



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihicHQ04jdAhXGY1AKHVSeDAQQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.bestofcroatia.eu%2Fhr%2Fmjesta-detalji%2Fmakarska-217&psig=AOvVaw1DKjuLHcrMv8gwVyQ7yx5j&ust=1535301947052164 (preuzeto: 16.08.2018.)

- **Malakološki muzej** franjevačkog samostana je utemeljen od fra Jure Radića godine 1963. Atraktivnom postavom morskih puževa i školjkaša Jadrana i čitavog svijeta danas je to turistički najpoznatija malakološka kolekcija Hrvatske. Uz bogatu malakološku kolekciju fra Jure Radića u muzeju se čuvaju vrijedan herbar bilja planine Biokovo i manja paleontološka kolekcija. Malakološki muzej u Makarskoj je muzej školjaka – ljuštura morskih mekušaca. Nastao je sistematskim i samoprijegornim radom teologa i prirodoznanstvenika dr. fra Jure Radića uz podršku i suradnju brojnih ljudi, znanstvenika, muzejskih djelatnika, kolekcionara, a posebno vjernog mu kolege fra Franje Careva, a pod najčešće spominjanim geslom "od naroda – narodu – za narod".Muzej je otvoren za javnost 30.travnja 1963. godine u starom dijelu Franjevačkog samostana koji je pod zakonskom zaštitom kao spomenik kulture. Od preko 3000 primjeraka izloženih školjaka, u ovom muzeju se mogu vidjeti ne samo

školjke Jadranskog mora već i brojne vrste tropskih i suptropskih mora koje su i najprivlačnijih boja i oblika među svim školjkama.

- **Park prirode Biokovo** je jedan od 11 parkova prirode u Republici Hrvatskoj i obuhvaća istoimeni planinski masiv Biokovo. Parkom prirode proglašen je 1981. godine, s površinom od 195,5 km^2. Park se administrativno nalazi u Splitsko-dalmatinskoj županiji i obuhvaćaju ga općine Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora, Zagvozd, Zadvarje i Šestanovac. Najviši vrh parka Sveti Jure s 1762 metra nadmorske visine ujedno je i najviši vrh planine Biokovo te treći najviši vrh u Hrvatskoj. Zanimljiv je kako po svojim kulturnim (Crkva Sv. Jure, arheološki lokaliteti…) i prirodnim (botanički vrt, biljni i životinjski svijet…) obilježjima, tako i po sadržajima za rekreaciju i aktivan odmor (parasailing , free climbing, trekking, hiking, mountainbiking, nordic walking i sl.). U sastavu Parka nalazi se Botanički vrt Kotišina, koji je utemeljio dr. fra Jure Radić, te zidine velikog Kaštela. Biokovo se ističe izraženim krškim reljefom. Na tom se području nalazi velik broj špilja i jama te ponikava, škrapa i kamenica. Neka od glavnih obilježja Parka prirode Biokovo su jama Amfora (-788 m) te najdublja jama na Biokovu jama Mokre noge (-842 m) i mnoge endemične biljne i životinjske vrste te značajna paleontološka nalazišta. Uz prekrasne krajobraze i vidikovce, u parku se nalaze i posebni geomorfološki rezervati i posebni rezervati šumske vegetacije bukve i jele te autohtone šume crnog dalmatinskog bora.

- **Botanički vrt Kotišina** je smješten na primorskim obroncima planine Biokovo iznad sela Kotišina, na nadmorskoj visini od 350 do 500 metara i sastavni je dio Parka prirode Biokovo. Vrt je utemeljio dr. fra Jure Radić (1920-1990), franjevac i znanstvenik, sa svrhom znanstvenog istraživanja i motrenja, zaštite i očuvanja te popularizacije i upoznavanja biljnog svijeta planine Biokovo. Biokovski botanički vrt nije botanički vrt u klasičnom smislu gdje se svaka biljka unosi prema određenim pravilima, već je zamišljen kao «ograđeni dio prirode» gdje će se zadržati prirodni oblici vegetacije sa samorodnom florom. Na relativno maloj površini od 16,5 ha nalaze se vrlo raznolika staništa kao što su kamenjare, točila, vrletne stijene, obradive površine te kanjon Proslap s istoimenim slapom koji je veći dio godine suh, a oživi za vrijeme jakih kiša. Na površini biokovskog botaničkog vrta Kotišina utvrđeno je oko 300 samoniklih biljnih svojti, od tipično mediteranskih do planinskih, a na nekim

područjima sađene su egzote, poljoprivredno i ljekovito bilje.U proljeće i rano ljeto vrt je najraskošniji i obiluje cvjetnim šarenilom dok se u ostalo doba godine u njemu uvijek može pronaći pokoji skriveni cvjetić. Kroz vrt vodi nekoliko pješačkih staza, a na glavnom ulazu u stijeni su uklesane riječi. Zbog svojih prirodnih i kulturnih atrakcija selo Kotišina i njen Botanički vrt privlače turiste i posjetitelje ne samo za vrijeme ljetne sezone, već tokom cijele godine. Lokalna planinarska društva već su markirala okolne planinarske staze koje su dijelom pogodne i za bicikliste. Za Botanički vrt Kotišina brine se Park prirode Biokovo.

- **Astro park i zvjezdarica -** Astro park Makarska je novi i jedinstveni turistički sadržaj u gradu Makarskoj, svečano otvoren 2017. godine. Njegovom izgradnjom završen je projekt Makarske zvjezdarnice koji se implementirao u postojeći spomenik "Revoluciji" memorijalni centar NOB-a te je neuređeni dio platoa dobio novi parter u obliku ekliptike Sunčevog sustava, obogaćen sa 9 umjetničkih eksponata planeta u kreaciji mladog makarskog kipara među kojima se nalazi i asteroid "Makarska", te je kao trostruko umjetničko djelo stalno otvoreno posjetiteljima. Astro park Makarska je ujedno i prvo znanstveno igralište astronomske tematike u kojem se djeca i mladi educiraju rekreacijom u Republici Hrvatskoj, a u spoju sa spomenikom i zvjezdarnicom čini jedinstveni kulturno-edukacijsko-rekreacijsko-turistički kompleks u svijetu.

- **Lokoti za ljubav -** Makarska je pred nekoliko godina dobila posebno ljubavno mjesto na poluotoku sv. Petra unutar kojeg se nalazi Park šume sv. Petar. S tog mjesta proteže se predivan pogled na samu Makarsku s jedne strane i na otok Brač s druge. Budući da je cijeli park ograđen željeznom ogradom, zaljubljeni postavljaju lokote na samu ogradu. Radi se o starom kineskom običaju kojim se ljubav želi učiniti vječnom. Simboličkim činom ljubav se zaključa lokotom obješenim o lanac, a ključ se baca u more. Sada se Makarani i njihovi gosti mogu pridružiti brojnim gradovima u svijetu koji su prihvatili ovaj običaj.

4.1.3. Vjerski i duhovni resursi

Hrvatsko svetište Vepric je posvećeno Majci Božjoj Lurdskoj, a osnovao ga je 1908. g. biskup dr. Juraj Carić koji je tu i pokopan. Prirodna špilja i cijeli krajolik s brežuljcima, raslinjem i potokom među njima živo podsjeća na Lurd. U ovom svetištu podignuta je kapela sa sakristijom, oltar na trgu, ispovjedaonice, postaje križnog puta, dom za duhovne vježbe, staze za procesije. Svetište Vepric je nezaobilazno mjesto velikom broju hodočasnika i posjetitelja Makarske pa je stoga i jedno od važnijih stavki ponude.

Slika 20. Marijansko svetište Vepric



Izvor:dostupno na: https://www.smn.hr/images/galerije/svetiste_vepric/vepric-17.jpg (preuzeto: 16.08.2018.)

4.1.4. Potencijali zdravstvenog turizma

- **Sadržaji i programi lječilišta Biokovka**

Na Makarskom području nalazi se odličan primjer zdravstvenog turizma.

Riječ je o lječilištu Biokovka koje se smjestilo na šljunčanoj plaži dugoj više od 2 km u parku s mediteranskom vegetacijom. Lječilište Biokovka obuhvaća tim stručnjaka za prevenciju zdravlja, poboljšanje općeg stanja organizma, rad na osobnom rastu i razvoju, koji je na raspolaganju cijelo vrijeme. Položaj, blaga klima i okoliš prirodni su činitelji koji

omogućavaju da se liječenje i odmor provode tijekom cijele godine, što predstavlja još jednu specifičnost ovog lječilišta. Biokovka može postati središte zdravstvenog turizma Makarskog područja koje će biti poznato ne samo građanima Hrvatske, nego i ljudima diljem svijeta.

U sklopu sportske ponude u Biokovki djeluje suvremeni fitness centar koji raspolaže modernom teretanom opremljenom Technogym kardio linijom kao i najmodernijim spravama istog proizvođača, dvoranom za aerobik, dvije finske saune i dva bazena s morskom vodom (19 metarski za plivanje koji se grije na 26 stupnjeva i manji za vježbe istezanja i opuštanje koji se grije na 36 stupnja celzijusa).

Uz bazene su postavljene i 4 masažne kade nove generacije s kompjutorskim programiranjem masažnoga procesa. Svi korisnici fitness centra su pod stalnim nadzorom dvojice kineziologa koji prate, potiču, ali i pomažu korisnicima ako je to potrebno. Ukoliko imaju problema s kralježnicom ili lokomotornim sustavom na usluzi im je fizioterapeut prvostupnik.

Zahvaljujući visokokvalificiranom i stručnom osoblju i modernoj opremi, Biokovka sportašima nudi mogućnost rehabilitacije i liječenja sportskih ozljeda. Postupak medicinske rehabilitacije sportaša podrazumijeva individualan pristup pojedinom pacijentu, inicijalni i završni pregled doktora specijalista tj. fizioterapeuta, dijagnostiku i vježbanje na izokinteičkom uređaju te provođenje individualnih ili grupnih fizikalnih i kineziterapija, kao i korištenje svih navedenih sadržaja, smještaja i usluge pansiona s prilagođenim jelovnikom prema potrebama i željama sportaša, te mogućnošću pranja rublja[18].

Osim toga u suradnji sa Gradskim sportskim centrom i Tenis centrom u Makarskoj Biokovka zadovoljava sve uvijete za pružanje sportskih priprema grupama sportaša. Gradski sportski centar raspolaže sa otvorenim i zatvorenim sportskim objektima, a to su:

Zatvoreni sportski objekti:

- Gradska višenamjenska sportska dvorana s bazenom
- Sportska dvorana
- Veliki i mali bazen
- Teretana

[18] http://www.biokovka.hr/hr/sport-i-rekreacija (20.08.2018.)

- Dvorana za borilačke sportove
- Višenamjenska sala
- Mala sportska dvorana s teretanom
- Automatska četverostazna kuglana

Otvoreni sportski objekti:

- Glavni travnati nogometni teren sa tribinama i podtribinskim prostorom
- Atletska tartan staza sa borilištima na glavnom travnatom terenu
- Pomoćni travnati nogometni teren sa rasvjetom
- Teren za mali nogomet sa umjetnom travom i rasvjetom
- Tenis tereni sa rasvjetom
- Košarkaški teren sa rasvjetom
- Boćarski tereni sa rasvjetom

Teniski centar nalazi se u neposrednoj blizini Biokovke uz samu plažu, a raspolaže sa sedam visokokvalitetnih zemljanih terena, jednim terenom s tvrdom podlogom i dva zatvorena terena.

Pod stručnim nadzorom visokokvalificiranog osoblja i modernom opremom u Biokovki se u cilju očuvanja i unaprjeđenja zdravlja, poboljšanja kvalitete života, te sprečavanja, liječenja i rehabilitacije od različitih bolesti primjenjuju prirodni ljekoviti činitelji svojstveni moru i primorju: klima, čist zrak, morska voda, alge, sunčevo zračenje, šetnice i staze, mediteransko raslinje i postupci fizikalne i rehabilitacijske medicine.

U Biokovki djeluje tim visokokvalificiranog, iskusnog multidisciplinarnog osoblja koji se sastoji od: [19]

- 5 liječnika specijalista za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju
- 40 fizioterapeuta
- Liječnik opće prakse
- Nutricionist
- 5 medicinskih sestara

[19] http://www.biokovka.hr/hr/ (20.08.2018.)

- 2 kineziologa

U Biokovki se uspješno provodi liječenje i rehabilitacija:

- ozljeda i bolesti kralježnice
- reumatskih oboljenja
- neuroloških stanja i bolesti
- ortopedskih bolesti i deformacija
- kirurških stanja i bolesti
- rehabilitacija sportaša

4.1.5. Gastronomska ponuda

Grad Makarska, kao i cjelokupna Dalmacija, može se pohvaliti izvrsnom mediteranskom kuhinjom zastupljenom ribom, povrćem, maslinovim uljem i crnim vinom. Uz silne restorane i odličnu gastronomsku ponudu, Makarska je također učestali domaćin različitim festivalima i natjecanjima iz područja gastronomije.

- **Biser mora**

Tako je, 2006., u Makarskoj organizirana po prvi put organizirana gastronomska manifestacija ″Biser mora″ te se ista u Makarskoj zadržala i iduće dvije godine. U sklopu ove trodnevne manifestacije održalo se međunarodno natjecanje kuhara u pripremi jela s finalnim izborom za titulu Šampion kulinarstva. Na izložbi hrvatskih nacionalnih specijaliteta najboljih hrvatskih restorana sudjelovali su restorani koji su se kvalificirali tijekom prošlogodišnjih desetak lokalnih izložbi održanih pod nazivom Hrvatski gastro dragulj. Ovu gastronomsku manifestaciju organizirao je Savez kuhara mediteranskih i europskih regija (SKMER), pod visokim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske te suorganizatori Mam-vin, hoteli Makarska, hotel Meteor, hotel Park, USAID, grad Makarska, Turistička zajednica županije Splitsko-dalmatinske i TZ grada Makarske.

- **Grand Gourmet**

Makarska je također bila domaćin natjecanja Grand Gourmet 2015.,2016.i 2017.Grand Gourmet je međunarodni festival u sklopu kojeg se odvija individualno međunarodno

natjecanje konobara, barmena, barista te natjecanje ugostiteljskih objekata (restorana i konoba) kao timsko natjecanje konobar-kuhar. Rezervirano je i posebno vrijeme za srednje škole – njihovu edukaciju i natjecanje. Individualno natjecanje je zamišljeno kao mogućnost prezentacije osobnosti i kvalitete konobara, dok je posebnost timskog natjecanja zajednički rad kuhara koji priprema zadana jela za 4 osobe i konobara koji ista jela poslužuju. Svaki dan festivala u jutarnjem dijelu je posvećen predavanjima, edukacijama i treninzima, a u poslijepodnevnom dijelu natjecanjima i izložbama. Glavni cilj projekta je promocija, edukacija i usavršavanje ugostiteljskih djelatnika, njihovih znanja i vještina.

- **IKKER**

Nakon završetku ciklusa regionalnih natjecanja kuhara koji se održavaju u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori,Sloveniji i Italiji, ŠKMER (Udruga šefova kuhinje mediteranskih europskih regija) je organizirao inter-regionalno natjecanje kuhara europskih regija – IKKER (Interregionalni kup kuhara europskih regija) kao vrhunac svih natjecanja na kojem se proglasi najbolji inter-regionalni kuhar te godine. Osim natjecanja tijekom manifestacije odvijaju se gastro ture, uz prezentaciju lokalnih autohtonih jela i proizvoda za sudionike, razne edukacije, cooking show-i i zabavni program .Na regionalnim međunarodnim natjecanjima kuhara sudjeluju vrhunski kuhari koji prate i primjenjuju trendove u gastronomiji, natječu se sa svojim kolegama, uče jedni od drugih i razmjenjuju iskustva. Svako natjecanje je bogato različitim kategorijama u kojima kuhari pokazuju svoja znanja i vještine te na kraju zbrojem ocjena stručnog žirija dobijemo 5 najboljih. Na IKKER-u se na jednom mjestu okupi po 5 najboljih kuhara sa svih regionalnih natjecanja te među njima odabere onaj koji će ponijeti titulu najboljeg interregionalnog kuhara. Ova titula je od velike važnosti u kulinarskom svijetu i svakako razlog da se sve više kuhara natječe na regionalnim natjecanjima te da ulažu u svoje znanje, vještine i budućnost.

- **Makarska Connexion – Gourmet&CraftBeer**

U lipnju ove godine, Makarska je bila domaćin zanimljivog festivala Makarska Connexion – Gourmet&CraftBeer koji je trajao ukupno 6 dana. Festival je uključio domaće i strane kuhare, koji su pripremali burgere te uz njih servirali odgovarajuća piva. Točila su se piva popularnih pivovara, a posjetitelji su također imali ćete priliku probati i koktele s Varioničinim pivom, a sve u pratnji odabranih zalogaja. U petak, subotu i nedjelju središte događanja je bilo Šetalište fra Jure Radića. Ondje je više od 25 hrvatskih i stranih pivara točilo više od stotinu svojih

izabranih piva. Među imenima koja su se predstavila Makaranima i njihovim gostima je Moor Beer čiji je glavni pivar Justin Hawke proglašen najboljim britanskim pivarom 2017. godine. Osim širenja priče o neovisnom pivarstvu i otkrivanja novih mogućnosti sparivanja piva i hrane, ideja ovog Festivala je pružiti novi i drugačiji sadržaj i ići u korak s europskim i svjetskim turističkim trendovima, navode organizatori. Makarska Connexion organiziraju Varionica, Pivnica Pivac i Turistička zajednica grada Makarske u suradnji sa Zagreb CraftBeer Weekom te uz potporu Hrvatske gospodarske komore.[20]

Slika 21. Gastronomski festival ″ Makarska Connexion – Gourmet&CraftBeer ″



Izvor: dostupno na: https://blog.vecernji.hr/volim-pivu/za-vikend-na-jug-dolazi-makarska-connexion-gourmet-craft-beer-festival-10240 (preuzeto: 20.08.2018.)

[20]https://blog.vecernji.hr/volim-pivu/za-vikend-na-jug-dolazi-makarska-connexion-gourmet-craft-beer-festival-10240(20.08.2018.)

- **Torta Makarana**

Torta makarana je jedinstvena makarska gastronomska slastica, narodu poznata kao stara slastica bez koje ne može proći niti jedna značajnija fešta, Makarke se drže recepata te su je na taj način očuvale. 2005. godine krenulo se većim koracima za njezino vrednovanje.

Tako torta makarana ima svoj logo, a nedavno je rješenjem Ministarstva kulture postala jedno od 20 zaštićenih jela upisano u registar nematerijalne kulturne baštine RH. Glavni sastojak Makarane su bademi.

Slika 22. Torta Makarana



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/search?q=torta+makarana&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwip_L_n3Y_dAhXHKVAKHW59A8gQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgdii=auuA7_dtdPBomM:&imgrc=Jtx7vF_RzWDO0M (preuzeto: 20.08.2018.)

Pogledom na sve navedeno, lako je uočiti da grad Makarska ima jako puno potencijala da asocijacije na njeno ime ne budu isključivo lijepe plaže i sunce, već i kulturni, gastronomski, vjerski, lječilišni i sportski resursi. Makarska se može dičiti svojim položajem, blagom klimom i dobro razvijenom infrastrukturom u samom gradu. Makarska svoju marku može graditi kroz integrirani turistički proizvod kada se uzmu u obzir svi resursi s kojima raspolaže.

4.2. Primjeri turističkih destinacija koje prakticiraju gerilski marketing

U ovom dijelu poglavlja, predstavit će se primjeri turističkih destinacija koje koriste različite metode i taktike gerilskog marketinga kako bi promovirali svoje atrakcije te došli do saznanja koji elementi i alati gerilskog marketinga najviše privlače posjetitelje, a da su istovremeno praktični i uspješni.

- Primjer 1: Padanje kristalne kugle za doček Nove godine u New Yorku

Doček Nove godine na Times square-u u New Yorku, tradicionalno je najspektakularnija proslava na svijetu. Svake godine, posjetitelje u novu godinu uvede netko od slavnih izvođača tako da u netom prije ponoći pritisne dugme koje pokreće padanje kristalne kugle. Skoro dva milijuna ljudi redovito posjeti ovaj događaj. Ogroman broj posjetitelja je okružen sigurnosnim prstenom od 65 kamiona s pijeskom i s oko 7.000 policajaca. Dok se odbrojavaju zadnje sekunde stare godine, kristalna kugla spušta se besprijekornom preciznošću s vrha nebodera, a u ponoć je osvijetljen gigantski natpis godine koja je u tom trenutku započela. Nakon toga priredi se spektakularni vatromet.

Slika 23. Kristalna kugla, New York



Izvor: dostupno na: https://www.brecorder.com/2016/12/28/333317/new-york-city-to-celebrate-the-new-year-eve-with-this-times-square-crystal-ball-333317/ (preuzeto: 20.08.2018.)

- Primjer 2: Francuska – Belgija – ″Take a look at Bruxelles with TGV″(Bacite pogled na Bruxelles)

Francuska nacionalna željeznica(FNR) i njihova agencija TBWA/Paris su došli na ideju da kroz gerila marketing promoviraju svoju novu izravnu liniju između gradova Lyona i Bruxellesa. Na trgu Place de la Republiquese jednog jutra pojavila 3 metra visoka kocka s malom rupom kroz koju se može proviriti i s postavljenim natpisom ″Pogledajte Bruxelles″. Ljudi su prolazili te znatiželjno provirili kroz rupu na kutiji te su tako bili izravno spojeni s ljudima glavnog belgijskog grada Bruxellesa kroz ″teleportaciju″, uređaj koji koristi satelitske tehnologije kako bi se sve dogodilo u stvarnom vremenu, što daje pravi osjećaj prisutnosti u gradu. Tijekom dva dana,stotine stanovnika Lyona je provirilo kroz rupu.

Slika 24. Kocka u Lyonu i Bruxellesu

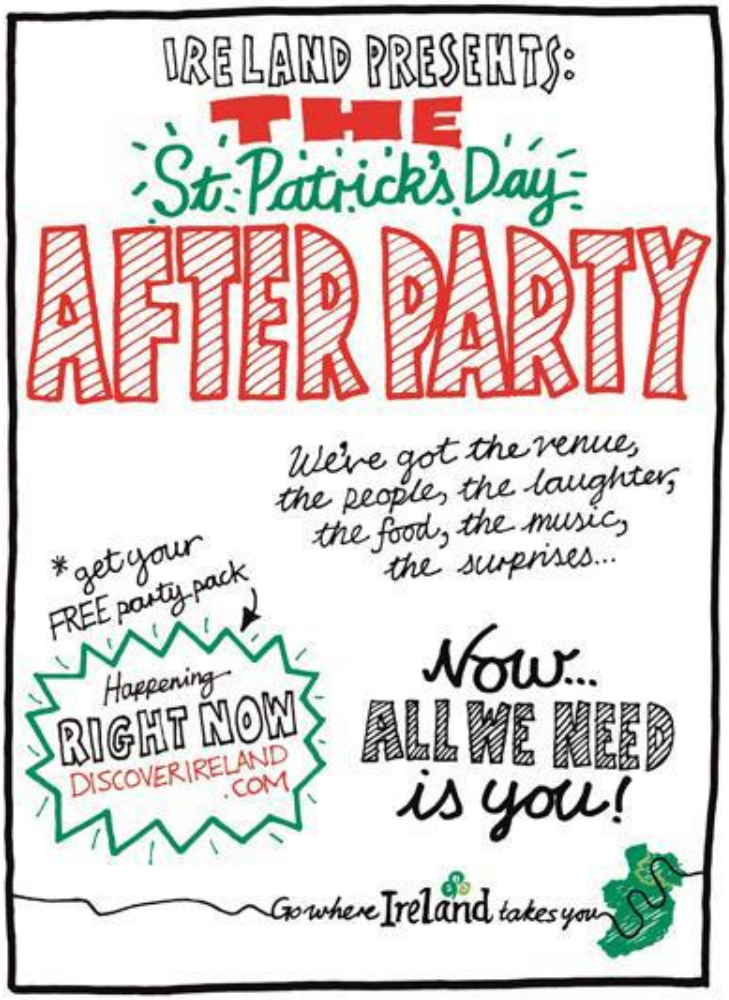


Izvor: dostupno na: http://lamedefond.com/passez-une-tete-bruxelles/ (preuzeto: 20.08.2018.)

- Primjer 3: ″Theafter party″ (Dodatna proslava Dana svetog Patrika)

Dan sv. Patrika je manifestacija (blagdan) koja se slavi u zemljama diljem svijeta i koja je postala sinonim za Irsku. S ciljem privlačenja potencijalnih posjetitelja u Irsku, turistička zajednica Irske, došla je na ideju da organiziraju dodatnu zabavu dan iza, odnosno,after party u Irskoj nakon dana sv. Patrika. Promotori ove manifestacije postavljati će snimke na Facebook i YouTube, a one će ujedno biti označene i na Twitteru. Svi ovi kanali preusmjeravati će korisnike na web-stranicu "Tourism Ireland", uz mogućnost osvajanja putovanja u Irsku. Ian Bates, kreativni direktor Indici-e kaže za kampanju da je spontana, zanimljiva, zabavna i da ima potencijal da se "transformira" u brand, a to potkrepljuje i sami oglas koji je "napisan rukom" da bi što više "oslikao" srdačnu dobrodošlicu posjetiteljima.

Slika 25. The after party



Izvor: dostupno na: https://www.campaignlive.co.uk/article/tourism-ireland-launches-guerrilla-st-patricks-campaign/1060378 (preuzeto: 20.08.2018.)

- Primjer 4: Port Aventura Park

Kako bi privukli turiste u svoj vodeni park marketinški tim iz vodenog parka osmislio je originalnu kampanju za svoju promociju. Dakle, u Barceloni i okolici, na više lokacija postavile su se autobusne stanice sa sjedalima koja podsjećaju na njihov vodeni park, točnije na Vlak smrti.

Slika 26. Reklama za adrenalinsko-zabavni park Port Aventura u blizini Barcelone



Izvor: dostupno na: https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1600&bih=786&tbm=isch&sa=1&ei=qmeFW_GNIdDbwQLrpLeQCA&q=guerrilla+marketing+port+aventura&oq=guerrilla+marketing+port+aventura&gs_l=img.3...111686.115573.0.116246.14.12.0.0.0.0.340.587.2-1j1.2.0....0...1c.1.64.img..12.2.585...0i19k1.0.UAErjyapoJg#imgrc=OIkEslKO6v6FSM (preuzeto: 20.08.2018.)

Gore navedeni primjeri mogu poslužiti gradu Makarskoj kao ideja za daljnji razvoj turističke ponude. Zaključak koji se može donijeti je da se osmišljavanjem, kreiranjem i praktičnom primjenom alata gerilskog marketinga može ostvariti pozitivna komunikacija s potencijalnim korisnicima. Na temelju onog što su građani uživo vidjeli i iskusili i imali mogućnost saznati na društvenim mrežama može stvoriti osjećaj za poduzimanje akcije da se turistička destinacija odabere ili da turistička atrakcija unutar neke destinacije postane glavni motiv posjete istoj. Makarska bi mogla iskoristiti tortu Makaranu kao jednu od glavnih sredstava za privlačenje gostiju, odnosno, u centar mjesta postaviti plakat s prikazom torte da se naglasi njena važnost, a na taj će način sve gurmane nesvjesno navesti na probavanje torte. Može se također provesti natjecanje za goste u tome tko će prvi pojesti više torte. Tko u tome postigne najveći uspjeh, dobiva besplatan ulaz u Park prirode Biokovo ili cjelodnevan boravak u Biokovki. Makarska turistička zajednica bi mogla izraditi video sličan videu Hrvatska-puna života, u kojem će sve segmente svoje bogate ponude objediniti u jedan integrirani turistički proizvod. Tako da se ne vrši segmentacija ponude, već da se goste privuče da dođu i posjete što više sadržaja koje Makarska nudi.

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: KONCEPCIJA GERILSKOG MARKETINGA U STVARANJU MARKE GRADA MAKARSKE

- **Definiranje metode istraživanja**

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik, sastavljen od 13 pitanja zatvorenog tipa. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza 2018. godine.

Prvi dio anketnog upitnika bazira se na osnovnim upitima kao što su dob, spol i stručna sprema.

Pitanja iz drugog dijela odnose se na opće informacije o poznavanju gerilskog marketinga, reklamama te o značajnosti elemenata oglašavanja te kako isti utječu na privlačenje pozornosti ispitanika. Također, koriste li elementi gerile u stvaranju marke destinacije te koji principi gerila oglašavanja će najbrže privući pozornost.

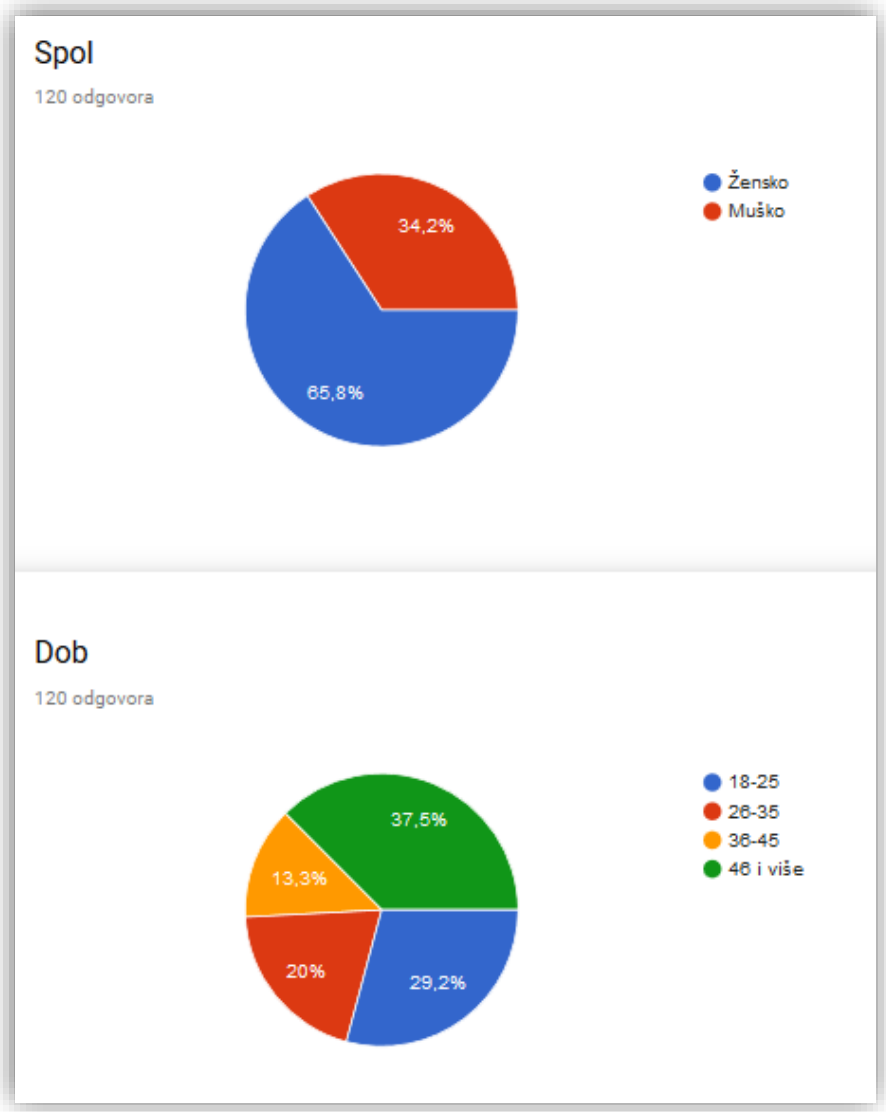
U ovom dijelu također se nalazi bazično pitanje koje se odnosi na ukupan broj posjeta ispitanika gradu Makarskoj te mogu li se elementi gerila marketinga primijeniti u stvaranju marke grada Makarske te u kojoj ih je mjeri poželjno implementirati.

Nadalje su se postavila pitanja vezano za učinkovitost i primjerenost koncepta gerilskog marketinga u repozicioniranju marke i stvaranju specijaliziranih turističkih proizvoda.

- **Rezultati istraživanja**

Istraživanjem je obuhvaćeno sveukupno 120 ispitanika, čiji profili i stavovi su analizirani u nastavku.

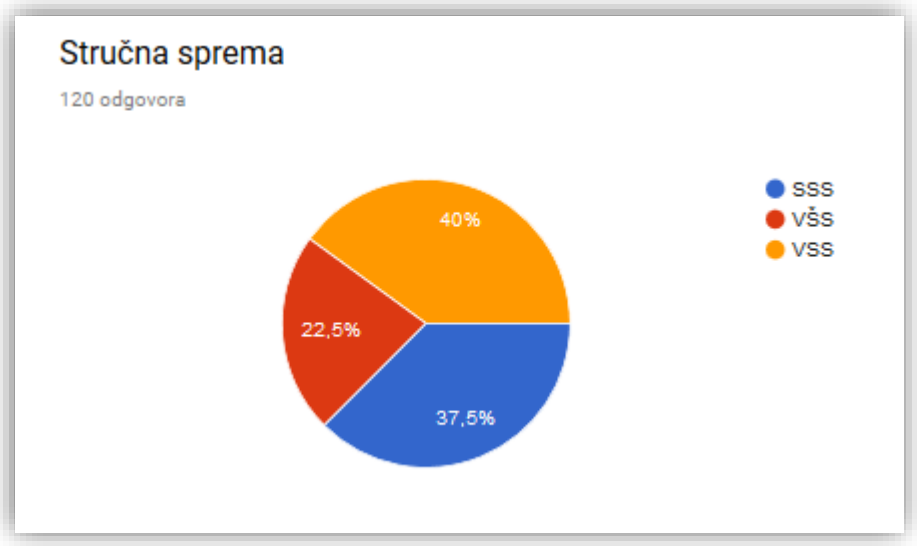
Slika 27. Dob i spol ispitanika



Izvor: izrada autorice, 2018.

Na ovoj slici prikazana su dva grafa koja pokazuju da je 65,8% žena i 34,2% muškaraca sudjelovalo u provedenoj anketi. Najviše ispitanika ima više od 46 godina (njih 37,5%), zatim između 18 i 25 godina (29,2%), dok najmanje ispitanika ima između 26 i 35 (20%) te 36 i 45 godina (13,3%).

Slika 28. Stručna sprema



Izvor: izrada autorice, 2018.

Većinu ispitanika čini populacija sa završenom visokom ili višom školom, dok preostalih 22,5% čine ispitanici sa završenom srednjom školom.

Slika 29. Gerilski marketing i reklame

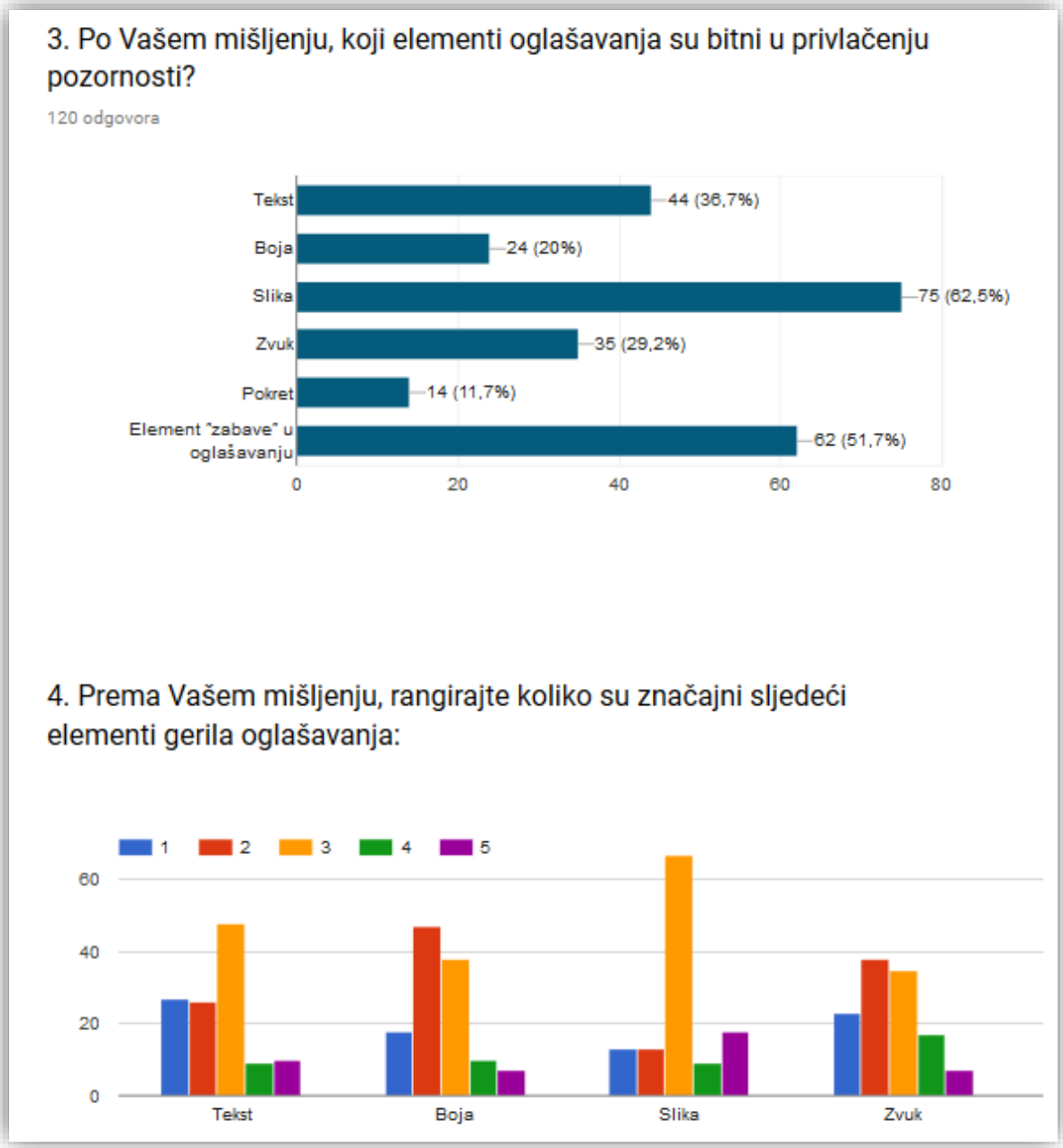


Izvor: izrada autorice, 2018.

Prva dva konkretna pitanja ove ankete su također mogli dovesti do selekcije ispitanika budući da ispituju poznavanje termina gerilskog marketinga. 51,7% ispitanika je čulo za pojam gerilskog marketinga, dok 48,3% nije.

Također, ispitanici su upitani obraćaju li pozornost na reklame. Velika većina ispitanika je na ovo pitanje odgovorila potvrdno i to 82,5% s odgovorom da, 17,5% odgovorom ne.

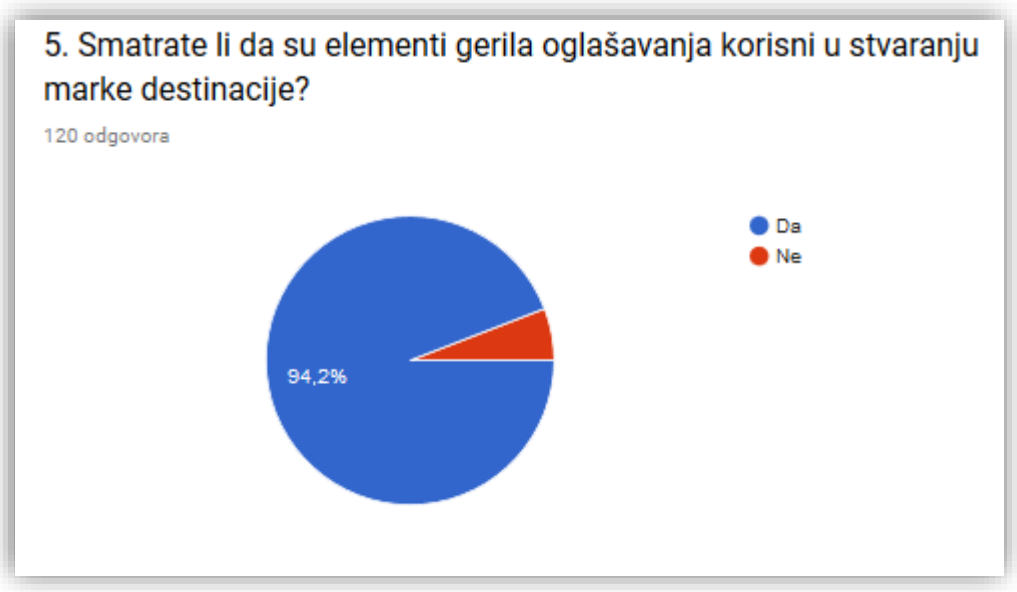
Slika 30. Elementi oglašavanja gerilskog marketinga



Izvor: izrada autorice, 2018.

Pitanja vezana za elemente oglašavanja su vrlo važna radi stvaranja pravilne strategije u privlačenju gostiju u destinaciju, odnosno u kupnju nekog proizvoda ili usluge. Najveći broj anketiranih glasao je za sliku te element zabave u oglašavanju. Nastavno na prethodno pitanje, ispitanici su zamoljeni da rangiraju ocjenama 1-5 koliko je značajan svaki element gerila marketinga. Tako je slika dobila najviše ocjena 5 (18), a slijedi je tekst s 10 ocjena 5.

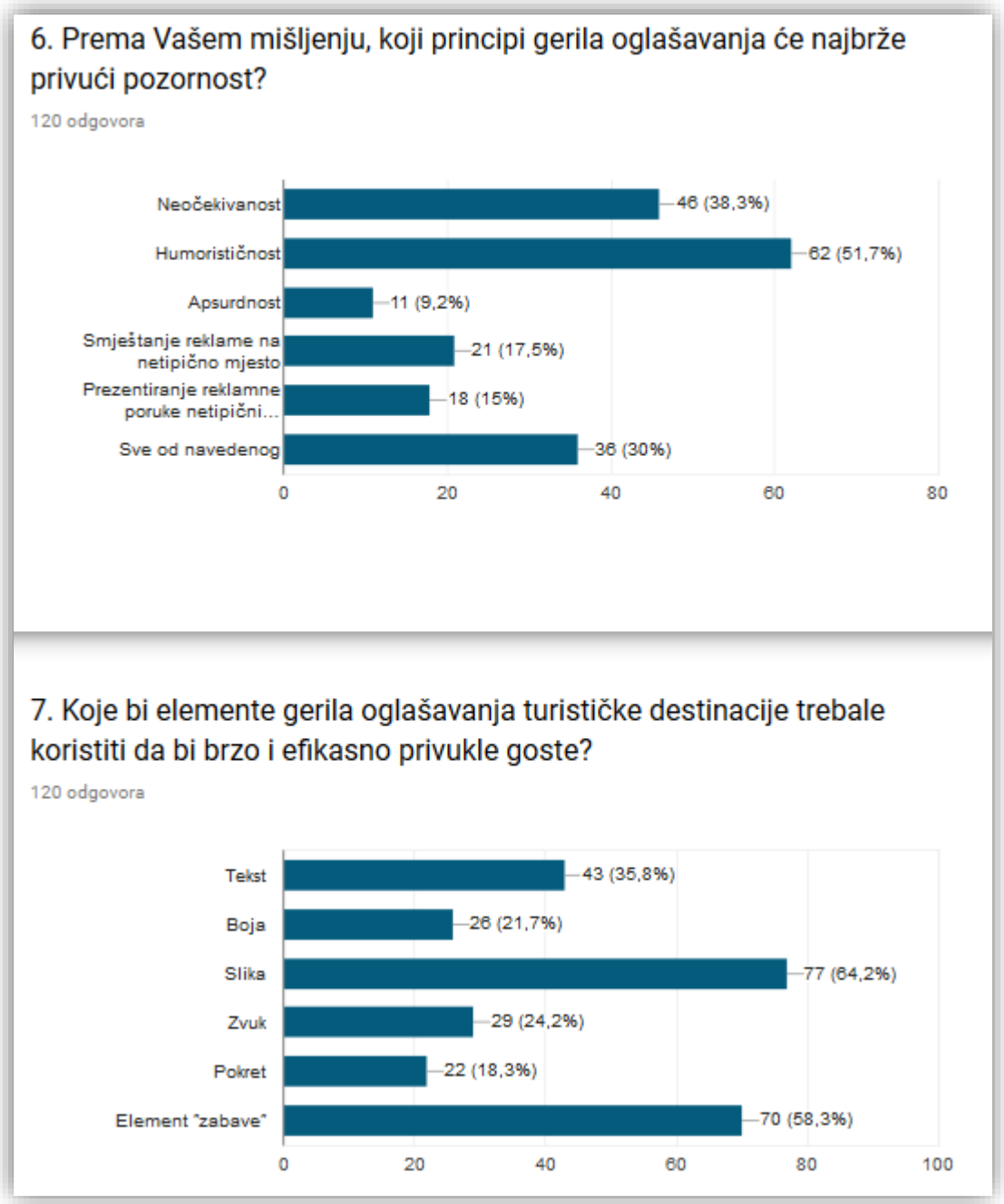
Slika 31. Korisnost elemenata gerila marketinga u oglašavanju



Izvor: izrada autorice, 2018.

Peto pitanje usko je vezano za temu samog istraživanja budući da se direktno dotiče utjecaja gerila marketinga u stvaranju marke neke destinacije. Gotovi svi ispitanici odgovorili su potvrdno na postavljeno pitanje i to njih 94,2%, dok je 5,8% ispitanika odgovorilo negativno. Taj mali postotak negativnog odgovora, može se pripisati nedovoljnom znanju i upućenosti ispitanika u pojam samog gerila marketinga.

Slika 32. Principi i elementi gerila marketinga



Izvor: izrada autorice, 2018.

Prema mišljenju 120 ispitanika, principi gerila marketinga koji najbrže privlače pozornost promatrača su: humorističnost i neočekivanost, ali neki od ispitanika smatraju da svi principi gerila marketinga jednako uspijevaju privući pažnju promatrača. Što se tiče elementa koji je presudan za brzo i efikasno privlačenje gostiju, velik dio ispitanika se odlučio na sliku i element zabave.

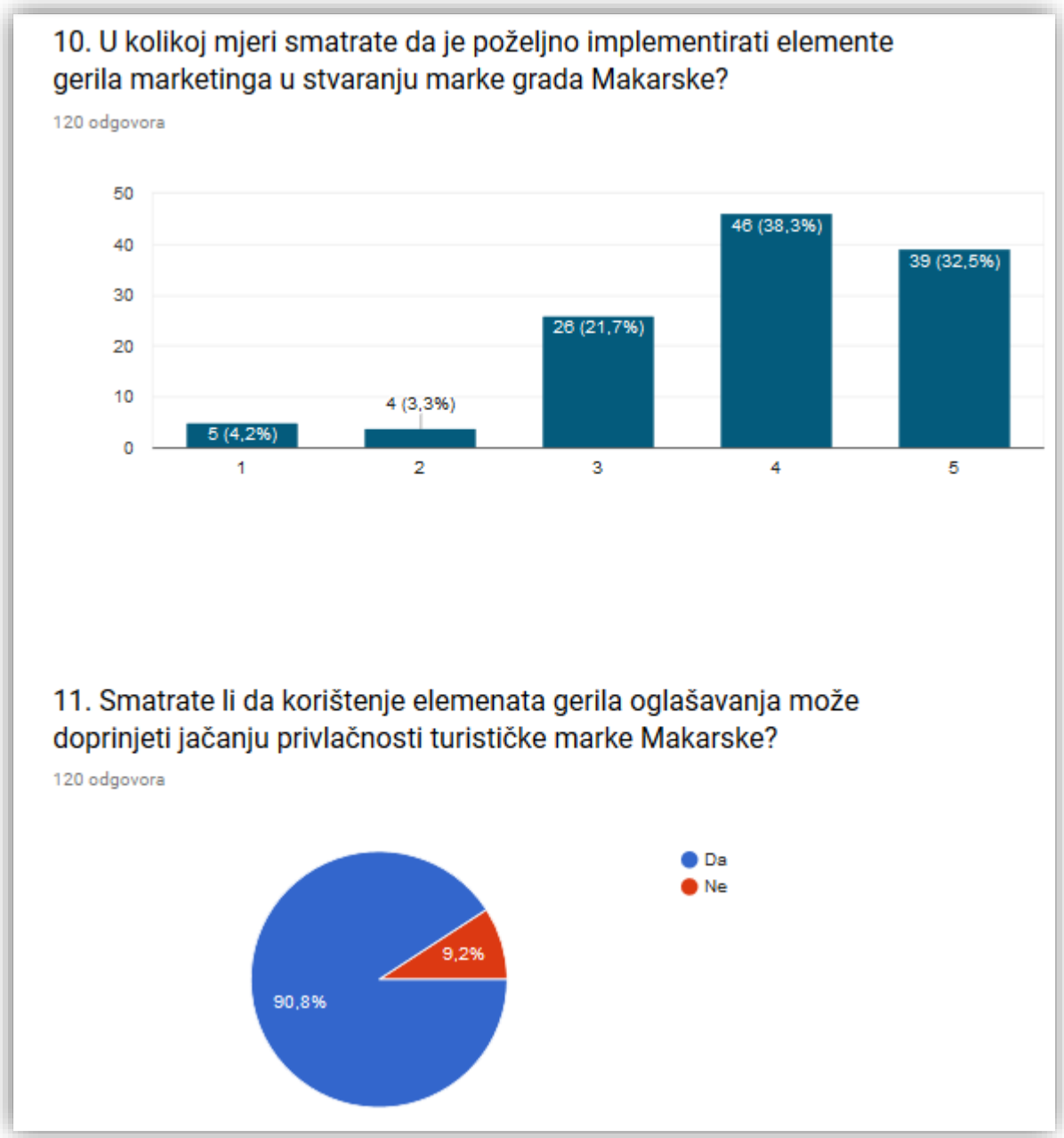
Slika 33. Grad Makarska i gerila marketing



Izvor: izrada autorice, 2018.

U gore navedenim pitanjima, više od 90% ispitanika je odgovorilo da su posjetili Makarsku te da smatraju korisnim korištenje gerilskih elemenata oglašavanja u stvaranju marke grada Makarske.

Slika 34.



Izvor: izrada autorice, 2018.

Na pitanje, je li poželjno implementirati elemente gerila marketinga u stvaranju marke grada Makarske, 85 ispitanika je odgovorilo da je jako, odnosno u potpunosti poželjno vršiti implementaciju elemenata gerilskog marketinga u stvaranju marke grada Makarske.

Također, 90,8% ispitanika misli da korištenje elemenata gerila marketinga može doprinjeti jačanju privlačnosti turističke marke Makarske.

Slika 35.



Izvor: izrada autorice, 2018.

Na posljednja dva pitanja, više od 80% ispitanika potvrdilo je da je gerilski marketing dobar i koristan koncept u repozicioniranju postojeće marke grada Makarske kao i da je učinkovit u promociji specijaliziranih turističkih proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati dobiveni analizom empirijskog istraživanja samo su upotpunili nalaze iz prvog, teorijskog dijela rada. Istraživanje tržišta jedan je od prvih koraka prilikom izrade marketing plana. Unatoč okvirnim pretpostavkama o upravljanju i marketinškom pozicioniranju destinacije, stavovi i preferencije posjetitelja najbolji su pokazatelj trenutnog stupnja razvoja destinacije. Osim toga, upravo njihovo mišljenje najbolji je indikator svih snaga i slabosti, aduta na kojima bi se turistička ponuda trebala temeljiti i dalje razvijati, ali i manjkavosti na kojima treba kontinuirano raditi kako bi se postigle konkurentske prednosti nad drugim destinacijama. Na današnjem turističkom tržištu svaka se turistička destinacija želi pokazati u najboljem svijetlu, i iznimno je bitno da se publici predstavi na pravilan način. Upravljanjem marketingom se stječu koristi za destinaciju od kojih je naglasak stavljen na konkurentnost na tržištu i upoznatost potreba i želja turista. Za uspjeh takvih proizvoda neophodan je profesionalni pristup odnosno marketing koji će primjenjujući efekt iznenađenja lako doprijeti do veće skupine ljudi. Takav oblik marketinga naziva se gerila marketing. Međutim, kao što je pokazala provedena anketa, za gerilski marketing se još uvijek ne zna dovoljno dobro. Levinston je i dalje jedini i glavni autor knjiga koje pišu o ovom vrlo zanimljivoj temi. Sasvim je jasno da se svaki pojedinac od 120 ispitanika unutar ankete susreo s nekim oblikom gerilskog marketinga, no nije bio svjestan da se radi o tome. Povrh toga, provedena anketa je sigurno potakla interes i zanimanje pojedinaca koji nisu znali za pojam gerila marketinga, tim više što su nakon pitanja o elementima gerila marketinga u kojima su elementi i nabrojani, shvatili da su vrlo dobro upoznati s ovom vrstom oglašavanja. Zasigurno je sada svima prva asocijacija na gerilsko oglašavanje nešto veliko i izrazito domišljato. Upravo je domišljatost jedna od glavnih karakteristika ovog marketinga, jer se njime može i zna služiti osoba koja je vrlo kreativna. Gerilski marketing je primamljiv korisnicima jer je ne može proći nezapaženo.
Da bi neka destinacija opstala na tržištu, potrebno je konstantno pratiti promjene koje se zbivaju na tržištu da bi im se moglo pravovremeno prilagoditi. Promocija je ključ stvaranja želje kod turista da bi posjetio dotičnu destinaciju. Stoga je važno da promocija bude jedinstvena i uspješna kako bi se ispunila očekivanja turista da bi se u konačnici realizirao njegov dolazak. Potrebno je odaslati originalnu promocijsku poruku koja posjetitelja neće ostaviti ravnodušnim, a da istovremeno stvaranje poruke ne iziskuje velika financijska ulaganja. Mnoge destinacije se uvelike oslanjaju na svoja prirodna bogatstva kao sredstvo za privlačenje gostiju, no to nipošto nije dovoljno. Ponuda se može i ne mora temeljiti na postojećim resursima koji jesu ili nisu pravilno promovirani. Kao što je primjer kod

Makarske, ona ima jako puno potencijala da bi stvorila marku koja će se temeljiti na integriranosti. Odnosno, da Makarska svojim posjetiteljima bude istovremeno kulturno, sportsko, vjersko, gastronomsko, ali i morsko odredište , jer svi posjetitelji koji dolaze u Dalmaciju, ali i Makarsku znaju da ih tamo očekuju predivne plaže i kristalno čisto more, ali ne znaju nužno i za sve ostalo što Makarska nudi. Gerilski marketing je definitivno odlično rješenje koje bi pomoglo u repozicioniranju marke grada Makarske na tržištu.

SAŽETAK

Osnovni zadatak ovog diplomskog rada je ukazati na mogućnost primjena alata gerilskog marketinga u pozicioniranju turističke destinacije. Nadalje, potrebno je ukazati na važnost veće zastupljenosti gerilskog marketinga u upravljanju markom turističke destinacije. U radu su obrađene osnovne karakteristike gerilskog marketinga, kao i alati za njegovu realizaciju. Također, u radu su izneseni teoretski aspekti značenja turističke destinacije i marke, odnosno strategije marketinga u pozicioniranju marke destinacije. Pravilna prezentacija i promocija turističke destinacije je od presudne važnosti, jer se upravo njome postiže plasman na tržištu, odnosno jačanje konkurentnosti, stoga su unutar izviđajnog istraživanja predstavljeni primjeri turističkih destinacija koje prakticiraju gerilski marketing, dok je u istom poglavlju sadržana cjelokupna ponuda grada Makarske, odnosno svi njeni potencijalni resursi.

Empirijsko istraživanje zasniva se na provedenoj anketi u kojoj su ispitanici odgovarali na razna pitanja vezana za gerilski marketing, odnosno njegovu ulogu u pozicioniranju marke turističke destinacije, konkretno, grada Makarske. Analizom rezultata, zaključeno je da većina ispitanika zna za gerilski marketing, dok malo manje od pola ispitanika za taj pojam nikad nije čula. Stoga je važno da se gerilskom marketingu prida veća važnost budući da se dosad pokazao veoma uspješnim.

Ključne riječi: gerilski marketing, marka destinacije, pozicioniranje marke, upravljanje markom

SUMMARY

The basic task of this graduate thesis is to point out the possibility of using guerilla marketing tools in positioning a tourist destination. Furthermore, it is necessary to point out the importance of greater representation of guerrilla marketing in the management of the tourist destination brand. The thesis deals with basic features of guerrilla marketing as well as tools for its realization. Also, the thesis presents theoretical aspects of the meaning of tourist destination and brand, i.e. marketing strategy in the positioning of the destination brand. The proper presentation and promotion of a tourist destination is of crucial importance as it is precisely to achieve market placement or strengthening of competitiveness, therefore, within the scope of survey research are presented examples of tourist destinations practiced by guerrilla marketing, while in the same chapter the entire offer of the city of Makarska with all its potential resources is presented.

Empirical research is based on a survey in which respondents needed to answer to various issues related to guerrilla marketing, i.e. its role in positioning the brand of tourist destination, specifically, the city of Makarska. By analyzing the results, it was concluded that most of the respondents knew about guerilla marketing, while fewer than half of the respondents had never heard of that term. It is therefore important that guerilla marketing gets more important as it has proved to be very successful so far.

Keywords: guerrilla marketing, destination brand, brand positioning, brand management

LITERATURA

Knjige:

1. Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future Tourism Management
2. Berc-Radišić, B., (2004), Marketing u hotelijerstvu,Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
3. Boras, T. (1993), Politika prodaje hotelskih usluga na inozemnim turističkim tržištima s primjerom SHTP „Makarska rivijera“: magistarski rad, Poslijediplomski studij u Dubrovniku, Dubrovnik
4. Cooper, Fletcher, Gilbert et al. (1998), Tourism – principles and practice
5. Cox, B. , Koelzer,W., (2005), Internet marketing: za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb
6. Dukić, G., Balić Mihalj K., (2012), Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu
7. Filipić, Šimunović (1993), O ekonomiji obalnih područja – upravljanje razvoja obalnim područjima, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
8. Franić, M. (2006), Razvoj turizma u Makarskoj : 1906.-2006., Turistička zajednica grada Makarske, Makarska
9. Kotler, P.,Wong, V., Saunders i Armstrong (2006), Osnove marketinga, Zagreb
10. Kotler, P., Bowen,J.,Makens, J. (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb
11. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009), Marketing Management, Harlow: Pearson Education Limited
12. Luković, T., Šerić, N. (2008), Modeling of the marketing strategy on tourism destination with a special ambience value, The International Tourism Research Conference “Sustainable Tourism Development” Stockholm, Sweden, Conference proceedings
13. Levinson, Y.C. (1984), Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business, HMHCO NY, New York, USA
14. Levinson, J. C., (1999): Marketing gerila, Edo, Zagreb
15. Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A. (2008.): Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb

16. Levinson Y.C., Gibson S., (2010) Guerilla social marketing: 100+ weapons to grow your online influence, attract customers, Enterpreneur Media Inc., Kalifornija
17. Lewis, R.C. Chambers, R.E., Marketing Leadership in Hospitality Foundations and practicas, VNR, New York, 1989.
18. Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski
menadžment, Opatija
19. Milas, G. (2010), Primjena marketinga u razvoju kongresnog turizma Splitsko dalmatinske županije: magistarski rad; Ekonomski fakultet u Splitu, Split
20. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, E., (2005), Destination Branding: creating the unique destination proposition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
21. Paliaga, M., (2007), Branding i konkurentnost gradova, vlastita naknada, Rovinj
22. Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Zagreb, Mikrorad d.o.o.
23. Petrić, L., (2011), Upravljanje turističkom destinacijom-načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
24. Petrić, L. (2012), Upravljanje razvojem turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
25. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2000), The competitive destination: A sustainability perspective, Tourism Management
26. Ruhanen, L., (2012), Održivi razvoj za planiranje turističke destinacije, Razvoj strateške vizije: Integracija principa održivog razvoja u planiranje turističke destinacije, Acta Turistica
27. Senečić J., Vukonić B. (1997), Marketing u turizmu, Zagreb
28. Šerić, N., Jurišić, M., (2014) , Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split, Split
26. Vukonić, B., (1998), Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova Hotelska kuća 98, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
30. Vuković, T. (2015), Internetom do gostiju : povećajte broj rezervacija hotelskog i privatnog smještaja uz Internet marketing, Ad permanens, Split
31. Zavišić, Ž., (2011), Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
32. Zelenika, R., (2000), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
33. Zelić, I. (2010), Primjena marketinške konecpcije u sportskom turizmu Splitsko dalmatinske županije: magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

Web - izvori:

1. https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati
2. http://makarska.hr/hr/turizam/31
3. http://makarska-info.hr/,http://makarska-info.hr/hr/159/turisticka-zajednica, https://www.dalmatia.hr/hr/makarska-rivijera
4. http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing
5. https://www.jatrgovac.com/2010/11/krasu-nagrade-za-marketinske-kampanje/
6. https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/izgradite-zooloski-vrt-krasevim-cokoladicama-20121107
7. https://hr.wikipedia.org/wiki/Makarska
8. http://www.biokovka.hr/hr/sport-i-rekreacija
9. https://blog.vecernji.hr/volim-pivu/za-vikend-na-jug-dolazi-makarska-connexion-gourmet-craft-beer-festival-10240
10. Hutter, K., Hoffmann, S., (2011), Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research [Internet] dostupno na: http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf
11. https://bib.irb.hr/datoteka/752823, SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf

POPIS SLIKA

- **Slika 1. Reklama za sprej za čišćenje stakala, str. 10.**
  Izvor: https://www.google.com/search?q=guerilla+marketing&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi6weHH7YXdAhUIDsAKHVrTBb8Q_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=LzbpUh_oRAmchM: (preuzeto: 21.07.2018.)
- **Slika 2. Kampanja tvrtke Frontline, str. 13.**
  Izvor: https://theprauthority.com/guerilla-marketing-ideas/ (preuzeto: 21.07.2018.)
- **Slika 3. Nike kampanja, str. 14.**
  Izvor: https://trendsandlifestyle.wordpress.com/2013/06/12/nikes-guerilla-marketing
  (preuzeto: 21.07.2018.)
- **Slika 4. Kampanja za Nikon fotoaparat, str.15**
  Izvor: : https://www.google.com/search?q=nikon+guerilla&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwja7MS08vHcAhWF_KQKHVrlAAoQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=tLFslc5UZ4Zw9M: (preuzeto: 21.07.2018.)
- **Slika 5. Primjer efekta iznenađenja, str. 16**
  Izvor:https://www.google.com/search?q=guerilla+marketing&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi6weHH7YXdAhUIDsAKHVrTBb8Q_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=Vmo4zGnxmsucnM: (preuzeto: 21.07.2018.)
- **Slika 6. Američka tvrtka Sprite. Str.17.**
  Izvor: https://laughingsquid.com/a-beach-shower-that-looks-like-a-giant-sprite-machine/
  (preuzeto: 21.07.2018.)
- **Slika 7. Njemačka tvrtka Dulcolax, str. 18.**
  Izvor:https://www.google.com/search?q=guerilla+dulcolax&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi5tKHa7vHcAhVP3KQKHc_lAxEQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=UO_H3zgtpTwLIM (preuzeto: 21.07.2018.)
- **Slika 8. Unicef kampanja u Finskoj, str.23.**
  Izvor: https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija (21.07.2018.)
- **Slika 9. Akcija ″Zahtijevamo dostojanstvo″, str.24.**
  Izvor: https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija
  (21.07.2018.)

- **Slika 10. WWF-ova kampanja za očuvanje prašuma, str. 25.**
  Izvor: https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija
  (21.07.2018.)
- **Slika 11. Primjer kampanje hrvatske tvrtke Kraš, str. 29.**
  Izvor: https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/izgradite-zooloski-vrt-krasevim-cokoladicama-20121107 (21.07.2018.)
- **Slika 12. Zoološki vrt u Parizu, str. 30.**
  Izvor: http://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/
  (21.07.2018.)
- **Slika 13. Predstavljanje turizma južne Karoline, str. 31.**
  Izvor:https://posterscopeusaportfolio.wordpress.com/2011/10/19/south-carolina-tourism%E2%80%99s-3ddigital-media-mall-domination/#jp-carousel-137 (21.07.2018.)
- **Slika 13a. Predstavljanje turizma južne Karoline, str.31.**
  https://posterscopeusaportfolio.wordpress.com/2011/10/19/south-carolina-tourism%E2%80%99s-3ddigital-media-mall-domination/#jp-carousel-137 (21.07.2018.)
- **Slika 14. Daske za surfanje AUSTAR'S Discovery Channel-a, str.32.**
  Izvor: https://courses.lumenlearning.com/wmintrobusiness/chapter/reading-guerrilla-marketing/ (21.07.2018.)
- **Slika 15. TUI – turistička i putnička agencija, str.37.**
  Izvor: https://www.tuigroup.com/en-en (23.07.2018.)
- **Slika 16. Logo turizma Rumunjske, str. 38.**
  Izvor: http://www.adhugger.net/2010/07/31/creative-process-to-develop-romanias-tourism-brand-budgeted-with-euro-94600/ (23.07.2018.)
- **Slika 17. Logo turizma Hrvatske, str. 39.**
  https://www.google.com/search?q=logo+hrvatske+turisti%C4%8Dke+zajednice&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwidrfbp8P7cAhVCyoUKHb9JAqAQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=NGLeg_zslUaCSM: (23.07.2018.)
- **Slika 18. Spomenik turistu, str. 44.**
  Izvor: https://www.google.com/search?q=spomenik+turistu+makarska&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiczKb70ojdAhXSLlAKHTpyBaUQ_AUICigB#imgrc=s1G88aqDVGPwQM: (16.08.2018.)

- **Slika 19. Kip svetog Petra i pogled na Makarsku, str.47.**
  Izvor:https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihicHQ04jdAhXGY1AKHVSeDAQQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.bestofcroatia.eu%2Fhr%2Fmjesta-detalji%2Fmakarska-217&psig=AOvVaw1DKjuLHcrMv8gwVyQ7yx5j&ust=1535301947052164 (16.08.2018.)
- **Slika 20. Marijansko svetište Vepric, str.50.**
  Izvor: https://www.smn.hr/images/galerije/svetiste_vepric/vepric-17.jpg (16.08.2018.)
- **Slika 21. Gastronomski festival ″ Makarska Connexion – Gourmet&CraftBeer ″, str. 55.**
  Izvor: https://blog.vecernji.hr/volim-pivu/za-vikend-na-jug-dolazi-makarska-connexion-gourmet-craft-beer-festival-10240 (20.08.2018.)
- **Slika 22. Torta Makarana**
  Izvor: https://www.google.com/search?q=torta+makarana&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwip_L_n3Y_dAhXHKVAKHW59A8gQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgdii=auuA7_dtdPBomM:&imgrc=Jtx7vF_RzWDO0M (20.08.2018.)
- **Slika 23. Kristalna kugla, New York, str. 57.**
  Izvor:https://www.brecorder.com/2016/12/28/333317/new-york-city-to-celebrate-the-new-year-eve-with-this-times-square-crystal-ball-333317/ (20.08.2018.)
- **Slika 24. Kocka u Lyonu i Bruxellesu, str. 58.**
  Izvor: http://lamedefond.com/passez-une-tete-bruxelles/ (20.08.2018.)
- **Slika 25. The after party, str.59.**
  Izvor: dostupno na: https://www.campaignlive.co.uk/article/tourism-ireland-launches-guerrilla-st-patricks-campaign/1060378 (pristupljeno: 20.08.2018.)
- **Slika 26. Reklama za adrenalinsko-zabavni park Port Aventura u blizini Barcelone, str.60.**
  Izvor: https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1600&bih=786&tbm=isch&sa=1&ei=qmeFW_GNIdDbwQLrpLeQCA&q=guerrilla+marketing+port+aventura&oq=guerrilla+marketing+port+aventura&gs_l=img.3...111686.115573.0.116246.14.12.0.0.0.0.340.587.2-1j1.2.0....0...1c.1.64.img..12.2.585...0i19k1.0.UAErjyapoJg#imgrc=OIkEslKO6v6FSM (20.08.2018.)

- **Slika 27. Dob i spol, str. 63.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 28. Stručna sprema, str. 64.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 29. Gerilski marketing i reklame, str. 65.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 30. Elementi oglašavanja gerilskog marketinga, str. 66.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 31. Korisnost elemenata gerila marketinga u oglašavanju, str. 67.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 32. Principi i elementi gerila marketinga, str. 68.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 33. Grad Makarska i gerila marketing, str. 69.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 34. , str. 70.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.
- **Slika 35. str. 71.**

  Izvor: izrada autorice, 2018.

POPIS TABLICA

- **Tablica 1. Srednje godišnje vrijednosti parametara, str. 45.**

  Izvor: izrada autorice