

Gerilski marketing u suvremenom društvu

Lapčević, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:905061>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 212/PE/2018

**GERILSKI MARKETING U SUVREMENOM
DRUŠTVU**

Valentina Lapčević

Varaždin, veljača 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 212/PE/2018

GERILSKI MARKETING U SUVREMENOM DRUŠTVU

Student

Mentor

Valentina Lapčević, mat.br. 0025/336D

izv. prof. dr. sc. Ante Rončević

Varaždin, veljača 2018.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA Valentina Lapčević

MATIČNI BROJ 0025/336D

NASLOV RADA Gerilski marketing u suvremenom društvu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Guerrilla marketing in contemporary society

KOLEGIJ Uvod u ekonomiju

MENTOR Izv.prof.dr.sc.Ante Rončević

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Damira Đukec, predsjednik
2. izv. prof. dr.sc. Anica Hunjet, član
3. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, mentor
4. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 212/PE/2018

OPIS

Gerilski marketing je podvrsta marketinga koja je najčešće jeftina ili besplatna, a odiše kreativnošću. Dobra ideja, malo mašte i kreativnosti nerijetko mogu postići znatno više od astronomske marketing budžeta. Predmet ovog rada je gerilski marketing i njegov značaj kako sa stanovišta ostvarivanja velikog rezultata uz pomoć malog budžeta, tako i sa stanovišta postizanja odgovarajućeg efekta u suvremenom društvu čiji su članovi u velikoj mjeri postali imuni na tradicionalne marketing forme. Ciljevi koji se žele ostvariti su jednostavni: maksimalan učinak uz minimalna ulaganja; nekonvencionalne taktike i metode oglašavanja; marketing izvan kutije tj. izvan uobičajenih medija poput televizije, radila ili časopisa; zabava, humor i faktori iznenađenja i šoka kao glavna oružja; kreativnost i maštovitost. Metode koje se najčešće javljaju u praksi su: 1. Viralni marketing 2. Ambient marketing 3. Presence marketing 4. Grass roots marketing 5. Fly posting

U radu je potrebno:

- Objasniti pojam, ciljeve, karakteristike i metode gerilskog marketinga
- Objasniti usporedbu gerilskog vs. tradicionalnog marketinga
- Objasniti značaj za male i srednje poduzetnike
- Taktike i metode gerilskog marketinga
- Objasniti gerilski marketing u Republici Hrvatskoj
- Definirati zaključak

U VARAŽDINU, DANA

12.03.2018.



POTPIS MENTORA

Ante Rončević

DIR 01 PE

Sadržaj

Popis korištenih kratica	1
Sažetak.....	2
Sumarry	3
1. Uvod	4
2. Gerilski marketing.....	7
2.1. Pojam i ciljevi	9
2.2. Povijest i razvitak.....	10
2.3. Karakteristike	11
3. Gerilski versus tradicionalni marketing	14
3.1. Prednosti i nedostaci.....	21
3.2. Značaj za male i srednje poduzetnike.....	21
3.3. Pravni, moralni i etički aspekti	23
4. Primjena u poslovnoj praksi.....	30
4.1. Planiranje aktivnosti	31
5. Taktike i metode	35
5.1. Taktike i metode primjenjive u e-poslovanju	45
5.2. Efekti.....	50
5.3. Trendovi	51
6. Gerila marketing u Republici Hrvatskoj.....	54
7. Primjeri dobre prakse.....	61
8. Zaključak.....	65
9. Literatura.....	67
Popis slika	70

Popis korištenih kratica

\$ - simbol za monetarnu jedinicu SAD-a

- *engl. hashtag*; simbol poznat kao hashtag populariziran od strane stranice Twitter

CALM - *engl. Campaign Against Landmines*; Kampanja protiv mina

npr. - na primjer

NY - New York

PETA - *engl. People for the Ethical Treatment of Animals*; Udruga za zaštitu životinja
PETA

ROI - *engl. return of investment*; povrat ulaganja

SAD - Sjedinjene Američke države

tj. - to jest

TV - televizor; televizijsku

tzv - takozvani

ZKM - Zagrebačko kazalište mladih

Sažetak

Pojavom velikih multinacionalnih kompanija malim i srednjim poduzećima postajalo je sve teže održati korak i bilježiti pozitivne poslovne rezultate. Ukoliko se tome doda dugotrajna recesija nimalo ne čudi činjenica da je veliki broj malih i srednjih poduzeća u takvim uvjetima morao povući se sa poslovne scene. Za one koji su nekako opstali, kao i za nova poduzeća koja su tek počinjala tražiti svoje mjesto pod suncem, bilo je neophodno pronaći način pomoću kojeg mogu privući pažnju potencijalnih korisnika svojih proizvoda i usluga a da pritom ne moraju izdvajati ogromne svote novca. Mnogima je to uspjelo upotrebom metoda i alata gerilskog marketinga. Minimalna ulaganja uz maksimalni učinak mogla su dati rezultate ukoliko su bila praćena velikom dozom originalnosti, kreativnosti, maštovitosti, humora i inovativnosti. Ponuditi nešto novo i drugačije od tradicionalnih načina oglašavanja, uz uspostavljanje i održavanje dvosmjerne komunikacije sa korisnicima pokazalo se kao vrlo uspješan potez. Postizanje efekta zabave, osjećaja važnosti, iznenađenja ili čak šoka kod ljudi je stvaralo želju da doživljeno prenose dalje ostvarujući na taj način i postizanje efekta rasprostranjenosti. Marketinška poruka koja malo košta, biva brzo prihvaćena od strane ljudi i da se nezaustavljivo širi san je svake tvrtke. Stoga nije čudo da se veliki broj malih i srednjih poduzeća danas opredjeljuje upravo za metode i alate gerilskog marketinga.

Ključne riječi: gerilski marketing, mala ulaganja, mala poduzeća, oglašavanje, kreativnost

Summary

With the emergence of large multinational companies small and medium-sized enterprises have become increasingly difficult to keep up and record positive business results. If a long-term recession is added, it is no wonder the fact that a large number of small and medium-sized enterprises have had to withdraw from the business scene. For those who have somehow survived, as well as for new businesses that are just starting to look for their place under the sun, it was necessary to find a way to attract the attention of potential users of their products and services without having to allocate huge sums of money. Many have succeeded using method and tool of guerrilla marketing. Minimal investments with the maximum effect could have yielded results if they were accompanied by a great deal of originality, creativity, imagination, humor and innovation. Offering something new and different from traditional advertising methods, establishing and maintaining two-way communication with users has proven to be a very successful move. Achieving the effect of entertainment, sense of importance, surprise or even shock in people has created a desire to convey the experience further in achieving this and achieving the effect of spreading. Marketing message that costs a little, is quickly accepted by people, and the dream of every company is unstoppable. It is no wonder, therefore, that a large number of small and medium-sized enterprises now opt for geriatric marketing methods and tools.

Key words: marketing guerrilla, small investments, small businesses, advertising, creativity

1. Uvod

Suvremeno društvo svakodnevno je izloženo velikom broju marketinških poruka koje je jednostavno nemoguće izbjeći. Oglasne poruke prisutne su na i u sredstvima javnog prijevoza, autobusnim i drugim stajalištima, panoima postavljenim uz ceste, te su neizbježni pratitelj gledanja naše omiljene emisije ili serije na televiziji, čitanja našeg omiljenog časopisa ili pretraživanja društvenih mreža ili naših omiljenih internet stranica. Čak i odlazak kod liječnika prilika je za upoznavanje s novim farmaceutskim proizvodima i raznim vrstama čudotvornih lijekova. U uvjetima globalizacije izdvojili su se neki veliki svjetski i/ili lokalni igrači koji su spremni i sposobni uložiti ogromna sredstva kako bi osigurali da što veći broj potrošača izabere upravo njihov proizvod u moru drugih, sličnih proizvoda. Jedini način na koji su se mala i srednja poduzeća mogla nositi s ovakvom konkurencijom je svojevrsnim marketinškim djelovanjem iz zasjede po čemu je ta vrsta marketinga i dobila naziv gerila marketing.

Uz mali proračun i originalne ideje mala i srednja poduzeća pronašla su sredstvo koje im je omogućavalo da uz mala ulaganja sebe na originalan način predstave velikom broju ljudi ostvarujući pritom i zadovoljavajući profit. Štoviše, koncept gerila marketinga pokazao se toliko uspješnim da više nije predstavljao isključivo sredstvo borbe malih protiv velikih već je postao i svojevrsno oruđe borbe titana tj. oružje koje velike kompanije sve češće koriste u borbi za što boljim pozicioniranjem na tržištu u odnosu na druge velike kompanije.

Gerilski marketing temelji se na primjeni neuobičajenih, originalnih i nekonvencionalnih metoda promocije zasnovanih na maloj količini uložених sredstava uz postizanje brzih i značajnih rezultata. Razlog tome svakako jest upravo njegova neuobičajenost, nekonvencionalnost i originalnost koja mu omogućava da bude primijećen u uvjetima u kojima je velika većina ljudi već prestala obraćati pozornost na tradicionalne forme marketing aktivnosti. S obzirom na činjenicu da je većina ljudi već odavno stekla svojevrsan imunitet na tradicionalne marketinške aktivnosti očito je da je bilo potrebno nešto novo i drugačije što će biti u stanju privući i zadržati njihovu pažnju te ih pokrenuti na odgovarajuću akciju tj. reakciju.

Ipak, potrebno je napomenuti i to da gerilski marketing nije i ne može biti uvijek uspješan već zahtjeva kvalitetnu razradu i planiranje svih relevantnih faktora koji se tiču akcija koje se žele poduzeti. Po tome se gerilski marketing ne razlikuje od tradicionalnih marketinških metoda i formi. Pažljivi odabir poruke koja se želi poslati, reakcije tj. rezultata koji se želi postići, odabir najbolje metode kojom se sve isplanirano želi ostvariti, budžet koji sve to pokriva bez izazivanja financijskih poteškoća i sl. bitne su stavke planiranja marketinških aktivnosti prije započinjanja samog procesa. I to važi kako za gerilski, tako i za tradicionalni pristup emitiranja marketinške poruke. Međutim, za gerilski marketing bitan je i pravilan odabir odgovarajuće lokacije, odabir pravog trenutka i detaljno promišljanje i planiranje svakog detalja, ma koliko se on činio nebitan. Koliko je to bitno vidjeti će se i u nekim primjerima iz prakse koji su doživjeli fijasko zbog takvih sitnica kao što su neadekvatne vremenske prilike ili pogrešno tempiranje. Gerilski marketing može donijeti velike rezultate sa malim ulaganjima ukoliko je detaljno promišljen i isplaniran ali isto tako može rezultirati malim ulaganjem i velikim negativnim posljedicama ukoliko nije isplaniran i razrađen do najsitnijih detalja.

Predmet ovog rada je upravo gerilski marketing i njegov značaj kako sa stanovišta ostvarivanja velikog rezultata uz pomoć malog budžeta, što je vrlo značajno za nove i male tvrtke tako i sa stanovišta postizanja odgovarajućeg efekta u suvremenom društvu čiji su članovi u velikoj mjeri postali imuni na tradicionalne marketinške forme. Pritom biti će ukazano i na to u kojoj mjeri je primjena gerilskih alata i metoda, u kombinaciji sa najznačajnijim medijem današnjice – internetom, značajna za uspostavljanje odgovarajućeg odnosa tj. veze sa postojećim i/ili potencijalnim konzumentima.

Svakako svaki put kada se ukazuje na prednosti neke vrste marketinške aktivnosti poželjno je ukazati i na sve greške, opasnosti i rizike koje eventualna pogreška može izazvati. Ovim radom se upravo želi što detaljnije ukazati na sve prednosti i nedostatke koje primjena gerilskih metoda i alata u marketinškom „ratu“ sa konkurencijom sa sobom nosi. Stoga, cilj ovog rada je, pored ukazivanja na značaj gerilskog marketinga, prije svega za male i nove tvrtke, i pokušaj određivanja svih njegovih prednosti i nedostataka, te definiranje najčešćih pogrešaka i opasnosti do kojih one mogu dovesti.

Rad je koncipiran tako da se sastoji od osam cjelina pri čemu je prva uvodnog karaktera. Druga cjelina tiče se osnova gerilskog marketinga, njegovog pojmovnog

određenja, povijesnog razvitka, karakteristika i ciljeva. Treća cjelina rada bavi se određivanjem razlika koje postoje između gerilskog i tradicionalnog marketinškog koncepta, kao i značaja gerilskog marketinga za male i srednje poduzetnike uz osvrt na njegove prednosti i nedostatke kao i pravne, moralne i etičke aspekte. Četvrta cjelina tiče se primjene ove vrste marketinga u poslovnoj praksi uz predstavljanje opisa planiranja gerilskih marketinških aktivnosti. Peta cjelina bavi se taktikama i metodama gerilskog marketinga, s isticanjem i onih taktika i metoda koje su primjenjive u e-poslovanju, uz isticanje efekta koji se na ovaj način žele ostvariti te aktualnih trendova. Šesta cjelina odnosi se na primjenu gerilskih marketinških alata i metoda u RH u pokušaju dobivanja odgovora na pitanje „da li je gerila marketing u RH zapostavljen ili nedovoljno iskorišten?“. Sedma cjelina prikazati će neke primjere dobre prakse koji su se pokazali iznimno učinkovitim. Posljednja, osma cjelina, predstavlja zaključak.

Prilikom izrade ovog rada korištene su metode deskripcije i komparacije, indukcije i dedukcije te analize i sinteze. Osim toga, u postupku izrade rada izvršeno je prikupljanje i analiza sekundarnih izvora podataka dostupnih u stručnoj i znanstvenoj literaturi.

2. Gerilski marketing

Uspješno poslovanje se ne može zamisliti bez primjene odgovarajuće marketinške strategije pri čemu je od velikog značaja potreba da se marketinškim aktivnostima obuhvate sve relevantne činjenice i svi aspekti poslovanja. *„Zaključak je jasan: marketing obuhvaća i naziv vaše tvrtke, odlučnost u vezi s prodajom proizvoda ili usluge, metode proizvodnje ili obavljanja usluge, boju, veličinu i oblik vašeg proizvoda, pakiranje, smještaj tvrtke, oglašavanje, odnose s javnošću, internetske stranice, brendiranje, potpise u službenome e-mailu, snimljene poruke na telefonskoj sekretarici, prezentacije, odgovaranje na telefonske upite, obuku osoblja iz prodaje, rješavanje problema, plan razvoja i pridobivanja novih kupaca, zatim ljude koji vas predstavljaju, kao i daljnje korake. Marketing obuhvaća i vašu ideju za marku, uslugu, stav, kao i strast koju unosite u posao“* (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 17-24). Stoga je u suvremenim uvjetima poslovanja neophodno proširiti vidike i osmisliti takvu paletu marketinških poteza koji će uz minimalnu cijenu biti u stanju ostvariti maksimalni rezultat, obuhvaćajući pritom sve raspoložive medije i medijske sadržaje.

Kako se iz samog naziva može zaključiti gerilski marketing je marketinška aktivnost koja se prije svega zasniva na ideji postizanja iznenađenja uz odaziv koji treba biti takav da se dalje širi samostalno tj. od usta do usta. Prvobitna akcija, dakle, mora biti takva da bude pokretač daljnjeg širenja i akcije. Pritom se slobodno može reći da se gerilskim marketingom može ostvariti najdirektnija komunikacija s ciljnim skupinama mjereno sa dometima drugih vrsta marketinških aktivnosti. Velika konkurencija i potreba za izdvajanjem jednog proizvoda iz mora drugih i sličnih zahtjeva puno maštovitosti, inovacije i originalnosti. Konkretni proizvod ili usluga mogu uspjeti jedino ako se o njima priča tj. ako uspiju privući pažnju publike koja je već uvelike postala imuna na tradicionalne marketinške aktivnosti. To zahtijeva uspostavljanje jedne nove, drugačije forme ostvarivanja kontakta s potencijalnim potrošačima a koja se zasniva na živom kontaktu uz ostvarivanje osjećaja bliskosti i pokretanje odgovarajućih emocija. *„Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti“* (Stanojević, 2011: 168).

Da bi bio uspješan gerilski marketing ne zahtijeva veliki proračun ali zahtijeva puno mašte, vremena, istraživanja, informacija, strpljenja, energije, truda i originalnosti. Međutim, ponekad je dovoljna i samo dobra i originalna ideja. „*Intelligentan marketing je marketing na prvom mjestu i prvenstveno usredotočen na bit same ideje. Cjelokupni marketing mora biti produžetak te ideje: oglašavanje, listovni papir, materijal za poštansku ponudu, telefonski marketing, oglašavanje na žutim stranicama, ambalaža, sve – baš sve*“ (Levinson, 1999: 19). Jedan od najčešće spominjanih primjera dobrog gerilskog marketinga je primjer vlasnika male knjižare¹ koja se nalazila između dvije znatno veće i financijski jače konkurentske knjižare. Jednog dana ga je prilikom dolaska na posao sačekalo neugodno iznenađenje – njegovi konkurenti su istaknuli bannere na kojima je pisalo da organiziraju ogromnu godišnju rasprodaju s popustima od 50% u slučaju jedne i čak 60% u slučaju druge konkurentske knjižare. Junak ove priče je shvatio da ne može cjenovno parirati konkurentima jer bi ga toliko sniženje u potpunosti uništilo. Kako opstati u situaciji gdje vaš konkurent s lijeve strane nudi 50% a konkurent s desne strane 60% niže cijene od vaših? Vlasnik male knjižare jednostavno je, nalazeći se između dva jaka konkurenta, iznad vrata svoje knjižare okačio banner na kojem je pisalo Glavni ulaz.

Za svoj razvoj gerilski marketing najviše treba zahvaliti generaciji Z² tj. rođenima nakon 1997 godine o čemu će biti više riječi u daljnjem dijelu rada. Generacija koja se karakterizira velikom prisutnošću u tzv. virtualnom svijetu, vještom uporabom informatičkih tehnologija, nedostatkom socijalnih vještina u njihovom klasičnom obliku, sposobnošću multitaskinga i veoma brzog i učinkovitog procesuiranja informacija, sklona instant načinu života koji podrazumijeva instant zadovoljstva i isti takav način potrošnje, brzim načinom komunikacije i velikom odbojnošću prema konvencionalnim marketinškim porukama. Upravo gard koji ova generacija pokazuje u odnosu na

¹ navedeni primjer u svojoj knjizi „Gerilski marketing“ spominje Levinson

² Podjela različitih generacija prema karakteristikama i obilježjima, a koji ovise o društvenom kontekstu koji je karakterizirao period njihovog odrastanja i mladosti. Riječ je o društvenim procesima za koje se smatra da su uticali na njihovo ponašanje, stavove, norme, djelovanje i kolektivne vrijednosti. U zavisnosti od autora razlikuju se godine rođenja pripadnika spomenutih generacija. U generaciju Z spadaju rođeni nakon 1995. ili 1997. godine i često se još naziva i generacijom 2020 s obzirom da se tada predviđa njihovo uvođenje u svijet rada. Popularni nazivi su još i iPhone generacija ili Facebook generacija. Karakterizira ih sposobnost vrlo efektivnog multitaskinga, izuzetno brzog primanja i obrade informacija, potreba za olakšanim pristupom informacijama, težnja ka materijalnom i ka brzom zaradi, konzumerizam, instant zadovoljstva, introvertnost, individualnost, manja socijalna osjetljivost i društvena angažiranost i sl.

agresivne konvencionalne oglasne poruke uzrokovala je primjenu tzv. prikrivenog tj. tajnog marketinga. Pritom, u slučaju spomenute generacije taj marketing mora biti nenametljiv i uz ostvarivanje osobnog kontakta koji ovoj generaciji manjka ukoliko se uzme u obzir njihova prisutnost na društvenim mrežama.

2.1. Pojam i ciljevi

„Gerila marketing predstavlja niz nekonvencionalnih metoda oglašavanja uz minimalne troškove, kojima je zadatak šokirati potrošača, ne bi li isti dalje prenosio viđeno“ (Dukić, Balić Mihalj, 2012: 16).

Iako su se ovakve marketinške aktivnosti prvi put počele pojavljivati u SAD-u krajem 70-ih godina prošlog stoljeća ipak se njegovim utemeljiteljem smatra *Jay Conrad Levinson*³ koji je svojom knjigom *Gerila marketing* izdanom 1984 godine u potpunosti preokrenuo dotadašnja shvaćanja i praksu marketing aktivnosti. Naziv je dobio upravo prema gerilskom načinu borbe koji podrazumijeva primjenu nekonvencionalnih taktika i borbu iz zasjede. Gerilski način borbe tj. ratovanja zasniva se na taktikama i akcijama poznatog revolucionara *Che Guevara*⁴ uz primjenu taktičke fleksibilnosti i efekta iznenađenja. I upravo ta fleksibilnost i efekt iznenađenja najbitniji su za uspjeh gerilskog načina oglašavanja. Ostvarivanje željenog rezultata ovisi upravo o sposobnosti da se nekom akcijom kod ljudi izazove odgovarajuća emocija oslanjanjem na postizanje iznenađenja ili šoka kod pripadnika ciljne skupine. Na taj način ostvaruje se i jedan od osnovnih ciljeva gerilskog marketinga a to je daljnje širenje oglasne poruke tzv.

³ Autor kojeg često nazivaju ocem gerilskog marketinga. Diplomirani psiholog koji je svoju karijeru posvetio marketingu, autor čije su se knjige prodale u preko 21 miliona primjeraka, prevedene su na 62 jezika, pri čemu je knjiga *Gerila marketing* od strane časopisa *Time* proglašena za jednu od 25 najboljih poslovnih knjiga ikada. Na Sveučilištu Berkeley u Kaliforniji osnovao je i više od 10 godina predavao na predmetu gerila marketinga. Najpoznatija marketinška kreacija mu je *The Marlboro man* nastala u vrijeme dok je radio za poznatu marketinšku agenciju *Leo Burnett Company, Inc.* Njegove marketinške usluge, pored kompanije *Philip Morris* koristile su i kompanije *Viacom, Visa, Chrysler, PBS, Honda, Hyatt, Old Spice, Volvo, Mercedes, Nissan, Holiday Inn* itd.

⁴ *Ernesto Rafael Guevara Lynch de la Serna*, poznatiji kao *Ernesto Che Guevara* (1928-1967) kubanski revolucionar, marksista i antiimperijalista. Potiče iz aristokratske dobrostojeće obitelji koja je bila sklona socijalističkim stavovima. Rođen je u Argentini gdje je završio i studij medicine. Argentinske vlasti ga prilikom pregleda za regrutaciju proglašavaju nesposobnim za služenje vojske. 1956. godine sa ostalim članovima pokreta koji je predvodio *Fidel Castro* iskrcava se na Kubu gdje započinje gerilsko ratovanje sve do pobjede revolucionara do koje je došlo 1959. godine. Za svo vrijeme trajanja borbe nosio je najviši čin – *comandante*. 1965. godine pokušao je pokrenuti tzv. afričku revoluciju u DR Kongo ali je u tom pokušaju doživio potpuni neuspjeh. Nakon toga je sa idejom pokretanja revolucije otišao u Boliviju gdje je ubrzo uhićen i pogubljen.

usmenom predajom. „Upravo se gerila marketing, zbog svojih odlika, nameće kao nužan i logičan izbor poslovnih subjekata u njihovoj namjeri da se nametnu kupcima i time poboljšaju poziciju na tržištu“ (Dukić, Balić Mihalj, 2012: 22). Pritom, ciljevi koji se žele ostvariti primjenom metoda gerilskog marketinga vrlo su jednostavni: maksimalan učinak uz minimalna ulaganja; nekonvencionalne taktike i metode oglašavanja; marketing izvan kutije tj. izvan uobičajenih medija poput televizije, radija ili časopisa; intriga, zabava, humor i faktori iznenađenja i šoka kao glavna oružja; kreativnost i maštovitost i sl.

2.2. Povijest i razvitak

Gerilski marketing, kao što je to već ranije spomenuto, počeo se pojavljivati u praksi krajem 70-ih godina XX. stoljeća. Dotadašnja marketinška filozofija oslanjala su se prije svega na postojanje velikog proračuna i marketinške poruke kojima se pokušavala postojecim i/ili potencijalnim potrošačima pružiti određena informacija o oglasnom proizvodu ili usluzi. Većina marketinških poruka svodila se na poučavanje potrošača o karakteristikama nekog proizvoda ili usluge, pri čemu je vremenom sve češće dolazilo i do pojave velikog broja marketinških poruka koje su nudile pogrešne i netočne informacije kojima se uvelike manipuliralo ljudima. Jednoličnost, preuveličavanje dobrih i skrivanje loših strana proizvoda i usluga, marketinške poruke koje nepogrešivo prate istu liniju i podsjećaju jedne na druge dovelo je relativno brzo do prezasićenosti ljudi i do odbojnosti prema nečemu što se više nije moglo nazvati marketinškim porukama već marketinškim trikovima koji su vrlo često manipulirali informacijama izazivajući sve veće nepovjerenje kod šireg dijela publike. Postalo je i više nego očito da su takve marketinške poruke postajale sve neučinkovitije donoseći vrlo male rezultate uz vrlo velike troškove. Odgovor velikih i financijski jakih kompanija bio je takav da su njihove marketinške poruke postajale sve skuplje u pokušaju pružanja ljudima više zabave, više vizualnog i umjetničkog ugođaja u pokušaju da kod potrošača probude sva osjetila i navedu ih na kupnju njihovog proizvoda. Male kompanije nisu se bile u stanju nositi s takvim trendom jer su njihovi proračuni bili znatno tanji te su počele sve više gubiti bitku s konkurentskim titanima.

Prilično loša situacija u kojoj su se mala i srednja poduzeća našla bitno se popravila nakon što se 1984. godine pojavila knjiga *Gerilski marketing* čiji je autor bio Jay Conrad Levinson. Vjerojatno ni sam autor nije vjerovao da će knjiga doživjeti toliko veliki uspjeh i odaziv od strane malih i srednjih poduzeća koja su vrlo brzo prihvatila izazov i započela pravi gerilski marketinški rat sa svojim velikim konkurentima. Nakon dugo vremena mala i srednja poduzeća bila su u stanju parirati velikima i često čak privući i znatno više pažnje ljudi nego što su velike tvrtke to uspijevale sa svojim preskupim marketinškim porukama.

„Razvoj gerila marketinga povezan je uz sve veću dostupnost tehnologija, promjenu svijesti ljudi te potrebu jeftine, a učinkovite promidžbe kakva poglavito odgovara malim poduzećima“ (Dukić, Balić Mihalj, 2012: 17). Koliko se sve navedeno pokazalo uspješnim najbolje govori činjenica da su vremenom i velike kompanije sve više pribjegavale metodama i taktikama gerilskog marketinga. Međutim, kada su velike tvrtke u pitanju pokazalo se da primjena gerila marketinga može biti vrlo rizična. Najbolje je to na svojoj koži osjetio Microsoft koji je 2002. godine cijeli Manhattan izlijepio naljepnicama na kojima su bili prepoznatljivi leptirići. Ne samo da je odaziv ljudi bio loš jer im navedena akcija nije uspjela privući pažnju, već su morali i ukloniti sve naljepnice po nalogu gradskih vlasti i platiti novčanu kaznu za lijepljenje na za to nepredviđenim i nedozvoljenim mjestima.

2.3. Karakteristike

Tri su glavne karakteristike gerilskog marketinga.

Na prvom mjestu to je postizanje **efekta niskih troškova** koji podrazumijeva da se sa malim financijskim ulaganjima može postići velika dobit uz istovremeno ostvarivanje slijedećeg bitnog karakterističnog cilja ove vrste marketinga a to je efekt rasprostranjenosti. Jedan od poznatijih primjera vrlo uspješne kampanje sa vrlo malo početnih financijskih sredstava je kampanja njemačke tvrtke *Boehringer Ingelheim Pharmaceuticals*⁵ za Dulcolax. Naime kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom

⁵ Farmaceutska kompanija osnovana od strane Alberta Boehringera 1885. godine u njemačkom gradu Ingelheimu. Počevši sa 28 zaposlenih kompanija danas ima 50.000 zaposlenih širom svijeta i spada među 20 najvećih farmaceutskih kompanija pri čemu je vlasništvo još uvijek u rukama obitelji Boehringer. Bave se proizvodnjom lijekova za ljudsku upotrebu ali i lijekova koji se koriste u veterini. 2016. godine

laksativa došla je na ideju da na nekoliko udarnih lokacija postavi velike role istrošenost wc papira. Naravno, poruka je bila zamišljena tako da ukaže na djelotvornost njihovog laksativa i u potpunosti je uspjela.

Efekt rasprostranjenosti podrazumijeva marketinšku kampanju koja je organizirana na takav način da se bez ikakvog povećanja troškova u najvećoj mogućoj mjeri poveća broj primatelja marketinške poruke. Danas najpopularniji alat za postizanje efekta rasprostranjenosti svakako je *Facebook*⁶ koji je uvođenjem takozvanih tickera ostvario vrlo visok nivo praćenja aktivnosti svojih korisnika na mreži u realnom vremenu, a da pritom korisnici takav vid slanja marketinških poruka ne smatraju agresivnim. U svrhu postizanja efekta rasprostranjenosti poduzeća na ovoj mreži često pokreću različite nagradne igre pri čemu je za učestvovanje u igri neophodno lajkati njihovu stranicu i podijeliti je na svom profilu. Na taj način stiže se veliki broj novih pratioca od kojih će značajan dio postati i novim korisnicima.

Dalje veoma bitna karakteristika gerilskog marketinga je **efekt iznenađenja** koji mora biti takav da kod potrošača izazove što jaču emocionalnu reakciju što se najčešće postiže šokantnim porukama, humorom ili korištenjem netipičnih medija i netipičnih mjesta. „*Gerilski marketing faktor iznenađenja postiže humorom, šokantnim porukama, smještanjem promotivne poruke na neobično mjesto ili prezentiranjem poruke pomoću netipičnog medija te tako pobuđuje emocije i želje potrošača bez korištenja velikih financijskih sredstava. Zbog toga je izrazito pogodan za mala poduzeća koja u pravilu ne raspolažu velikim budžetima za marketinšku aktivnost*“ (Gregorić, Marić, 2017: 100). Jedan od najboljih primjera vrlo uspješne kampanje zasnovane upravo na efektu iznenađenja je *Nikonov*⁷ oglas za njihov fotoapararat Paparazzi⁸. Velik reklamni oglas bio

ostvarili su prodaju u iznosu od 15,9 milijardi eura. Između ostalog proizvode i lijek Dulcolax koji se koristi kao laksativ.

⁶ Internetska društvena mreža osnovana 2004. godine od strane bivšeg studenta Harvarda Marka Zuckerberga. Prvobitno je bio osmišljen kao platforma koja je omogućavala razmjenu informacija studentima Harvarda ali se brzo proširila na studente svih sveučilišta u Americi. Vremenom su je za iste namjene, prije svega razmjenu informacija, počeli koristiti i učenici srednjih škola a zatim i neke kompanije. Danas Facebook ima više od 2 milijarde korisnika i predstavlja najpopularniju i najbrže rastuću društvenu mrežu. 2012. godine Facebook je kupio Instagram, a 2014. WhatsUp i Oculus VR.

⁷ Japanska kompanija nastala 1917. godine spajanjem tri najveća proizvođača optike objedinjenih pod imenom Nippon Kogaku. Istraživanja na temu optike dovela su do proizvodnje dvgleda 1921. godine, mikroskopa 1921. godine i astronomskog teleskopa 1931. godine. 1931 godine za svoje leće za fotoaparate usvojili su ime Nikkor. Nakon drugog svjetskog rata 1946. godine usvojili su ime Nikon za

je postavljen u prolazu jednog trgovačkog centra. Čitavim prolazom postavljen je crveni tepih, pri čemu ljudi prolaskom aktiviraju efekt bljeskanja blica na fotoaparatu kao da upravo u tom trenutku veliki broj paparaca fotografira svakog od prolaznika.

Dalje, gerilsku marketinšku kampanju karakteriziraju originalnost, specifičnost, privlačenje pozornosti, fleksibilnost, komunikacija, kreativnost, dostupnost i mobilnost. Na taj način se kratkotrajnim i financijski ne zahtjevnim oglasima uspijeva generirati puno buke tj. potaknuti potrošače da o samom događaju tj. proizvodu ili usluzi informacije dalje prenose sami. Još jedna bitna karakteristika je i ta da potrošači u ovoj vrsti oglašavanja često i ne prepoznaju tipičnu oglasnu poruku te stoga ovu vrstu marketinga karakterizira i nenametljivost.

svoje fotoaparate. 1977. godine cijela kompanija je promijenila svoj naziv u Nikon corporation. Danas je Nikon grupa vlasnik kompanija koje posluju na svim kontinentima.

⁸ Fotoaparat Nikon D700. Riječ je o profesionalnom fotoaparatu velike rezolucije koji može snimiti 5-8 fotografija u sekundi zbog čega se i naziva Paparazzi (naziv prvi put upotrebljen u filmu Sladak život Federika Felinija). U prijevodu sa talijanskog izraz *paparazzi* označava dosadnog i glasnog komarca. U spomenutom filmu značajan je lik dosadnog fotografa Coriolana Paparazza te se od tada ovaj izraz koristi za fotografe koji se služe radikalnim i nekonvencionalnim metodama pomoću kojih dolaze do ekskluzivnih fotografija poznatih/slavnih osoba.

3. Gerilski versus tradicionalni marketing

Pojam i osnovne karakteristike gerilskog marketinga najlakše je prikazati upravo usporedbom gerilskog marketinga kao netradicionalne marketinške forme sa tradicionalnim marketingom. Gerilski marketing koristi se nekonvencionalnim metodama oglašavanja koje se temelje na potpuno drugačijoj filozofiji marketinga i uz sasvim drugačiji pristup. Kao najznačajnije razlike između ove dvije različite marketinške filozofije navodi se sljedeće:

- „1. *Tradicionalni marketing oduvijek smatra da je za valjano predstavljanje tržištu nužno uložiti novac. U gerilskom marketingu možete uložiti novac ako želite - ali to nije nužno, ako ste spremni uložiti vrijeme, energiju, maštu i informiranost.*
2. *Tradicionalni marketing toliko okružuje nekakva mističnost da odbija i zastrašuje mnoge vlasnike tvrtki, koji više nisu sigurni znači li marketing uređivanje internetskih stranica ili odnose s javnošću. Gerilski marketing u cijelosti raspršuje mističnost i marketing prikazuje u pravome svjetlu - pokazuje da je riječ o procesu koji možete nadzirati, a ne obrnuto.*
3. *Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama. Bit gerilskog marketinga - srce i duša gerilskog marketinga - jesu male tvrtke: tvrtke s velikim snovima i oskudnim proračunom.*
4. *Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom ili reakcijama na ponudu, posjećenošću internetskih stranica ili prometom u prodavaonici. Gerilski marketing podsjeća vas na to da vašu pozornost zaslužuje samo jedan pokazatelj: visina čiste dobiti.*
5. *Tradicionalni se marketing temelji na iskustvu i prosudbama, dakle, jednostavnije rečeno, na nagađanjima. No marketinški gerilci ne mogu si priuštiti pogrešne pretpostavke, pa se takav pristup u maksimalnoj mjeri temelji na psihologiji - zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem.*
6. *Tradicionalni marketing nalaže da razvijate poslovanje, a zatim se počnete širiti na različita područja, tj. diversificirati djelatnost. Gerilski marketing nalaže vam da širite i razvijate poslovanje, ako želite bilježiti pozitivne razvojne brojke, no pritom*

dobro pazite da i dalje budete posve koncentrirani - jer ste upravo zahvaljujući krajnjoj fokusiranosti i došli do toga što imate.

7. *Tradicionalni marketing nalaže da tvrtku razvijate linearno, pridodajući jednu po jednu novu mušteriju. Gerilski marketing stoga nalaže da se razvijate geometrijskom progresijom - povećanjem svake nove transakcije, obavljanjem većeg broja transakcija po prodajnome ciklusu u slučaju svake mušterije, iskorištavanjem silnih mogućnosti svakog od kupaca da dovodi nove kupce, uz istodoban razvoj u tradicionalnome smislu.*
8. *Tradicionalni marketing sav trud usmjerava zaključenju prodaje, pod pogrešnom pretpostavkom da marketing završava činom prodaje. Gerilski marketing podsjeća vas da se 68% svih potencijalnih poslova gubi upravo zbog apatije koja zavlada nakon prodaje - zbog zanemarivanja kupaca nakon što su platili proizvod ili uslugu.*
9. *Tradicionalni marketing savjetuje vam da motrite obzor kako biste odredili kojeg točno konkurenta trebate uništiti. Gerilski marketing savjetuje vam da motrite isti taj obzor kako biste utvrdili koje tvrtke imaju jednake izgleda i mjerila kao vi - kako biste s njima mogli surađivati u zajedničkim marketinškim akcijama.*
10. *Tradicionalni marketing nalaže vam da stvorite logotip koji će predstavljati vašu tvrtku - vizualno sredstvo identifikacije. Gerilski marketing upozorava vas da je logotip u današnje vrijeme passé⁹ - jer ljude podsjeća samo na naziv vaš tvrtke. Umjesto toga, marketinški gerilci imaju „mem“¹⁰ koji predstavlja njihovu tvrtku - vizualni ili verbalni simbol koji prenosi čitavu predodžbu, slično međunarodnim prometnim znakovima.*
11. *Tradicionalni marketing oduvijek počiva na pojmu "mi". Gerilci sve temelje na pojmu "vi", pri kojem se sve, svaka riječ, svaka ideja, vrti oko klijenta, posjetitelja stranica.*

⁹ zastario

¹⁰ skraćena od starogrčke riječi mimem, što znači oponašati ili imitirati; predstavlja neku ideju, stil ili oblik ponašanja koji se širi od jedne do druge osobe te djeluje kao sredstvo prijenosa različitih kulturnih ideja. Prvobitno ju je skovao Richard Dawkins, evolucijski biolog u svojoj čuvenoj knjizi „Sebični gen“ (1976)

12. *Tradicionalni marketing oduvijek razmišlja o tome što kupcu može uzeti. Gerilci posve shvaćaju trajnu, doživotnu vrijednost kupca, ali razmišljaju i o tome što mogu dati mušteriji.*
13. *Tradicionalni marketing želi vas navesti da povjerujete kako reklamne kampanje donose rezultate, kao i otvaranje stranica na internetu, promotivna pošta i elektronička pošta. Gerilci znaju da pale marketinške kombinacije. Objavite li niz reklama, a usto imate internetske stranice, pa još šaljete elektroničke poruke i promidžbeni materijal poštom, sve će davati rezultate i još se međusobno potpomagati u zajedničkom djelovanju.*
14. *Tradicionalni marketinški djelatnici na kraju mjeseca zbrajaju prihode. Gerilci zbrajaju nove odnose.*
15. *Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju, uglavnom zbog toga što je tehnologija prije bila odviše skupa, ograničena i zakučasta. No to se iz temelja promijenilo i današnja tehnologija malim tvrtkama daje nepravednu prednost. Omogućuje im da rade ono što rade i oni koji najviše troše, a bez potrebe za trošenjem velikih sredstava.*
16. *Tradicionalni marketing poruku oduvijek upućuje skupinama: što je skupina veća, to bolje. Gerilski marketing cilja na pojedinca ili, ako već mora biti riječ o skupini, nastoji da ona bude što manja.*
17. *Tradicionalni marketing uglavnom je nepromišljen. Iako obuhvaća najveće marketinške poluge - radio, televiziju, novine, časopise i internet - najčešće zanemaruje pojedinosti, npr. način javljanja na telefon, unutarne uređenje ureda, odjeću zaposlenika. Gerilski je marketing uvijek promišljen. Strogo vodi računa o pojedinostima kontakata s vanjskim svijetom, ne zanemaruje ništa i uviđa fantastičnu važnost tih sićušnih, ali iznimno bitnih pojedinosti.*
18. *Tradicionalni marketing smatra da zahvaljujući marketingu možete prodati proizvod. To je možda i bilo točno, ali davno, davno, a danas se više ne događa često. Upravo zbog toga gerilski marketing ukazuje vam na novu realnost: marketing se danas može nadati jedino tome da će steći privolu ljudi da od vas dobivaju još promotivnog materijala.*

19. *Tradicionalni marketing zapravo je monolog. Samo jedna osoba ili govori ili piše. Svi ostali ili slušaju ili čitaju. Gerilski je marketing dijalog. Jedna osoba govori ili piše. Netko drugi reagira ili odgovara. Tako nastaje interaktivni odnos.*
20. *Tradicionalni marketing teškim marketinškim naoružanjem smatra radio, televiziju, novine, časopise, poštanske oglase i internet. Gerilski marketing u arsenalu ima dvjesto različitih tipova marketinškog oružja, od koji su mnoga besplatna“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 17-24).*

Porast broja malih i srednjih poduzeća zahtijevao je primjenu nekih novih, drugačijih i ne konvencionalnijih marketinških metoda. Tradicionalna marketinška filozofija zahtijevala je velika financijska ulaganja dovodeći do toga da se mala i srednja poduzeća nisu bila u stanju nositi s velikim kompanijama tj. s dubinom njihovih džepova i veličinom proračuna namijenjenog marketinškim aktivnostima. Maštovitost umjesto velikog proračuna, oslanjanja na psihologiju s ciljem bržeg i efikasnijeg povezivanja s ciljnim skupinama, ciljanje na pojedinca umjesto pokušaja ciljanja na grupe, proširenje broja medija koji se koriste s ciljem uspostavljanja komunikacije s kupcima i sl. upravo su ono što je bilo potrebno da bi se mala i srednja poduzeća mogla nositi s velikim kompanijama. „*Marketing je iz dana u dan, kako upoznajemo nove načine mjerenja i predviđanja ponašanja, utjecanja na ljude, te iskušavanja i kvantificiranja marketinških metoda, sve više prava znanost. Sve više se pretvara u pravu znanost, jer nam psiholozi govore sve više i više o čovjekovu ponašanju*“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 16). Pritom, razlike u veličini proračuna nisu jedini razlog pojave gerilskog marketinga već veliki dio razloga predstavlja i činjenica da tradicionalni marketing više nije u stanju privući pažnju velike većine ljudi. Naime, tvrtka *Nielsen*¹¹ koja se bavi mjerenjem i analizom podataka koji se tiču svjetskih tržišta i ponašanja potrošača, te rezultata postignutih primjenom različitih marketinških alata i filozofija svake godine kvartalno izdaje svoj Total Audience Report¹² kojim prikazuje medijske navike i profile različitih generacija i njihovih reakcija na određenu vrstu marketinških poruka. Prema ovoj podjeli cjelokupno stanovništvo dijeli se na 5 osnovnih skupina i to su:

¹¹ Kompanija koja se već skoro 90 godina bavi praćenjem globalnih trendova koji se tiču ponašanja potrošača. Proučavanje potrošača vrši se u preko 100 zemalja pokrivajući na taj način uzorak od čak 90% svjetske populacije.

¹² Istraživanje koje se bavi promjenama u korištenju medija i količini njihove konzumacije u ovisnosti od godina starosti, etičnog porijekla i veličine prihoda

- greatest generation - rođeni u razdoblju od 1917-1946
- baby boomers - rođeni u razdoblju od 1947-1964
- generation X - rođeni u razdoblju od 1965-1979
- millennials - rođeni u razdoblju od 1980-1996 i
- generation Z - rođeni u razdoblju od 1997-2015

Rezultati istraživanja ponašanja spomenutih generacija pokazuju da broj vremena koje one provode uz klasične medije kao što je npr. televizija uživo konstantno opada dok se povećao broj pregleda snimljenog sadržaja koji se vrlo često upravo i koristi kako bi se izbjegle marketinške poruke koje se emitiraju tijekom tv programa. Kada je riječ o online sadržajima poput npr. Netflix¹³ pokazalo se da oni ostvaruju ogroman porast provedenog vremena svih generacija online ali opet uz napomenu da se većina korisnika radije odlučuje za to da plati korištenje nekih online stranica i sadržaja nego da bude prinuđena pratiti marketinške poruke kojima se nadoknađuje neplaćanje članarine. U takvim uvjetima oglašivačima ostaje jedino mogućnost oglašavanja na načine i na mjestima koja se ranije nisu koristila za marketinške aktivnosti. Međutim, i u tom slučaju se rezultat može postići samo originalnošću i maštovitošću. I upravo to je glavno oružje gerilskog marketinga. *„Ako nekoj tvrtki u stjecanju profita pomažu znanost i umjetnost, velika je vjerojatnost da je u pozadini svega neki marketinški gerilac - netko od onakvih vlasnika tvrtke koji nastoje ostvariti konvencionalne ciljeve, poput dobiti i sreće, ali do njih dolaze nekonvencionalnim sredstvima“* (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 17).

Sa stanovišta razlika između različitih generacija te i njihovog drugačijeg odgovora na marketinške poruke u narednom dijelu će svaka od generacija biti malo detaljnije opisana.

Kada je riječ o **baby boomers generaciji** ona je svakako najbrojnija generacija kojoj se pripisuje veliki značaj u oblikovanju jedne nove kulture obilježene rock'n'rollom i hipi pokretom. Liberalnih su stavova i sa iskrenom vjerom u bolju budućnost. **Generacija X**

¹³ Pružatelj usluge video na zahtjev osnovan 1997. godine. Sa pružanjem usluge video na zahtjev na bazi pretplate počeli su 1999. godine i danas je već prisutan u 190 zemalja. Cijene usluga ovise od odabranog paketa i iznose 8, 10 i 12 eura na mjesečnom nivou. Sve je veći broj filmova, serija i dokumentarnih filmova koji se snimaju isključivo za prikazivanje na Netflixu. Prema podacima koje je objavila sama kompanija trenutno imaju više od 70 miliona pretplatnika širom svijeta, pri čemu najveći broj od 40 miliona pretplatnika čine stanovnici SAD-a.

odlikuje se značajnim padom nataliteta, tolerantnošću i poticanjem raznolikosti te odbacivanjem postojećih društvenih normi i stvaranjem jednog potpuno novog sistema društvenih vrijednosti. **Generaciju Y tj. milenijalnce** odlikuje ponovni porast nataliteta (iako ne ni približno onoj mjeri koja je bila tipična za baby boomerse), komunikativnost, individualnost, visoka radna produktivnost, uporaba digitalnih tehnologija, narcisoidnost, visoka očekivanja na poslovnom planu, povećano samopouzdanje i potrošački mentalitet. Često ih nazivaju i *Petar Pan generacijom* s obzirom na to da se odlikuju kasnijim i sporijim odrastanjem u odnosu na druge generacije, a sve to kao posljedica prevelike zaštite i podrške koju dobivaju od svojih roditelja. **Generacija Z** je generacija interneta, otvorene komunikacije i globalizacije. Karakterizira ih pad nataliteta, zaljubljenost tehnologijom, realističan pogled na svijet, velika želja za postizanjem uspjeha, fokusiranost na budućnost i komunikacija koju ostvaruju putem znakova i simbola bez potrebe za uporabom riječi tj. teksta. Kada je riječ o razlikama u načinu korištenja tehnologije i samog doživljaja njenog utjecaja spomenute generacije se, također, bitno međusobno razlikuju. Generacija X koristi tehnologiju u određenoj mjeri ali i uz pokazivanje određenog skepticizma prema istoj. Tehnologiju promatraju kao nešto što im može olakšati neke stvari u životu ali bi i bez nje mogli funkcionirati bez problema. Generacija X u tehnologiji vidi izvor zabave i mogućnost druženja . Mogli bi preživjeti bez modernih tehnologija ali bi im to teško palo. Generacija Z se ne sjeća vremena prije interneta i suvremenih tehnologija, te se slobodno može reći da su suvremene tehnologije postale veliki dio njihovog identiteta. Tehnologiju koriste za povezivanje sa drugima i ona im je osnovna metoda komunikacije koja im daje osjećaj pripadnosti. Bez suvremene tehnologije taj osjećaj bi bio izgubljen i teško da postoji nešto čime bi ga mogli nadoknaditi.

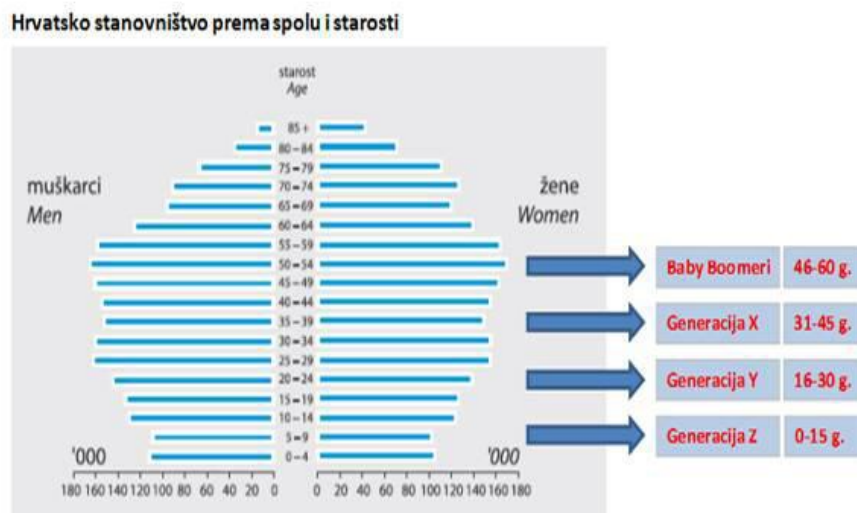
Slika 1 Generacijske razlike

EideBailly	MILLENNIALS				
	TRADITIONALIST	BABY BOOMER	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z
	1925 - 1945	1945 - 1965	1965 - 1980	1980 - 1995	1995 - 2010
INFLUENCES	Disciplinal Authority	Factual Experts	Practical Professionals	Experiential Peers	Creational Forums
LEARNING STYLE	Formal Instructive Military Style	Logical Structured Classroom	Casual Interactive Roundtable	Visual Multimodal Cafe	Active Engaging Lounge
TRAINING	Hierarchical Face-to-Face	Technical Data-Driven	Applicable Examples	Collaborative Stories	Interactive "Why" Driven
MARKETING	Trust Based Print & Radio	Brand Loyal Mass Media	Skeptical Targeted Channels	Accessibility Social Media	Brand Connection Conversational
COMMUNICATION	In Person	Phone Call	E-Mail	Text	Social Networks

Izvor: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/posjedujemo-li-tehnologiju-ili-tehnologija-posjeduje-nas>

Sve ove generacije, sa svim svojim karakteristikama, prisutne su naravno i u Hrvatskoj i to u odnosu koji je prikazan na sljedećem grafikonu.

Slika 2 Prikaz generacija u Republici Hrvatskoj



Izvor: <https://net.hr/danas/novac/isprintani-krumpiri-hocemo-li-za-koju-godinu-gladovati/>

3.1. Prednosti i nedostaci

Svakako najznačajnija prednost gerilskog marketinga je to da su njegove taktike dosta jeftinije od taktika koje koristi tradicionalno oglašavanje. Stoga se ova vrsta marketinga može nazvati budžet prijateljskim marketingom.

Druga prednost ogleda se u tome da se ova vrsta marketinga zasniva na kreativnom razmišljanju gdje su najznačajniji mašta, inovativnost i kreativnost. Dalje, zahvaljujući ovoj vrsti marketinga može se dobiti puno publiciteta i to uz jako male troškove ili čak i potpuno besplatno uz istovremeno kreiranje vrlo pozitivne asocijacije sa brendom koji se reklamira oglasom. Naravno da ova vrsta marketinga ima i svoje nedostatke. Svakako najznačajniji nedostatak i najveća opasnost za tvrtke koje ga provode je upravo činjenica da ukoliko nije dobro osmišljen, gerilski marketing može biti potpuno pogrešno shvaćen od strane publike što može dovesti do velikog negativnog publiciteta i negativne reakcije od strane publike. Dalje, ukoliko kampanje nisu dobro osmišljene i izvedene postoji velika mogućnost potencijalne odbojnosti. Osim toga kod ove vrste marketinške aktivnosti vrlo je teško vršiti mjerenje efektivnosti kada se radi o ROI (engl. return of investment). Kada se govori o negativnim stranama bitno je još napomenuti da provedba ove vrste marketinške kampanje često može biti u opasnosti da prekrši određene pravne, etičke ili društvene aspekte u smislu narušavanja javne ili privatne imovine ili neovlaštenog korištenja nečijeg osobnog vlasništva.

3.2. Značaj za male i srednje poduzetnike

„Dugotrajna recesija i izrazito dominantna uloga velikih poduzeća u različitim djelatnostima uzrok su gašenja velikog broja malih poduzeća. Zbog toga je svako moguće poboljšanje ili olakšanje poslovanja malih poduzeća izuzetno korisno, kako za njihov opstanak, tako i za dulji životni ciklus, pozitivno poslovanje, veće zapošljavanje pa i za otvaranje novih tvrtki i njihov uspješan rast“ (Gregorić, Marić, 2017: 101). Uspješan i dobro osmišljen marketing osnova je ostvarivanja poslovnog uspjeha. Ukoliko neko poduzeće želi postati vidljivo na tržištu neophodno je da najprije sebe predstavi široj javnosti. To podrazumijeva promociju, komunikaciju s kupcima, izgradnju brenda, vizualni identitet, način distribucije proizvoda i usluga, te izgradnju što boljeg odnosa kako s kupcima, tako i sa poslovnim partnerima i cjelokupnim okruženjem.

Pritom, „*iako su postulati marketinga jednaki za velika i mala poduzeća, važno je naglasiti da se mali i srednji poduzetnici svakodnevno susreću s puno većim izazovima*¹⁴“. Razlike koje postoje i koje su očite u usporedbi malih i srednjih poduzeća i velikih kompanija podrazumijevaju primjenu potpuno različitih marketinških strategija, uz primjenu potpuno različitih tehnika. Financijska moć kojom velike kompanije raspolažu omogućuje im ne samo da mogu uložiti ogromna sredstva u marketinško djelovanje, već im ostavlja i dovoljno prostora da pokrenu sasvim novu marketinšku kampanju ukoliko se pokaže da prethodna kampanja nije dala željene rezultate. Dalje, velike tvrtke poprilična sredstva ulažu i u alate potrebne za mjerenje uspješnosti oglasnih kampanja što im omogućuje jasan uvid u zahtjeve tržišta i kupaca te im olakšava određivanje daljnjeg smjera djelovanja. Osim toga, velike tvrtke su u stanju priuštiti si uslugu neke od poznatih i, po pravilu, veoma skupih marketinških agencija. „*Malim je poduzećima stvaranje marke izazov jer ta poduzeća imaju ograničena sredstva i proračune. Općenito govoreći, kada iza marke stoje ograničena sredstva, usredotočenost i dosljednost marketinških programa od ključne je važnosti. Kreativnost je također bitna – pronalaženje novih načina da se nove ideje predstavljaju potrošačima*“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 292).

Gerilski marketing pogoduje malim i srednjim poduzećima prije svega zbog toga što mala poduzeća imaju znatno veću razinu fleksibilnosti koji im omogućuje da znatno brže djeluju tj. reagiraju na nepredviđene situacije što im omogućava lakše i efikasnije iskorištavanje svih iznenadnih prilika koje se mogu pojaviti na tržištu.

Sam Levinson navodi 10 najznačajnijih tajni marketinga koje malim i srednjim poduzećima mogu omogućiti konkurentsku prednost:

- „1. *Obveza - Morate biti obvezni svom marketinškom programu*
2. *Investicija - Trebali biste smatrati da je taj program svojevrsna investicija*
3. *Dosljednost - Morate utvrditi da je vaš program dosljedan*
4. *Povjerenje - Morate imati povjerenja u budućnost svoje tvrtke*
5. *Strpljenje - Trebate biti strpljivi da biste ostvarili svoju poslovnu misiju*
6. *Izbor - Morate shvatiti da je marketing izbor raznih postupaka*
7. *Slijed - Morate shvatiti da dobitak dolazi slijedom prodaje*

¹⁴ Izvor: <http://www.teklic.hr/biz/gerila-marketing/>

8. *Prilagodljivost - Trebate voditi tvrtku tako da je prilagođena kupcima*
9. *Iznenadenje - Morate u svoj marketing ugraditi elemente iznenađenja*
10. *Mjerenje - Morate provoditi mjerenje da biste procijenili djelotvornost svojim metoda“*

(Levinson, 1999: 27).

3.3. Pravni, moralni i etički aspekti

S obzirom na sve ranije spomenute karakteristike gerilskog marketinga očito je da je filozofija cijelog pristupa takva da često podrazumijeva hod po samom rubu. Sa željom da se izazove što veći publicitet često se događa da tvrtke ili humanitarne organizacije naprave neke izuzetno ekstremne poteze. Možda najbolji primjer je kampanja novozelandske humanitarne organizacije CALM¹⁵ koja se bori za podizanje svijesti o zemljama u kojima još uvijek postoji opasnost od minskih polja. Ova udruga je od australske agencije Publicis Mojo¹⁶ naručila vrećice kečapa sa odštampanim slikama dječaka. Kada se vrećica otvori i iz nje istisne kečap dobije se nimalo lijepa slika, iako veoma upečatljiva, djeteta koje je ostalo bez noge uslijed djelovanja nagazne mine. O ovoj akciji se vrlo dugo raspravljalo upravo sa stanovišta njene etičnosti.

Svakako najpoznatija udruga koja veoma često potiče mnogobrojne etičke rasprave je udruga za zaštitu životinja PETA¹⁷. Njihove kampanje se oslanjaju na jedno od glavnih oružja gerilskog marketinga a to je izazivanje efekta šoka. Međutim, kampanje su u toj mjeri agresivne da vrlo često izazivaju kontraefekt.

¹⁵ Campaign Against Landmines je humanitarna organizacija koja ukazuje na opasnost koja je u mnogim zemljama i danas realna i dio svakodnevice. Osnovao ju je John Vernon Head, umirovljeni učitelj. Zahvaljujući aktivnostima udruge Novi Zeland je zabranio upotrebu nagaznih mina i organizirao potpisivanje Ottawa konvencije koju je do danas potpisalo 164 zemalja, a koja se tiče zabrane upotrebe nagaznih mina. Nažalost, među potpisnicima nisu i velike sile kao što su SAD, Rusija, Indija i Kina.

¹⁶ Australska marketinška agencija osnovana 1979. godine. Njihove usluge koristila su i svjetski poznata imena kao što su Nestle, AMEX i Kinder.

¹⁷ People for the ethical treatment of animals je najveća svjetska organizacija za borbu za prava i dobrobit životinja. Osnovana je 1980. godine i procjenjuje se da ima preko 6 miliona članova širom svijeta. Najviše se bavi ukazivanjem na ona područja u kojima životinje najviše stradaju i imaju najgori tretman a to su industrija hrane, industrija zabave, industrija kože i krzna, kao i laboratorijska istraživanja. Zahvaljujući njihovom angažmanu u SAD-u su uslijedile neke od prvih presuda koje su se ticale zlostavljanja životinja i njihovog nedozvoljenog korištenja u laboratorijama. Nesumnjivo je da bi organizacija imala značajno veći broj članova i simpatizera da nisu prepoznatljivi po veoma agresivnim i šokantnim protestima i kampanjama.

Kada je riječ o tvrtkama poznat je slučaj američke kompanije *Acclaim Entertainment* poznatoj po razvoju videoigara. U vrlo kratkom vremenskom periodu 2002. godine kompanija je organizirala kampanju sa ciljem promocije svoje nove video igre pod nazivom „Turok“. Kompanija je, naime, budućim igračima ponudila iznos od 500\$ kao i besplatnu konzolu ukoliko svoje ime zakonski promjene u naziv nove igrice. Reakcija konzumenata¹⁸ bila je vrlo neočekivana te se na ovaj potez odlučilo više od tri tisuće ljudi. Kompanija nije bila u stanju isplatiti sve te je nagradu dala samo petorici prijavljenih. Sa željom da isprave prethodnu grešku, kompanija je prilikom promocije svoje nove igre „Burnout 2“ organizirala još jednu kampanju koja se pretvorila u još veći poraz. Naime, s obzirom na to da je videoigra koju su promovirali u stvari predstavljala trku automobila na vrtoglavom poligonu na dan kada se videoigra trebala pojaviti u prodaji ponudila je da svima onima koji se pojave na mjestima na kojima se igra prodavala, a koji su tog dana dobili kazne zbog prebrze vožnje, plati kazne. Odmah se oglasilo ministarstvo prometa tražeći prekid promocije jer je smatralo da se tako ljudi potiču da krše zakon i potiče prebrza vožnja što smanjuje sigurnost u prometu.

Jedan od vjerojatno glupljih poteza je pokušaj jednog Kanađanina da na Olimpijskim igrama u Ateni 2004. godine promovira svoju internet stranicu za igranje igrice na internetu. On je naime, napisao na svom trbuhu ime stranice te skočio u vodu koristeći skakaonicu bazena koja je bila namijenjena natjecateljima. Iako je prvobitno bio osuđen na kaznu zatvora zbog uznemiravanja javnog reda i mira, na kraju ipak nije završio u zatvoru već je samo morao platiti novčanu kaznu.

¹⁸ Izvor: <http://bif.rs/2009/02/gerila-marketing-sacekusa/>

Slika 3 Olimpijske igre u Ateni 2004. godine



Izvor: <https://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/>

Odličan primjer gerilskog marketinga koji je stvorio puno buke ali negativnog karaktera je i primjer Vodafone¹⁹-a. Naime, tokom ragbi utakmice između Novog Zelanda i Austrije dva momka su istrčala na teren u ključnom trenutku utakmice. Međutim, ono što je javnost najviše naljutilo nije spomenuti prekid već činjenica da spomenuti dvojac na sebi nije imao ništa osim logotipa Vodafone-a iscrtanog na leđima. Utakmica se prikazivala u udarnom terminu, na velikom broju TV kanala širom svijeta. Reakcija publike je bila takva da se generalni direktor Vodafone-a morao javno ispričati i pokušati umiriti javnost donacijom u iznosu od 30.000 dolara u humanitarne svrhe. Možda je najveći problem ovdje činjenica da se sve ovo dogodilo na Telstra stadionu u Sydney-u. Zbog čega je ovaj podatak bitan?! Telstra je najveći australski operater mobilne telefonije i najveći konkurent Vodafone-a.

¹⁹ Operater mobilne telefonije osnovan 1984. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu. Druga je najveća kompanija po broju korisnika u svijetu mobilne telefonije

Slika 4 Vodafone na Telstra stadionu



Izvor: <https://blog.printsome.com/ambush-marketing/>

Još jedan dobar primjer loše osmišljene ideje i primjene gerilskog marketinga je primjer irske kladioničarske tvrtke Paddy Power²⁰. Naime, na Europskom prvenstvu u nogometu 2012. godine danski napadač Nicklas Bendtner je nakon postignutog gola za svoju reprezentaciju proslavio spuštanjem dresa taman toliko da se mogao vidjeti donje rublje na kojem je bilo ispisano ime poznatog kladioničarskog servisa u čijem opisu posla sigurno nije proizvodnja donjeg rublja. Nimalo ugodna situacija ukoliko se uzme u obzir činjenica da je službeni sponzor danske reprezentacije bila britanska tvrtka Ladbrokes²¹ koja se također bavi klađenjem. Krajnji rezultat je bila kazna u iznosu od 100.000 eura koju je nogometaš morao platiti uz kaznu propuštanja jedne utakmice na prvenstvu (Paddy power se kasnije ponudio da plati ovu kaznu u ime Nicklasa Bendtnera). Veća kazna bio je napad na mladog nogometaša kako od strane domaćih, tako i od strane navijačke i nogometne zajednice u cjelini. Domaćim navijačima nije se svidjelo to što je važan gol za reprezentaciju proslavio na ovaj način i što je svoju reprezentaciju „kaznio“ izostajanjem sa slijedeće, veoma bitne utakmice. Ostalima se nije svidjelo to što je od svih mogućih djelatnosti mladi napadač prihvatio oglašavati tvrtku koja organizira sportsko klađenje, naročito ako se uzme u obzir činjenica da velike kladioničarske tvrtke redovno učestvuju u „namještanju“ rezultata sportskih

²⁰ Irska kladioničarska tvrtka osnovana 1988. godine u Dublinu

²¹ Britanska kladioničarska tvrtka osnovana 1886. godine u Londonu

mečeva. Dodatni problem je i taj što je za ime Paddy power vezan veliki broj skandala i kontraverzi. Naime, ne samo da je ova tvrtka organizirala klađenje na teme kao što su: kada će izumrijeti polarni medvjedi? ili koja će životinjska vrsta prva izumrijeti u Meksičkom zaljevu nakon ekološke katastrofe do koje je došlo izlivanja nafte?, već je i snimila oglas u kojoj mladi nogometaš lošeg vida trenira šuteve na gol...šutirajući mačku umjesto nogometne lopte. Također, tvrtka je poznata i po velikom broju tužbi zbog neisplaćivanja tiketa sa većim dobicima tj. većim kvotama.²²

Slika 5 Gerilski marketing na Europskom prvenstvu u nogometu 2012. godine



Izvor: <https://blog.printsome.com/ambush-marketing/>

Još jedan dokaz da je pri planiranju marketinške kampanje neophodno uzeti u obzir sve relevantne faktore je primjer poznatog američkog proizvođača čajeva i sokova Snapple²³. U pokušaju da ljude upoznaju sa svojim novim proizvodom osmislili su gerilski potez koji je podrazumijevao postavljanje ogromne ledene lizalice na Union Square u New Yorku. Idealno osvježanje za vruće ljetne dane. A upravo je vreli ljetni dan bio problem jer se prilikom postavljanja lizalica počela ubrzano topiti što je rezultiralo nimalo lijepim prizorom trga prekrivenog ljepljivom smjesom, zaustavljanjem prometa i policajcima koji su zabranjivali prolaz pješacima u zonu topljenja. Krajnji rezultat je dvije tone ljepljive smjese na Manhattan-u, puno ljutih policajaca i još ljućih vozača i pješaka²⁴.

²² priča preuzeta sa <https://blog.printsome.com/ambush-marketing/>

²³ Američki proizvođač sokova i čajeva osnovan 1972. godine u Texas-u. Tvrtka je prepoznatljiva po tome što na čepovima svojih sokova štampa razne zanimljive informacije

²⁴ priča preuzeta sa: <http://www.nytimes.com/2005/06/22/nyregion/a-shocking-thing-happened-to-the-big-popsicle-it-melted.html>

Slika 6 Snapple ledena lizalica na Union Square-u (New York)



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/18-of-the-most-memorable-guerrilla-marketing-campaigns/>

Veliku grešku napravio je i čuveni IBM²⁵ svojom grafiti kampanjom koju je organizirao u tri velika američka grada, Bostonu, San Franciscu i Chicagu. Kampanja je podrazumijevala iscrtavanje grafita na kojima se nalazio popularni pingvin koji označava Linux operativni sistem²⁶ te srca i znak za mir. Većina grafita bila je iscrtana po ulicama i pločnicima a reakcija javnosti nije bila nimalo dobra po IBM. Ljudi su počeli masovno prijavljivati grafiti umjetnike koji su iscrtavali reklamne oglase po ulicama, policija je na to reagirala njihovim privađanjem, a IBM je morao plaćati kako kaucije za svoje umjetnike, tako i kazne za uništavanje tuđe imovine i oglašavanje za na to nedozvoljenim mjestima. Najveći novčani izdatak bila je ipak „čestitka“ koju su spomenuti gradovi poslali IBM-u sa zahtjevom da svi grafiti u najkraćem mogućem roku budu uklonjeni sa ulica o njihovom trošku.

²⁵ Američka tvrtka osnovana 1888. godine u gradu Armonku. Smatra se pioninom u razvoju računala i informacijskih tehnologija

²⁶ Linux – Operativni sustav koji je 1991. godine stvorio finski znanstvenik Linus Torvalds. Torvalds je svoj kod objavio na internetu uz poziv ostalim programerima da ga usavršavaju i nadograđuju te je u njegovom stvaranju ustvari učestvovao veliki broj ljudi. Stoga je u pitanju tzv. slobodni tj. besplatni softver

Svakako da takvih primjera ima i kod nas. Jedan od najpoznatijih je primjer kampanje tvrtke *Aviokarte Ulix*²⁷ koja je svog poznatog žutog Fiću, na kojem je ispisan naziv tvrtke, parkirala na sjevernoj strani Mosta slobode (Zagreb) na mjestu koje za to nije bilo predviđeno. Reakcija vođitelja poslovnice tvrtke Anđelka Čaušića, na pitanje da li auto smije biti parkiran na tom mjestu, je bio da ne zna i da ukoliko automobil tu ne bi trebao biti parkiran tvrtka će uredno platiti kaznu. Svakako da uredno plaćanje kazne nije i ne može biti isprika za očito namjerno kršenje pravnih propisa.

²⁷ Osnovan 2002. godine od strane Anđelka Čalušića, u to vrijeme studenta ekonomije. Danas, tvrtka ima 35 zaposlenih u tri države (RH, Slovenija i Srbija). Osim prodaje avio karata tvrtka je nudila i uslugu transfera do aerodroma, do čega je slučajno došlo uslijed zahtjeva jedne putnice koja je kupila kartu za SAD. Tvrtka se danas bavi i organizacijom poslovnih konferencija i kongresa.

4. Primjena u poslovnoj praksi

Prilikom izbora marketinškog pristupa izbor odgovarajućih alata i cjelokupne filozofije marketinga ovisiti će o velikom broju različitih činjenica. „Ukoliko je jedna od navedenih konstatacija činjenica, bilo bi korisno primijeniti alate gerilskog marketinga:

- prodaju uglavnom pokreće prihvatljiva cijena
- kupci proizvod i uslugu teško razlikuju od ponude konkurencije
- prakticiraju se stihijski prodajni trikovi
- nema jedinstvenog plana prenošenja poruke kupcima i struci
- većinu novih mogućnosti prodaje sugerira prodajno osoblje
- lojalni kupci često komentiraju „nismo znali da i to nudite“
- ne postoji baza podataka s kupcima i lojalnim kupcima“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 30-31).

„Kad planirate marketing, analizirajte ponudu s obzirom na ciljeve, prednosti i mane ponude, potencijalnu konkurenciju, ciljano tržište, potrebe tržišta, te trendove koje uočavate u gospodarstvu općenito. Postavite si sljedeća pitanja: Kojim se poslom bavim? Što radim? Koji mi je cilj? Što nudim? Koje su mi prednosti u odnosu na konkurenciju? Što mi je najveća prijetnja?“ (Grupa autora, 2015: 28).

Slika 7 Put gerilskog marketinga



Izvor: http://www.nar-sveuciliste.hr/home/nasa_ponuda/tecajevi/Gerila_marketing

Svaka aktivnost, ukoliko se želi osigurati njena uspješnost, mora biti zasnovana na odgovarajućem planu. Marketinške aktivnosti tu svakako nisu iznimka od pravila. I kada

je riječ o gerilskom marketinškom nastupu neophodno je pratiti odgovarajuće korake koji će dovesti do nastanka tj. razvitka marketinškog plana. Nakon utvrđivanja marketinškog plana potrebno je osmisлити strategiju za njegovo provođenje u djelo a zatim i izvršiti provjeru svih stupnjeva strategije. Levinson navodi 7 takvih stupnjeva i to su:

1. Pronalaženje unutarnje drame u svojoj ponudi - Potrebno je napraviti takvu ponudu koja će kupcima biti zanimljiva i privući im pozornost
2. Prevođenje pronađene drame u značajnu korist - Potrebno je istaknuti sve kvalitete ponuđenog proizvoda ili usluge ali bez pretjerivanja i navođenja previše prednosti
3. Izražavanje svoje prednosti na najvjerodostojniji mogući način - Potrebno je detaljno promisliti marketinški nastup kako bi on bio takav da izazove maksimalno povjerenje kod kupaca
4. Privlačenje pažnje - Potrebno je što kreativnije istaći proizvod tako da on privuče pažnju a ne samo da se pozornost privlači oglasom pri čemu proizvod pada u drugi plan
5. Poticanje publike na djelovanje - Potrebno je potaknuti zanimanje kupaca, omogućiti im da se upoznaju s proizvodom i ostvariti dvosmjernu komunikaciju
6. Ostvarivanje komunikacije na što razumljiviji način - Potrebno je da oglasni materijal bude napravljen tako da se izbjegne dvosmislenost tj. biti precizan i jasan
7. Testiranje konačne verzije oglasa - Potrebno je odmah reagirati i izvršiti nužne promjene ukoliko je tijekom cijelog procesa došlo do bilo kakvog odstupanja od ranije planirane strategije

4.1. Planiranje aktivnosti

Za potrebe planiranja marketinških aktivnosti neophodno je odabrati prave alate koji će se koristiti tijekom gerilske kampanje. U tu svrhu poduzetnicima na raspolaganju stoje minimedijski i maksimedijski alati gerilskog marketinga, a u novije vrijeme i alati takozvanog digitalnog marketinga. *„Minimedijski alati gerilskog marketinga jednostavna su i pristupačna sredstva kojima se može provoditi marketinšku aktivnost svakoga dana*

na više načina uz minimalne troškove što dugoročno daje dobre rezultate. Mala poduzeća i obrtnici u praksi koriste u svom poslovanju jednostavna promotivna sredstva i jednostavne promotivne aktivnosti putem posjetnica, letaka, malih plakata, natpisa, naljepnica, obavijesti u izlogu i ostalo. Takvo oglašavanje provodi se na vrlo ograničenom području, obično u dijelu grada u kojem se tvrtka nalazi što je zadovoljavajuće s obzirom na veličinu tvrtke i njezin kapacitet“ (Gregorić, Marić, 2017: 102). Levinson u svojoj knjizi spominje popis od čak 30 minimedijских alata gerilskog marketinga:

1. marketinški plan
2. identitet tvrtke
3. marketinški kalendar
4. posjetnice
5. razglednice i dopisnice
6. samostojeći natpisi
7. mali oglasi
8. plakati
9. izlog prodavaonice
10. ulični natpisi
11. cirkularna pisma i letci
12. natpisi na vratima prodavaonice
13. natpisi postavljeni u interijeru prodavaonice
14. oglasne ploče
15. vanjski natpisi
16. memorandum koji sadrži logo
17. pisane preporuke
18. osobna pisma
19. sajmovi
20. poslovne stranice u imeniku
21. promotivne poruke
22. telefonski marketing
23. telefonski broj sa nazivom tvrtke
24. telefonski broj koji kupcima omogućava besplatan poziv
25. besplatni oglasi
26. priča o ponuđenoj vrijednosti
27. sekundarna ponuda
28. promoviranje po upitu
29. kratki govor i
30. prodaja koja se odvija od vrata do vrata

„Maksimedijski marketing je marketing putem medija koji omogućavaju masovnu komunikaciju, a to su: tisak, odnosno novine i časopisi, radio, televizija, velike oglasne ploče, odnosno bildboardi ili jumbo plakati i prodaja putem pošte“ (Gregorić, Marić, 2017: 103). Novine koje se objavljuju na dnevnoj ili tjednoj razini malim tvrtkama omogućavaju održavanje potrebne dinamike oglašavanja, te povezivanje sa potencijalnim ali i održavanje komunikacije sa stalnim kupcima. Za razliku od novina časopisi uglavnom izlaze mjesečno te stoga trebaju biti kvalitetnije grafički obrađeni i većeg formata nego što je to slučaj sa marketinškim porukama koje se objavljuju u novinama. *„Valjano pripremljena promotivna poruka u časopisu, po mogućnosti preko čitave stranice, maloj tvrtki pridaje više vjerodostojnosti nego ijedan drugi masovni medij“* (Levinson, 2008: 223). Radio je također pogodan medij s obzirom na to da može omogućiti sve efekte koji se gerilskim nastupom i žele postići i to od niskih troškova, prijeko rasprostranjenosti i sve do postizanja faktora iznenađenja. Svakako najmoćniji alat kada je riječ o masmedijskom gerilskom marketingu je televizija koja nudi znatno veću rasprostranjenost, efekt iznenađenja i prisutnost ali istovremeno i zahtjeva veće troškove. Velike oglasne ploče privlače pažnju potencijalnih korisnika koji borave na otvorenom i moraju sadržavati poruku koja je dobro osmišljena i izravna. Pošta je svakako marketinški alat koji se već jako dugo koristi u te svrhe pri čemu se često napominje da znatno bolje rezultate daje promotivni materijal koji je zapakovan u kuvertu jer njega primatelji uglavnom odmah pročitaju dok ga u suprotnom veoma često samo odlože u stranu i zaborave na njegovo postojanje.

Možda najznačajnija vrsta marketinga u današnje vrijeme je digitalni marketing jer ukoliko nečega ili nekoga nema u virtualnom svijetu to je isto kao da ne postoji ni u realnom svijetu. *„Mala poduzeća čak i malim promjenama poput korištenja e-maila, Skypea i slanja SMS-a preko mobilnih telefona, mogu unaprijediti svoje poslovanje, ali za dobre rezultate treba koristiti sljedeće alate digitalnog gerilskog marketinga:“* (Gregorić, Marić, 2017: 104)

- Internetsku stranicu koja će sadržavati sve informacije o konkretnoj tvrtki, njenoj lokaciji, djelatnosti i asortimanu, istaknute konkurentske prednosti i vrijednosti koje tvrtka nudi kupcu. Sve to treba ispratiti kvalitetnim grafičkim dizajnom uz postavljanje ne samo fotografija, već i video i audio sadržaja

- Optimizaciju za tražilice koja omogućava da internetska stranica bude lako dostupna i prepoznatljiva na pretraživačima
- Plaćeno oglašavanje poput Google AdWords²⁸ koje omogućava prednost na tražilicama prilikom pretraživanja nekih ključnih riječi
- Prisutnost na društvenim mrežama pomoću kojih se sa kupcima može održavati redovna komunikacija uz konstantno povećanje povezanosti sa njima
- Display oglase koji se prikazuju na odgovarajućim portalima u vidu odgovarajućih i dobro osmišljenih vizualnih poruka promotivne prirode

²⁸ vrsta oglasa koja se prikazuje na pretraživačima zajedno sa rezultatima pretrage pri čemu samostalno određujete koliku ste cijenu za to spremni platiti. Nakon registracije na AdWords stranici korisnik kreira oglas u kojima određuje neke ključne riječi po osnovu kojih se želi oglašavati. Svaki put kada netko u pretraživač upiše upravo definiranu ključnu riječ koju ste odabrali prikazat će se, između ostalog, i oglas klijenta. Odgovarajući iznos sa računa korisnika skida se samo ukoliko zainteresirana strana otvori reklamni oglas.

5. Taktike i metode

„Gerilski marketing svojim specifičnim metodama otvara raznolike mogućnosti promocije tvrtkama koje posluju u različitim, a u većini slučajeva i u izrazito oskudnim uvjetima te se bave djelatnostima kao što su osobne usluge, servisne usluge, specijalizirana mala proizvodnja, razne obrtničke i tradicionalne djelatnosti, da uz mala ulaganja nađu svoje mjesto na tržištu i kontinuirano provode promociju svojih djelatnosti te tako imaju stabilno poslovanje“ (Gregorić, Marić, 2017: 101). U cilju efikasnog i kvalitetnog promoviranja tvrtke te ponude proizvoda i usluga, kako lojalnim i već postojećim tako i potencijalnim kupcima, gerilski marketing služi se veoma raznovrsnim taktikama i metodama. S obzirom na značaj interneta ne samo u današnjem poslovanju već i u svakodnevnim životima ljudi gerilski marketing između ostalog podrazumijeva korištenje interneta za ostvarivanje tržišne komunikacije. Stoga je internet u današnje vrijeme jedan od najznačajnijih marketinških medija. *„Novija istraživanja tvrtki Arbitron²⁹ i Edison Research³⁰, u sklopu serije istraživanja pod nazivom Infinite Dial³¹ pokazala su da je internet postao tako važan da će ljudi radije ostati bez televizije nego bez interneta. Njih 49% izjavilo je da bi eliminirali televiziju u usporedbi s 48% koliko ih je izjavilo da bi eliminiralo internet“* (Stanojević, 2011: 168). Slijedeći najznačajniji medij koji se u slučaju primjene gerilskih marketinških metoda koristi jesu časopisi, dok televizija i radio zauzimaju sve manji udio. *„Neovisno o odabranom mediju, svaku metodu treba temeljiti na:*

- *svijesti da su na raspolaganju svi marketinški alati*
- *korištenjem različitih pristupa uz pomno praćenje reakcije i rezultata*
- *eliminacija pristupa koji nisu ciljno svrhoviti, te fokusiranje na one koji su posebno efikasni“* (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 90).

²⁹ Tvrtka koja se bavi proučavanjem ponašanja potrošača. Danas je poznata pod nazivom Nielsen audio. Njihova istraživanja obuhvaćaju samo onaj dio publike koji prati radio programe.

³⁰ Tvrtka osnovana 1994. godine koja se bavi istraživanjem tržišta. Potrebni podaci se prikupljaju uz pomoć preko 17.000 anketara čime se osiguravaju informacije koje mogu biti od strateškog značaja za potrebe poslovanja kako kompanija, tako i medijskih kuća.

³¹ Serija istraživanja započeta 1998. godine koja se bavi proučavanjem ponašanja potrošača sa stanovišta upotrebe medija i tehnologije. Istraživanjem je obuhvaćeno samo američko tržište (u posljednje vrijeme i tržište Kanade) ali, kako se vremenom pokazalo, rezultati do kojih se došlo na američkom tlu već kroz par godina postaju pravilo za cijeli svijet.

Kada je riječ o eliminaciji loših pristupa koji ne pokazuju rezultata te fokusiranju na pristupe koji su se pokazali kao efikasni Levinson ukazuje na veliki značaj tzv. **marketinškog kalendara** zahvaljujući kojem se omogućava izbjegavanje bilo kakvih neplaniranih troškova i omogućava precizno planiranje proračuna. Upravo zahvaljujući marketinškom kalendaru poduzeće je u stanju uspješno identificirati efikasne metode u odnosu na one koje su se pokazale kao neučinkovite. U praksi se kao najčešće metode gerilskog marketinga javljaju:

- grass roots marketing
- presence marketing
- fly posting (lijepljene oglasa na raznim mjestima)
- buzz marketing
- astroturfing
- ambient marketing
- viralni marketing
- alternativni marketing
- oglašavanje na pakiranju papirnatih maramica
- marketing iskustva.

Viralni marketing zasniva se na širenju oglasne poruke usmenom predajom te stoga često može biti skoro nezaustavljiv a da pritom ne predviđa upotrebu značajnih resursa. *„Da bi netko poželio reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt. Takve kampanje izazivaju emocije. Šire se poput virusa, svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga s nekim podijeliti“* (Stanojević, 2011: 174). Ova vrsta marketinga dostigla je značajan nivo širenjem i sve većom upotrebom društvenih mreža. Jedan od najboljih primjera viralnog marketinga je Facebook oglašavanje koje je nedavno kompanija *Nescafe*³² sprovela u Turskoj. Naime s obzirom na to da Turski potrošači teško prihvaćaju bilo koju vrstu napitka koja nije klasična turska kava, izdvojila se kao veoma izazovno tržište na kome je vrlo bitno izdvojiti se kao lider, naročito u ovoj

³² Popularna marka instant kave koju proizvodi kompanija Nestle. Naziv je i nastao spajanjem naziva Nestle i kava. Prema informacijama koje je tvrtka objavila svake se sekunde u svijetu popije 3.000 šalica ovog napitka. Prvi je put ova kava predstavljena 1938. godine u Švicarskoj.

kategoriji. Nescafe je za potrebe ove kampanje kreirao serijal od 33 videa u kojima su osmislili lokalnog heroja pod nazivom Erdem. Glavni lik u sva 33 videa posjećuje prijatelje sa kojima se dugo nije vidio noseći pritom uvijek 2 šalice Nescafea i GOpro kameru³³ koja omogućava da se cijeli događaj promatra iz prvog lica. Već poslije par prikazanih videa, ciljna skupina tj. mlađa populacija u Turskoj pokazala je veoma pozitivne reakcije uz par izmjena na koje su komentari ukazivali kao na potrebu. Tako je nakon 6 testnih videa popularnost nezaustavljivo rasla a svaka naredna grupa videa je uzimala u obzir zahtjeve i želje svojih korisnika te usvajala i prijedloge na temu toga kako bi se Erden trebao ponašati u njegovim novim avanturama. Uspjeh kampanje u velikoj mjeri upravo je rezultat dvosmjerne interakcije koja u tradicionalnom tj. jednosmjernom marketingu nije moguća. Ova vrsta interakcije korisnicima omogućava da izraze svoje mišljenje, komentiraju, kritiziraju i osjete se bitnima što je veoma značajno za izgradnju povezanosti sa nekim brendom, u ovom slučaju sa Nescafeom. Kampanja je trajala od 18.12.2014 – 24.02.2015 godine. Za to vrijeme oglasni video imao je više od 12,8 miliona pregleda uz doseg ciljane publike veći od 18 miliona³⁴, pokazao se 3x isplativiji od TV oglasa te je pokazao za skoro 1/3 bolji rezultat brendiranja. Jedan od najčešće spominjanih primjera uspješnosti neke viralne kampanje je primjer kompanije *Paramount* za film „Paranormal activity“³⁵. Kampanja je bila osmišljena tako da se film u svojoj prvoj fazi prikazivao u malobrojnim kinima pri čemu je trailer za film ljudima pružao opciju potpisivanja peticije za prikazivanje filma u određenom kinu u nekom gradu nakon prikupljanja potrebnog broja potpisa tj. zahtjeva. Zahvaljujući ovoj kampanji je film koji se karakterizirao iznimno niskim budžetom od samo 15.000\$, za samo 1,5 godinu zaradio 193 miliona dolara postavši na taj način najprofitabilnijim filmom ikada ukoliko se u obzir uzme povrat na uloženi novac.

³³ GOpro, Inc. je američka kompanija osnovana 2002. godine koja se bavi proizvodnjom tzv. akcijskih ili sportskih kamera koje se mogu lako montirati te se njima može upravljati na način koji u potpunosti oslobađa ruke. Ukoliko se nose tj. montiraju na kacigu ili traku oko glave stvaraju dojam promatranja događaja iz prvog lica.

³⁴ Izvor: nivago.hr

³⁵ Horor film o obitelji koja se seli u svoj novi dom u Kaliforniji (SAD). Ubrzo nakon preseljenja u njihov dom netko provaljuje, ali ono što je čudno je da iz doma ništa ne nedostaje. Kako bi se zaštitili od daljnjih pokušaja provala članovi obitelji se odlučuju za postavljanje sigurnosnih kamera po cijelom domu, a koje će biti u stanju snimati što se događa u svim prostorijama. Nakon pregleda snimaka sa kamera obitelj shvaća da njihovu kuću opsjeda neko demonsko biće. Većina gledatelja je kao ono najstrašnije u filmu upravo navelo to što je većina strašnih scena prikazana upravo putem snimaka sa sigurnosnih kamera što je kod gledatelja pojačalo osjećaj da je u pitanju nešto što se zaista i događa.

Slika 8 Kampanja za film „Paranormal activity“



Izvor: <http://www.audienceseverywhere.net>

Ambient marketing se zasniva na tzv. nevidljivom oglašavanju tj. nedostatku direktnog oglašavanja. To se ostvaruje ili nekom vrstom kreativnog billboard-a ili jednostavno postavljanjem odgovarajućih objekata na strategijski utvrđena i predviđena mjesta. Ovu vrstu marketinga je teško klasificirati i definirati s obzirom na to da se može ostvariti na puno različitih načina. Najznačajnija karakteristika ogleda se u postavljanju neobičnih objekata na neobičnim mjestima. Jedan od najboljih primjera ambient marketinga je kampanja koju je proizvođač baterija *Duracell*³⁶ primijenio u Maleziji. Kampanja se zasniva na sticker-ima zalijepljenim na visokonaponske kutije. Na sticker-ima su vidljive 2 Duracell baterije uz natpise: Danger i Power beyond the ordinary.

³⁶ Duracell Inc. je američka tvrtka osnovana 1920. godine od strane izumitelja Samuela Rubena i biznismena Philipa Rogersa Mallory-a. U početku se bavila proizvodnjom živinih baterija za potrebe vojske. Bila je u vlasništvu kompanije P.R. Mallory Company ali je naknadno često mijenjala vlasnike. Kraft, Gillette i Proctor & Gamble su neka od imena koja su se smjenjivala kao vlasnici ove marke baterija. Današnji vlasnik je kompanija Berkshire Hathaway.

Slika 9 Duracell: Power beyond the ordinary



Izvor: <http://www.marketingmind.in>

Presence marketing vrlo je sličan ambient marketingu i primjenjuje se sa ciljem da naziv nekog proizvoda bude prepoznatljiv i uvijek prisutan. Najpoznatiji primjer ove vrste marketinga je kampanja kompanije *Nokia*³⁷ koja je u centru Londona postavila najveći interaktivni znak na svijetu. Sa ciljem oglašavanja njihove nove navigacije na mobilnim telefonima postavili su strukturu koja je visila 50 metara iznad zemlje i težila ukupno 60 tona, pri čemu je samo strijela bila veličine 2 autobusa na kat. Znak je bio konstruiran tako da su prolaznici preko mobilnih telefona postavljali upit za određenu lokaciju u Londonu pri čemu bi se znak okretao i pokazivao pravac do željene destinacije. Iako se ovo definitivno ne može smatrati kampanjom sa niskim budžetom ipak predstavlja odličan primjer presence marketinga.

³⁷ Finska tvrtka osnovana 1865. godine sa sjedištem u gradu Espoo. Osnovnu djelatnost čine telekomunikacije tj. proizvodnja telekomunikacijske opreme. Najpoznatija je po svojim mobilnim telefonima i sloganu "Connecting people". Njihov model mobilnog telefona tzv. banana dizajna svjetsku slavu stekao je i pojavljivanjem u kulturnom filmu Matrix iz 1999. godine. Igrajući na kartu nostalgije kompanija je ove godine u prodaju pustila moderniziranu verziju ovog telefona koji će sigurno biti hit među fanovima popularnog filma.

Slika 10 Divovska interaktivna instalacija Nokia-e u Londonu



Izvor: <http://www.adweek.com>

Grass roots marketing je takva vrsta marketinga koja predviđa pridobivanje novih kupaca pojedinačno tj. bez namjere djelovanja na čitavu ciljnu grupu ili masu. Kod ove vrste marketinga kupci svoja pozitivna iskustva prenose svojim prijateljima, poznanicima ili članovima obitelji. Ono što ovu vrstu marketinga razlikuje od viralnog i presence marketinga je da se zasniva na izgradnji odnosa sa kupcima a ne na emitiranju odgovarajuće oglasne poruke. U ovakvoj vrsti kampanja najčešće se koriste letci koji su napravljeni tako da se određeni dijelovi kidaju čime dolazi do promjene slike ili poruke na letku. Kompanija *Weight Watchers*³⁸ koja se bavi proizvodima, receptima i programima mršavljenja ostvarila je vrlo uspješnu kampanju upravo zahvaljujući upotrebi ove vrste letaka.

³⁸ Dijeta koju je 1963. godine osmislila kućanica iz New Yorka Jean Nidetch. Ideja je prerasla u tvrtku koja je vremenom izrasla u globalnu wellness silu koja na godišnjem nivou ostvaruje prihod u iznosu od 1,7 milijarde dolara. Najveći prihod ostvaruje se online prodajom zdravijih namirnica, posuđa, kuhara i dnevnika dijete.

Slika 11 WeightWatcher promidžba



Izvor: <http://www.criatives.com>.

Fly posting predstavlja jednu od najstarijih taktika gerila marketinga i zasniva se na lijepljenju oglasnih plakata ili naljepnica. Opasnost ove vrste marketinga je samo u mogućim problemima do koji može doći uslijed lijepljenja plakata na mjestima na kojima to nije dozvoljeno ili u slučajevima kada je plakatanje prekomjerno. Tako se na primjer na službenoj stranici britanske vlade³⁹ ova vrsta oglašavanja karakterizira kao kriminalni prekršaj i pozivaju se ljudi da tu vrstu aktivnosti prijavljuju gradskom vijeću ili policiji. Ipak ukoliko se poštuju propisana pravila ova vrsta kampanje može dati velike rezultate kao što je to bio slučaj američke stranice *StubHub*⁴⁰ koja se bavi prodajom karata za sva sportska ili umjetnička događanja.

³⁹ <https://www.gov.uk/report-fly-posters>

⁴⁰ Kompanija u vlasništvu eBay-a, osnovana 2000. godine, koja svojim korisnicima omogućuje razmjenu karata tj. njihovu prodaju i kupovinu, nevezano da li se radi o kartama za sportska ili umjetnička događanja. Nakon ostvarene prodaje karata kompanija svoju zaradu ostvaruje u vidu naplate postotka od iznosa prodaje.

Slika 12 Promidžba stranice StubHub letcima



Izvor: <http://altterrain.com>

Oglašavanje na pakiranju papirnatih maramica se uslijed nepopularnosti letaka najprije razvilo u Japanu, da bi se danas proširilo u sve dijelove svijeta. Ova vrsta marketinga uspješna je zahvaljujući činjenici da rijetko tko odbija besplatnu a korisnu sitnicu na poklon. Ovoj vrsti oglašavanja nije odolio ni svjetski gigant brze hrane McDonald's⁴¹.

Slika 13 Oglašavanje na pakiranju papirnatih maramica - McDonald's



Izvor: <http://www.criatives.com>

⁴¹ Američka kompanija osnovana 1940. godine koja je vremenom prerasla u vodeći lanac restorana brze hrane. Od prvobitne ponude hamburgera, prženih krumpirića, gaziranih pića i deserta tvrtka je nakon porasta interesa za zdraviji način prehrane uvela i ponudu salata i tzv. smotanih zalogaja (engl. snack wraps). Iako je zbog marketinga usmjerenog djeci i loše kvalitete namirnica koje koristi za svoje proizvode često spominjana u negativnom kontekstu uspješno opstaje i bilježi odlične rezultate, ostajući popularna naročito među mlađom populacijom.

Buzz marketing se još naziva i prikrivenim marketingom jer kupac najčešće uopće nije svjestan da je dio nekog marketinškog trika. Stoga nije ni čudo da ova vrsta marketinga tj. njena primjena izaziva brojne kontroverze. Jedan od najboljih primjera ove vrste marketinga je kampanja za film iz 1999. godine „Vještica iz Blaira“⁴². Naime, autori filma su kreirali posebnu web stranicu koja je potvrđivala događaje iz filma kao istinite šireći istovremeno brojne priče na tu temu na različitim forumima. Veliki broj ljudi odgledao je spomenuti film u kinima vjerujući da je riječ o istinitom događaju. Na ovaj način film u koji je uloženo samo 20.000\$ ukupno je, na svjetskoj razini, zaradio preko 248 miliona dolara⁴³.

Slika 14 Kampanja za film „Vještica iz Blaira“



Izvor: <http://www.fak.hr>

Astroturfing se zasniva na postavljanju odgovarajućih postova na forumima u kojima se hvali određeni proizvod. Pritom, pohvale ne dolaze od strane stvarnih korisnika već od strane marketinških stručnjaka ili čak zaposlenika tvrtke koji se u ovim

⁴² Radnja filma prati kretanje jedne grupe studenata koja se nalazi na kampiranju pri čemu razvijanjem radnje sve veći broj događaja otkriva da se u šumi u kojoj se nalaze krije neko veliko zlo. Film se pokazao vrlo uspješnim prije svega zbog toga što je bio jedan među prvima koji je koristio tzv. tehniku pronađene snimke. I sam trailer za film bio je napravljen tako da nije sadržavao nikakav logo ili bilo kakvo spominjanje autora. Pravi viralni video brzo se širio internetom jer je tehnika pronađene snimke, kao i u slučaju filma „Paranormalna aktivnost“, kod gledatelja izazivao dojam realističnosti.

⁴³ Izvor: <http://www.imdb.com/title/tt0185937/>

slučajevima predstavljaju kao stvarni korisnici. Ova vrsta marketinga najrijeđe se koristi, postiže kratkoročne efekte i s obzirom na veliku dostupnost informacija danas, pokazala se kao vrlo rizična. Jedan od najboljih primjera ove vrste kampanje je prikrivena kampanja *ExxonMobil*⁴⁴-a. Naime, nakon pojave poznatog dokumentarca „Neugodna istina“ o globalnom otopljavanju u kome se pojavljuje i Al Gore⁴⁵ pojavio se i video pod nazivom „Al Gorova vojska pingvina“. U ovom videu 29-to godišnji stanovnik Kalifornije pobija sve teorije iskazane u dokumentarcu Al Gore-a. Međutim, vrlo se brzo saznalo da je spomenuti 29-godišnjak u stvari zaposlenik kompanije koja se bavi odnosima s javnošću i u vlasništvu je najveće svjetske kompanije za proizvodnju nafte i plina. Kompanija čiji se najveći dio poslovanja odnosi na proizvodnju i korištenje fosilnih goriva itekako je imala motiva da ismije dokumentarac koji se bavi problemima globalnog zagrijavanja. Saznanje da ExxonMobil-e stoji iza cijele priče itekako je imala utjecaja na poslovanje kompanije.⁴⁶ Još jedna pogreška koju su tvrtke često pravile u svojim prvim marketinškim porukama na internetu je kreiranje foruma koji su pod kontrolom zaposlenika tvrtke koji se pojavljuju u formi moderatora. Takvi forumi bili su prepuni postova kojima se hvale proizvodi i usluge tvrtke dok su loši komentari brisani ili uopće nisu bili dopušteni od strane moderatora. Kao reakciju na to nezadovoljni potrošači su stvarali vlastite forume na kojima su svi komentari bili omogućeni bez obzira na to da li hvale ili kritiziraju određeni proizvod ili uslugu. Nakon pojave prvih takvih foruma *„tvrtke su sa strahom shvatile da one i njihovi proizvodi moraju biti podjednako dobri kao i njihove promidžbene poruke i spotovi, upravo radi brže komunikacije i povezivanja ljudi, ili će javnost saznati za njihove manjkavosti“* (Stanojević, 2011: 172).

⁴⁴ Američka multinacionalna plinska i naftna korporacija nastala spajanjem Exxon-a (Standard Oil of New Jersey) i Mobil-a (Standard Oil of New York) te je direktni nasljednik tvrtke Standard Oil u vlasništvu Rockefellera. Najveći je svjetski prerađivač nafte i naftnih proizvoda. Spada među najomraženije kompanije sa stanovišta nebrige za okoliš, suradnje sa diktatorskim režimima s ciljem dobivanja i iskorištenja nalazišta nafte kojima raspolažu, te pokušaja uplitanja u američku vanjsku politiku. Međutim, s obzirom na to da se po rezervama nafte nalaze na čak 14-om mjestu u svijetu te da ostvaruju godišnji prihod od skoro 219 milijardi dolara čine se poprilično nedodirljivi, čak i u situacijama ne malog broja velikih ekoloških katastrofa koje su izazivali i za koje nisu kažnjeni ni na koji način.

⁴⁵ Američki političar, pripadnik Demokratske stranke i potpredsjednik SAD-a u periodu od 1993. – 2001. godine, u administraciji Billa Clintona. Dobitnik je Nobelove nagrade za mir 2007. godine i ekološki aktivista.

⁴⁶ priča preuzeta sa <https://study.com/academy/lesson/what-is-astroturfing-in-marketing-definition-examples.html>

Marketing iskustva sve se više koristi u praksi s obzirom na to da se pokazao vrlo efikasnim jer je iskustvo mnogo učinkovitije i teže se zaboravlja. Ova vrsta marketinga najuspješnije se pokazala kod mlađih osoba koje se najčešće odlučuju za kupnju proizvoda koji se oglašava na ovaj način. Ovakva vrsta marketinga vrlo se često, između ostalog, koristi i u humanitarne svrhe kao što je to bio slučaj sa njemačkom humanitarnom organizacijom *Misereor*⁴⁷. Ova kompanija kreirala je prvi svjetski interaktivni zaslon koji je bio u stanju prihvatiti i donacije kreditnim karticama. Postavljene su dvije vrste ovakvih zaslona pri čemu je na prvom bila prikazana štruca kruha dok je druga prikazivala dječje ruke koje su bile vezane. Provlačenjem kreditnih kartica kroz za to predviđen otvor rezultiralo je ili presijecanjem štruce kruha ili oslobađanjem dječjih ruku. Presijecanjem štruce kruha donatori su osiguravali dnevni obrok za neku od ugroženih obitelji u Peruu dok je presijecanje konopca na dječjim rukama značilo oslobađanje nekog zatočenog djeteta na Filipinima. Ovakvom vrstom kampanje kod donatora se stvara osjećaj da direktno učestvuju u spašavanju nekog djeteta ili osiguravanju hrane nekoj gladnoj obitelji.

Slika 15 Interaktivni pano prihvaća e-donacije na licu mjesta



Izvor: <https://www.creativeguerrillamarketing.com>

5.1. Taktike i metode primjenjive u e-poslovanju

„Internet, a prvenstveno socijalne mreže su izmijenile način komunikacija tvrtka-korisnik na taj način da je ona postala dinamična dvosmjerna komunikacija gdje se

⁴⁷ Humanitarna organizacija osnovana 1958. godine u Aachenu, u Njemačkoj. Cilj udruge je pružanje potpore najugroženijim članovima društva – siromašnima, bolesnima i gladnima.

dolazi do informacija od korisnika vrlo brzo“ (Puška, 2015: 75). Kada je riječ o e-poslovanju gerilski marketing također raspolaže nizom različitih taktika prilagođenih ovoj vrsti poslovanja. Najčešće se u tu svrhu koriste blogovi, e-knjige, razne internetske stranice, e-mail, optimizacija za tražilice, marketing na društvenim mrežama, tele-info seminari i webinar, te podcast i nanocasting.

Blogovi predstavljaju internetske stranice na kojima se redovito i u skladu sa predviđenom tematikom objavljuju razni kratki tekstovi i to tako da se najnoviji tekst pojavljuje uvijek na vrhu stranice. S obzirom na to da predstavljaju vrlo popularno sredstvo komuniciranja internet je u današnje vrijeme preplavljen velikim brojem blogova. Stoga je od velike važnosti blog učiniti što popularnijim. To se može ostvariti na više načina kao što je na primjer postavljanje linka bloga na službenim stranicama poduzeća, plaćanjem nekim popularnim stranicama za postavljanje poveznice sa blogom (link) i slično. Blogovi su najčešće povezani sa službenom internet stranicom poduzeća, a njihovo pisanje najčešće je povjereno nekome od zaposlenika. Ukoliko se želi ostvariti marketinška efikasnost i dostići željena popularnost bloga neophodno je postići efekt osobnosti tj. prisnosti posjetioca sa autorom samog bloga; stil pisanja treba biti neformalan i sažet čime se treba sakriti činjenica da je cijeli blog u biti neka vrsta promotivne poruke; praktičnost u smislu nuđenja informacija koje su zabavne i korisne; privlačnost koja se opet tiče korisnosti i zanimljivosti tekstova objavljenih na blog stranici te privlačan dizajn i jednostavnost kako čitanja tako i pretrage.

Podcast i nanocasting znatno su rjeđe u upotrebi u odnosu na blogove. Pod podcastima podrazumijevaju se digitalne medijske datoteke koje se često kreiraju u serijama. Tiču se konkretne tematike i njihova distribucija se vrši po principu pretplate na određeni servis koji periodično provjerava da li je željeni autor objavio neki novi sadržaj i ukoliko je automatski ga skida na uređaj korisnika. Na ovaj način podcast omogućava vrlo visok stupanj individualizacije ukoliko se ima u vidu da su korisnici ti koji samostalno biraju sadržaj. Nanocasting se javlja u formi komercijalnog oblika podcastinga i namijenjen je ciljnoj publici koja je unaprijed određena uz detaljno razrađen poslovni model kao i predviđanje prihoda. Sam termin „nano“ prvi je

upotrijebio Steve Jobs⁴⁸. Još jedna bitna razlika podcasta i nanocastinga je ta da se u slučaju nanocastinga uopće ne pokušava prikriti komercijalna namjena.

E-mail predstavlja svakako najstariju vrstu direktne komunikacije putem interneta ali sa njegovom primjenom treba biti oprezan i čuvati se nekih zamki. Naime, elektronska pošta se treba slati samo onim korisnicima koji su se složili sa njenim primanjem uz uvijek ponuđenu mogućnost prekidanja slanja (engl. unsubscribe).

Internetska stranica kao službena stranica kompanije predstavlja njegov identitet što znači da treba biti koncipirana tako da ostvari upravo onaj dojam koji poduzeće želi prikazati svojim korisnicima. Pritom postoje neki ključni elementi koji čine pravilno dizajniranu web stranicu:

- *„naslov koji privlači pozornost – naslov je ključni element stranice. Treba biti jasan, sažet i atraktivan. Poželjno je koristiti drugačiji font, stil, poseban dizajn i sl.*
- *jednostavno i praktično pretraživanje po stranici – korisnik u svakom trenutku treba znati gdje se na stranici nalazi. Raspored i navigacijska traka trebaju biti uočljivi, jasni i pristupačni. Važno je da na svakoj podstranici sadržaj i navigacijska traka budu na istom mjestu te imaju isti oblik i stil slova.*
- *poticajan promotivni tekst – opisivati uzbudljive prednosti ponude da bi se potaklo pažnju posjetitelja. Tekst treba biti vjerodostojan, jednostavan i izravan.*
- *nedvosmisleni poziv na djelovanje - ako se želi da posjetitelj stranice odmah kupi neki proizvod uputno je postaviti opciju „odmah kliknite ovdje“ ili sl. Klijentima treba pružiti jasne i razumljive upute o tome kako i gdje kupiti.*
- *svrhoviti grafički elementi – grafički elementi pomažu percepciji proizvoda ili usluge koji se nude, te predstavljaju njihove koristi. Atraktivne fotografije onoga što se nudi su vrlo učinkovite. Praktično je koristiti manje fotografije s linkom (Thumbnails) kojim se otvaraju fotografije u većem formatu.*
- *snažna ponuda za optiranje - posjetiteljima je potrebno ponuditi opciju za primanje besplatnog bilten-a, tj. dopuštenje za učestali kontakt e-mailom.*

⁴⁸ Suosnivač i izvršni direktor računalne tvrtke Apple Inc.

- *iskazi zadovoljnih potrošača - navedeni na stranici povećavaju vjerodostojnost. Potrebno je uz iskaz navesti ime, zanimanje i druge detalje koji daju autentičnost iznesenog svjedočanstva. Autentičnosti doprinose i portreti uz imena.*
- *informacija o nama – o tvrtki, zaposlenicima i drugim osobnim detaljima subjekta koji ponudu predstavlja web stranicom. Praktično je postaviti i fotografije važnih zaposlenika.*
- *najčešća pitanja (engl. FAQ) – posjetitelji nalaze odgovore na određene dileme vezane uz proizvode i usluge koje se nude.*
- *informacije o kontaktu - cjelovite informacije kako se može kontaktirati službene predstavnike tvrtke“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 310-313).*

Tele-info seminari i webinar su seminari tj. konferencije koje se održavaju putem korištenja interneta, telefona i video potpore. Sudionici su na taj način u mogućnosti pratiti seminar iz vlastitog doma uz postavljanje eventualnih pitanja predavaču. Najveće prednosti webinaru jesu značajno smanjenje troškova, interaktivnost i neograničen broj prisutnosti publike.

E-knjiga tj. njeno elektroničko izdanje u velikoj se mjeri koristi u gerilskom marketingu prije svega zbog velikog potencijala njenog daljnjeg viralnog širenja. *„Kako bi e-knjiga postala viralna nužno je da bude besplatna, ne smije imati više od 20-tak stranica, treba sadržavati korisne i relevantne informacije i dodatni poticaj da se prosljeđuje preko mreže (nagrada)“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008: 317).*

Marketing na društvenim mrežama je nešto sa čime se svakodnevno susreću skoro svi korisnici interneta. *„Izvođenje marketinga na socijalnim mrežama treba biti tako definirano da se znaju dugoročni i jasni ciljevi kojima se teži jer na taj način tvrtka može ostvariti veće efekte primjenjujući marketing na socijalnim mrežama u odnosu na tradicionalni marketing“ (Puška, 2012: 75).* Usmjeren je ka poticanju već postojećih ali i potencijalnih kupaca na besplatno međusobno razmjenjivanje informacija o nekoj usluzi ili proizvodu. Ova vrsta marketinga, kao i sve ostale vrste, ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti marketinga na društvenim mrežama jesu dvosmjerna komunikacija, marketing od usta do usta, povratne informacije, komunikacija sa svakim pojedinačnim kupcem, usmena predaja, cijena i brzina. Nedostaci su učestalost uvreda

i kritika, stalne promjene društvenih mreža i slično. „Početni koraci za provođenje gerilskog marketinga na socijalnim mrežama su:

1. *Otvorenje profila*
2. *Dizajniranje profila*
3. *Dodavanje odgovarajućeg sadržaja*
4. *Izgrađivanje veze s potencijalnim klijentima*
5. *Provedba strategije*” (Puška, 2012: 78).

Danas većina tvrtki posjeduje vlastite fan stranice ili profile na različitim društvenim mrežama. Jedan od najpoznatijih primjera novijeg datuma je čuvena slika koju je voditeljica Ellen DeGeneres⁴⁹ snimila tijekom dodjele nagrade Oscar 2014. godine. Iako je ovo izgledalo kao spontan potez činjenica je da je sve bilo ideja kompanije *Samsung*⁵⁰, sponzora spomenute dodjele Oscara, te je fotografija i bila snimljena najnovijim modelom njihovog mobilnog telefona Galaxy Note 3. Spomenuta slika oborila je sve rekorde na Twitteru⁵¹ jer je samo do kraja dodjele nagrada podijeljena više od 2 miliona puta, pri čemu je u jednom trenutku zbog povećanog prometa cijela mreža bila onesposobljena čitavih 20 minuta. „Za pametne i razborite tvrtke socijalne mreže nisu mjesto gdje visi nekoliko milijuna besposličara, već one predstavljaju platforme koje se u različitim segmentima i na raznorazne načine mogu uspješno koristiti za poboljšanje milijuna poslovanja diljem svijeta“ (Puška, 2012: 80).

⁴⁹ Američka komičarka i TV voditeljica, spisateljica, glumica i producentica. Vodi vlastitu TV emisiju The Ellen DeGeneres Show. U ulozi voditeljice dodjele nagrade Oscar pojavila se 2x, 2007. i 2014. godine.

⁵⁰ Najveća svjetska kompanija stacionirana u Južnoj Koreji koja se bavi proizvodnjom elektronike (Samsung Electronics), brodogradnjom (Samsung Heavy Industries) i građevinom (Samsung Engineering & Construction). Iako se bavi i drugim područjima ove tri su najprepoznatljivije kada se spomene kompanija Samsung. Sam naziv kompanije u prijevodu sa korejskog znači Tri zvijezde. Kompanija je osnovana u Seoul-u 1938. godine kao trgovačka kompanija. Prema vrijednosti brenda Samsung je 2017. godine proglašen šestim najprepoznatljivim brendom u svijetu.

⁵¹ Internetska društvena mreža namijenjena tzv. mikro bloggingu tj. postavljanju (i čitanju) kratkih poruka uz maksimalni broj od 280 znakova po jednoj poruci. Kompanija je stacionirana u SAD-u, točnije u San Francisku ali posjeduje 25 ureda diljem svijeta.

Slika 16 Ellen DeGeneres „selfie“ snimljen prilikom dodjele Oscara 2014. g



Izvor: <http://www.jeffbullas.com>

5.2. Efekti

„Razvoj interneta u velikoj je mjeri pridonio razvoju gerilskog marketinga jer dodatno naglašava karakteristiku gerilskog marketinga gdje su primarne dobra ideja i kreativnost te dobra priprema marketinškog plana i segmentacija tržišta, a veličina tvrtke i financijska sredstva imaju sekundarni značaj“ (Gregorić, Marić, 2017: 100). Pojavom interneta slobodno se može reći da je kreirana jedna sasvim nova dimenzija koja je sa sobom donijela nove trendove i promjenu navika kod ljudi, i to sve u okruženju koje ne poznaje granice. Ta dimenzija ne samo da je stvorila nove izvore zabave i poboljšala mogućnosti ostvarivanja komunikacije i prikupljanja informacija već je ponudila i pregršt novih mogućnosti u aspektu poslovanja.

Kada je riječ o internetskim stranicama važi da je *„to prostor koji omogućuje da kreirate vlastiti medij poput bloga, da se primjereno predstavite i diferencirate od sličnih kompanija na tržištu, da adekvatnim alatima i kvalitetnim sadržajem dugoročno osvojite pozornost korisnika te da Google dozna da postojite“* (Penović, 2014: 38). Kao što se iz navedenog vidi, u današnje vrijeme je vrlo bitno da Google⁵² dozna da postojite jer ukoliko vas na Google-u nema, ukoliko niste vidljivi onda je to isto kao i da ne postojite. Pored prodaje, tvrtke preko internetske stranice mogu ostvariti i ciljeve kao što su:

⁵² Američka multinacionalna kompanija osnovana 1998. godine. Kompanija je specijalizirana za mrežne usluge i proizvode. Nastala je kao rezultat istraživačkog projekta dvojice doktoranata na Univerzitetu Stanford – Larry-a Page-a i Sergeya Brina. Kompanija posjeduje preko 70 ureda u 40 zemalja. 2014. godine proglašena je drugim najvrjednijim brendom u svijetu (na prvom mjestu je bio Apple) čija vrijednost iznosi 104 milijarde dolara.

- „promocija tvrtke i/ili proizvoda/događaja
- oglašavanje proizvoda/događaja
- stvaranje korporacijskog image-a
- unapređivanje prodaje (primjerice, podjela elektroničkih kupona)
- kontakti s kupcima (osobito post prodajna komunikacija)“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 192).

Sadržaji na internetskoj stranici sa stanovišta gerilskog marketinga mora biti potpun tj. mora podrazumijevati postojanje svih vrsta sadržaja, od teksta preko fotografije, videa i animacije. Neke od kompanija svoje internetske stranice su podigle na znatno viši nivo, nudeći svojim korisnicima opciju da i sami sudjeluju u procesu kreiranja proizvoda koji će biti prilagođeni prema njihovim potrebama i željama, što je pokazalo izuzetne efekte. Na taj način kompanije se pokušavaju maksimalno približiti kupcu i kod svakog pojedinačnog kupca stvoriti osjećaj važnosti i poštovanja od strane tvrtke za čije se proizvode odlučio.

5.3. Trendovi

Konstantan trend porasta korisnika interneta stvorio je od virtualnog svijeta mjesto koje predstavlja središte zbivanja uz obilje novih oblika interakcije i socijalizacije. U skladu s time, tradicionalni mediji kao što su televizija, radio i časopisi pod pritiskom naglog porasta značaja virtualnog svijeta značajno gube na svom značaju jer su sadržaji koje nude dostupni i u virtualnom svijetu. Ono vrijeme koje su ljudi ranije dnevno provodili prateći televiziju, čitajući časopise ili slušajući radio nove generacije, provode u virtualnom svijetu. Naravno da su tvrtke vrlo brzo shvatile sve prednosti koji virtualni prostor nudi te su svoje poslovanje prilagodile drugačijim tj. novonastalim uvjetima. Iako je sve počelo sa internet trgovinom tj. ponudom svojih proizvoda i usluga te informacija o njima, vremenom su se trendovi mijenjali pa se u skladu sa tim mijenjalo ponašanje i poslovnih subjekta u virtualnom svijetu. Danas, kao što je ranije već spomenuto, najveći značaj svakako imaju društvene mreže putem kojih su tvrtke u stanju ostvarivati dvosmjernu komunikaciju sa već postojećim i/ili potencijalnim kupcima. Tvrtke su tom prilikom shvatile da internet nudi puno više mogućnosti nego što je to e-mail marketing tj. pretplata na newsletter-e. Naime, sve je očiglednije da

konzumenti danas zahtijevaju dodatne sadržaje putem kojih se mogu bolje upoznati sa proizvodima i uslugama. Jedan odličan primjer pravilnog iskorištavanja novih trendova u e-poslovanju i krajnje vizionarski poduhvat ostvarila je kompanija *Podravka*⁵³ putem nekadašnjeg portala a danas već cjelovite društvene mreže „Coolinarika“⁵⁴. Ova mreža korisnicima omogućava pristup velikom broju različitih recepata pri čemu se skoro svaki zasniva na principu „dodati par žličica Podravkinog...” proizvoda. Internet je korisnicima omogućio prikupljanje vrlo raznovrsnog spektra informacija ali je to isto omogućio i tvrtkama koje putem interneta dolaze do informacija koje se tiču želja i potreba kupaca, konkurencije ali i razmišljanja o proizvodima i uslugama iz perspektive njihovih korisnika. Stoga se sve češće tvrtke odlučuju na ulaganje sredstava u kreiranja raznovrsnih baza podataka kojima se sve relevantne informacije obrađuju i sortiraju. Time tvrtka lakše uviđa sve mogućnosti u promjenama tj. poboljšanjima svojih proizvoda i usluga. Istovremeno ako se sve promatra iz perspektive kupca njima internet omogućava direktan kontakt sa predstavnicima tvrtke uslijed čega se osjećaju bitnijim, što uvelike utiče na njihovo daljnje ponašanje kao potrošača.

Prezasićenost ljudi, vrlo često agresivnim oglasnim porukama, uvjetovala je nove trendove oglašavanja na internetu koji moraju biti takvi da ne stvaraju pritisak na kupca da ih ne može izbjeći pogledati ali da su istovremeno u stanju privući pažnju što većem broju ljudi. Takva vrsta marketinške aktivnosti nema nikakvog negativnog uticanja na ljude jer su oni svjesni činjenice da su se samostalno odlučili pogledati određeni marketinški materijal. Vrlo često takva vrsta materijala, koja trenutno i jest vodeći trend u online oglašavanju, prije svega na društvenim mrežama, jesu video spotovi humorističnog sadržaja za koje korisnici vrlo često do samog kraja ne znaju da je u pitanju oglasna poruka. Čak i kada se oglasna poruka i pojavi na kraju korisnici na nju pozitivno reaguju jer im je priuštila trenutak dobre zabave. Kompanije *We are social*⁵⁵ i *HOOTSUITE*⁵⁶ objavile su svoje istraživanje za 2017 godinu koje se tiče podatka o broju korisnika interneta i društvenih mreža kao i o njihovom ponašanju na internetu.

⁵³ Kompanija nastala 1947. godine od tvornice za preradu voća i proizvodnju pekmeza braće Wolf. Opredijeljena je u dva područja i to su prehrana i farmaceutika. Vodeći su poslovni brend u cijeloj regiji.

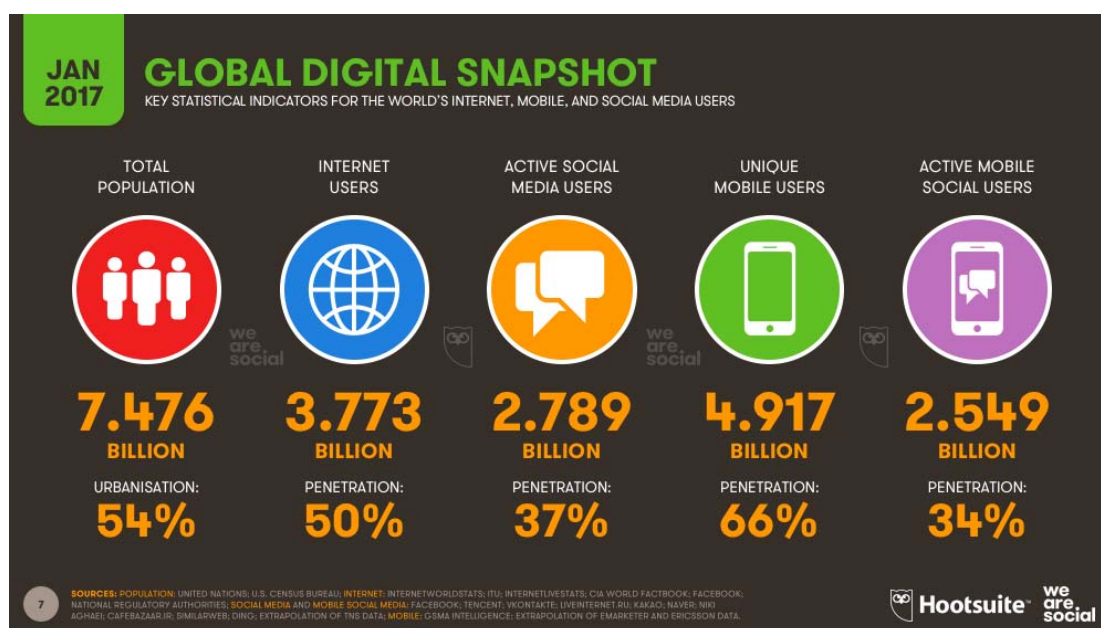
⁵⁴ Popularni kulinarški portal sa više od 179.000 recepata

⁵⁵ Globalna marketinška agencija koja je najveći uspjeh postigla u području sportskog marketinga

⁵⁶ Menadžment platforma za društvene medije tj. za integraciju sa društvenim mrežama

Prema rezultatima Digital in 2017 global overview u 2017 godini⁵⁷ više od polovine svjetske populacije koristilo je pametne telefone preko kojih se ostvaruje i više od polovine prometa na internetu pri čemu je još bitno napomenuti da se broj korisnika interneta u 2017 godini povećao na 3,77 milijardi od čega je više od 2 milijarde korisnika socijalnih mreža. Kada je riječ o e-poslovanju u 2017. godini broj korisnika e-poslovanja narastao je na cifru od čak 1,61 milijardi.

Slika 17 Globalni digitalni snimak



Izvor: <https://wearesocial-net>.

⁵⁷ Izvor: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

6. Gerila marketing u Republici Hrvatskoj

Istraživanjem provedenim 2017. godine; Gregorić, Marić: Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, kojim je obuhvaćeno 50 malih tvrtki koje posluju na teritoriji Republike Hrvatske (dalje: RH) a imaju 20 ili manje zaposlenika te ukupni godišnji prihod manji od 5 milijuna kuna pokušalo se doći do podatka u kojoj mjeri male tvrtke u RH koriste metode i taktike gerilskog marketinga, poznaju njegove karakteristike, te međuovisnost njegove primjene i postignutih rezultata. *„Podaci su prikupljeni putem upitnika od dvanaest pitanja, odnosno jedanaest zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima intenziteta ili nabiranja i jednim otvorenim pitanjem gdje su ispitanici mogli izraziti svoje iskustvo o vrijednosti alata gerilskog marketinga”* (Gregorić, Marić, 2017: 106). Ispitanici su osim upitnika na raspolaganju imali i mogućnost nestrukturiranog intervjua koji im je omogućavao prezentaciju vlastitog iskustva koje nije bilo moguće izraziti odgovorima na pitanja sadržana u upitniku. Sva mala poduzeća koja su bila obuhvaćena ovim istraživanjem podijeljena su u tri osnovne skupine u ovisnosti od broja zaposlenika. Prvu skupinu činila su poduzeća koja su imala 3 ili manje zaposlenih. Druga skupina obuhvaćala je poduzeća sa do 10 zaposlenika, dok su treću grupu činila poduzeća sa do 20 zaposlenika.

Rezultati istraživanja su pokazali da većina malih tvrtki, kada je riječ o promotivnim materijalima, u tu svrhu najčešće koristi posjetnice i oglasnu ploču (78%), letke (60%), oglase u novinama (56%), plakate (42%), marketinške poruke objavljene na radiju (40%), marketinške poruke objavljene na televiziji (14%), dok neplaćene oglase koristi samo 10% ispitanika. Ukoliko se dobiveni rezultati pažljivije analiziraju očito je da većina malih tvrtki u RH u svom oglašavanju najviše koristi upravo one alate gerilskog marketinga koji su po cijeni najpristupačniji što je najprikladnije kada su u pitanju male tvrtke ali ipak ostaje dojam da je dosta alata koje gerilski marketing nudi nedovoljno iskorišteno ili se skoro uopće ne koristi.

Kada je riječ o prisustvu na društvenim mrežama većina malih tvrtki u RH prisutno je na Facebook-u (72%), zatim LinkedIn⁵⁸-u i Google+ (42%), Twitter-u (18%) dok čak 22% ispitanika nije prisutno ni na jednoj od postojećih društvenih mreža. Kada je riječ o internet stranicama 82% ispitanika posjeduje internet stranicu, pri čemu je 78% koristi za promociju svoje djelatnosti tj. svojih proizvoda i usluga, 46% za pružanje podrške korisnicima, 26% za online trgovinu dok 18% ispitanika uopće nema internet stranicu. Iz navedenog se može zaključiti da društvene mreže kao veoma moćan alat gerilskog marketinga tvrtke u RH ne koriste u dovoljnoj mjeri naročito ako se uzme u obzir da je njihovo korištenje potpuno besplatno. Kada je riječ o internetskim stranicama može se slobodno reći da ni njihovi potencijali nisu u potpunosti iskorišteni i zadovoljavajući po svom sadržaju.

Kada je u pitanju postotak koji domaće tvrtke izdvajaju za potrebe svojih promotivnih aktivnosti 58% ispitanika se izjasnilo da u te svrhe koristi manje od 10% svojih ukupnih prihoda, dok se samo 6% ispitanika izjasnilo da u te svrhe koristi preko 30% svojih ukupnih prihoda. Ukoliko se uzme u obzir da gerilski marketing i jest osmišljen tako da ne zahtjeva veliki budžet i velike financijske izdatke ovakvi rezultati su očekivani i razumljivi osobito ako se uzme u obzir da je čak 90% ispitanika izjavilo da je navedeni trošak imao zadovoljavajući rezultat, te da je doveo do željenog povećanja interesa kupaca za oglašavane proizvode i/ili usluge. U tom smislu 64% ispitanika je procijenilo da im je promocija alatima gerilskog marketinga povećala broj kupaca za 31-90%, 62% da je došlo do povećanja prihoda u iznosu od 31-90%, dok je 38% ispitanika procijenilo povećanje prihoda na iznos do 30%. Prema ovim rezultatima gerilski marketinški nastup, čak i bez potpunog iskorištenja svih raspoloživih marketinških alata, dao je odlične rezultate.

Kod odgovora na pitanje u kojoj mjeri su ispitanici zadovoljni poslovnim rezultatom ostvarenim u prethodnoj godini, a uz primjenu alata gerilskog marketinga, 72% ispitanika je svoje poslovanje ocijenilo kao uspješno, dok je negativan odgovor dalo 28% ispitanika. Ono što je možda najznačajnije je da je u grupi ispitanika koji su se izjasnili negativno kada je riječ o rezultatima poslovanja primjetno da tu ima i onih koji

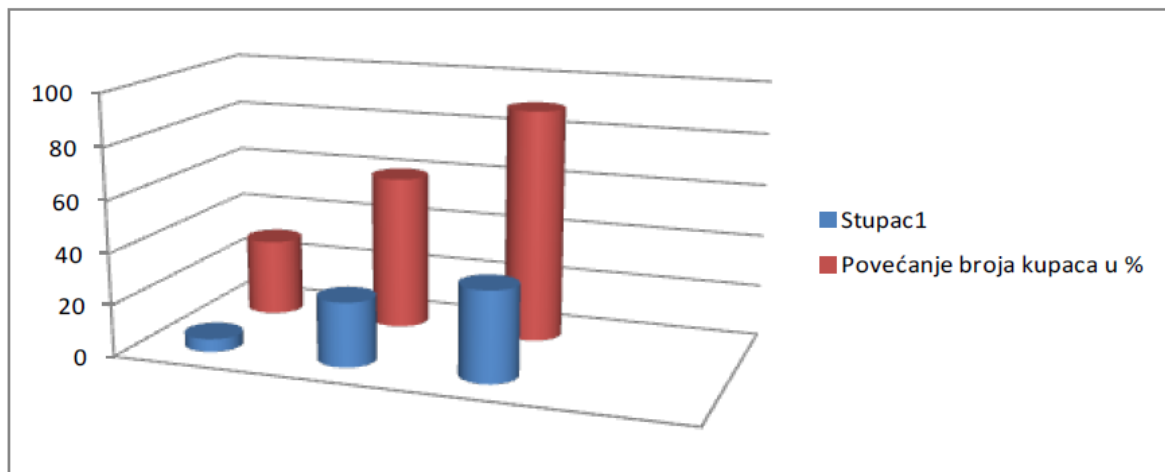
⁵⁸ Društveni mrežni servis orijentiran ka poslovnoj upotrebi tj. poslovnom umrežavanju. Osnovan je 2002., a pokrenut 2003. godine. Ima više od 450 miliona korisnika a najveći dio prihoda ostvaruje prodajom informacija o korisnicima mreže zainteresiranim prodajnim profesionalcima i servisima za zapošljavanje

su za svoje marketinške nastupe izdvajali jako malo (0-5% prihoda) ali i onih koji su u tu svrhu izdvajali znatno više (31% ili više). Upravo ovi podaci u najvećoj mogućoj mjeri potvrđuju da uspjeh gerila nastupa najmanje ovisi od uložених sredstava. Originalnost, maštovitost, kreativnost i inovativnost su stavke od kojih ovisi uspješnost gerilskog oglašavanja.

Na pitanje poznavanja alata i karakteristika gerilskog marketinga čak 94% ispitanika je pokazalo da u potpunosti ili makar veoma zadovoljavajuće prepoznaje i poznaje ovu taktiku, njene metode i načine upotrebe, dok je samo 6% ispitanika pokazalo nepoznavanje navedenih faktora. To je svakako odličan rezultat koji daje nadu da će se tvrtke koje posluju na teritoriji RH sve više i na sve bolji način služiti ovom korisnom marketinškom tehnikom. Loše jedino zvuči podatak da se polovica ispitanika izjasnila da ne želi dodatna znanja, dok je isti broj ispitanika izrazio želju da se pobliže upozna sa svim metodama, mogućnostima, alatima i prilikama koje gerilski marketing nudi.

Kada je riječ o međuođnosu uložених sredstava i povećanja broja potrošača rezultati su vidljivi na sljedećem grafikonu:

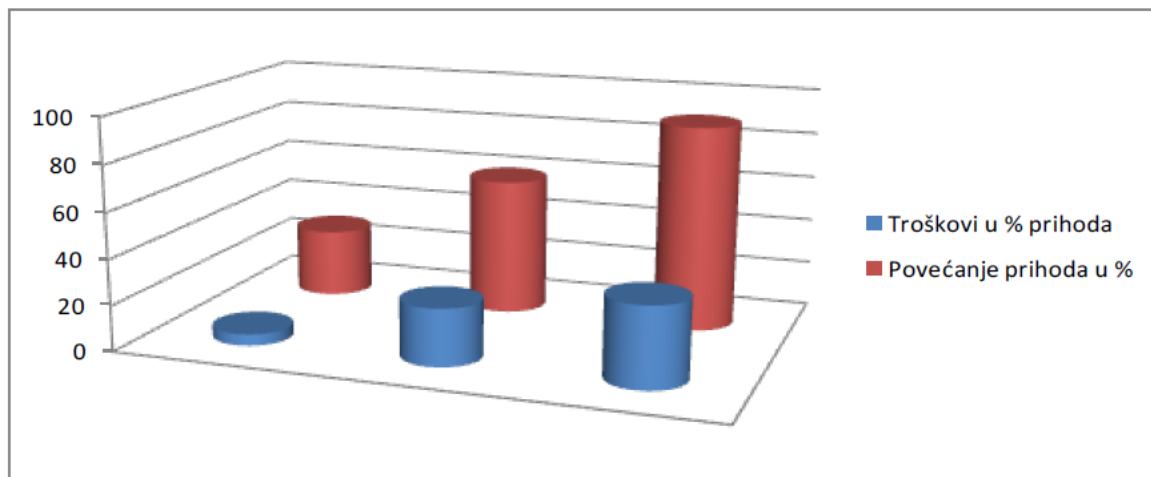
Slika 18 Međuođnos uložених sredstava i povećanja broja potrošača



Izvor: Gregorić, Marić: Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, 2017

Grafikonom je prikazan i odnos između uložених sredstava i povećanja prihoda.

Slika 19 Odnos između uložених sredstava i povećanja prihoda



Izvor: Gregorić, Marić: Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, 2017

Kada je riječ o primjerima iz prakse za početak možemo izdvojiti tvrtku *Aviokarte.hr*⁵⁹ kao najveći online sustav za kupovinu avio karata. U spomenutom području poslovanja Aviokarte.hr po broju pratilaca na Facebooku dominiraju i upravo zahvaljujući svojim aktivnostima na ovoj društvenoj mreži dugo vremena su se nalazili na listi TOP 10 fan stranica u Hrvatskoj po podacima koje je objavljivao servis hr.socialnumbers.com⁶⁰. Naime, izgradnja njihovog uspjeha na Facebooku započela je prije svega besplatnom podjelom karata za neku od atraktivnih destinacija a koja se odvija jednom mjesečno. Naravno da je reakcija ljudi na ovakvu vrstu ponude izrazito pozitivna te da su mnogi njihovi pratioci na Facebooku, pored toga što su i sami učestvovali u natjecanju, poziv za učestvovanje slali i svojim prijateljima. Krajnji rezultat svake od ovih akcija je novih 30.000 fanova po svakom krugu nagradnog natječaja. Dalje, tvrtka je preko Facebooka organizirala natječaje za prijem novih zaposlenika uz napomenu da je natječaj organiziran isključivo i jedino na Facebooku. Ova tvrtka je osim toga razvila i blog pod nazivom *Moje aviokarte* koji korisnicima nudi informacije o svim pitanjima vezanim za avioindustriju i aviopromet kao i veliki broj zanimljivosti i novosti koje se tiču avio svijeta. Aviokarte.hr svojim korisnicima nude i dodatnu vrijednost u vidu gratis transfera do

⁵⁹ Usluga prodaje avio karata tvrtke Ulix

⁶⁰ Projekat osmišljen od strane zagrebačkog iStudija sa ciljem pružanja statističkih podataka vezanih za stranice tj. profile na Facebooku. To se ostvaruje mjerenjem stranica koje tokom dana ili tjedna imaju najveći broj interakcija, te najpopularnije statuse i brzinu rasta stranica

zračne luke kao i ulaznice za kazališne predstave ZKM kazališta uz svaku kupljenu međunarodnu avio kartu. Također, putem chat-a Facebooka ili Skype⁶¹-a svojim korisnicima nude mogućnost da se u periodu od 8-22h obrate agentima tvrtke kako bi potražili odgovore na svoja pitanja. Osim toga, na mnogim mjestima u gradu pristutne su njihovi oglasi u vidu grafita.

Slika 20 Oglas – grafit



Izvor: <http://branddoctor.typepad.com>

Jedan od svakako najzanimljivijih primjera gerilskog marketinga u Hrvatskoj je primjer *Ive Šimeković*⁶² koja se bavi proizvodnjom i prodajom hrvatskih turističkih suvenira. Naime, učestvujući na konferenciji takozvanih poslovnih anđela⁶³ „EBAN WINTER University⁶⁴ 2016“ održanoj u Zagrebu Iva je vrlo viješto i kreativno iskoristila medijski prostor koji joj se nenadano ponudio. Na otvaranju konferencije među govornicima su, između ostalog, bili Kolinda Grabar Kitarović i Milan Bandić. Za vrijeme njihovog govora na zidu koji se nalazio iza njih vrtjele su se objave s Twittera. Iva

⁶¹ Program tj. platforma za brzo dopisivanje na internetu. Komunikacija je omogućena kako putem pisanja poruka, tako i putem telefonskih ili video poziva. Prema posljednjim dostupnim podacima riječ je o programu koji koristi više od 300 miliona korisnika širom svijeta

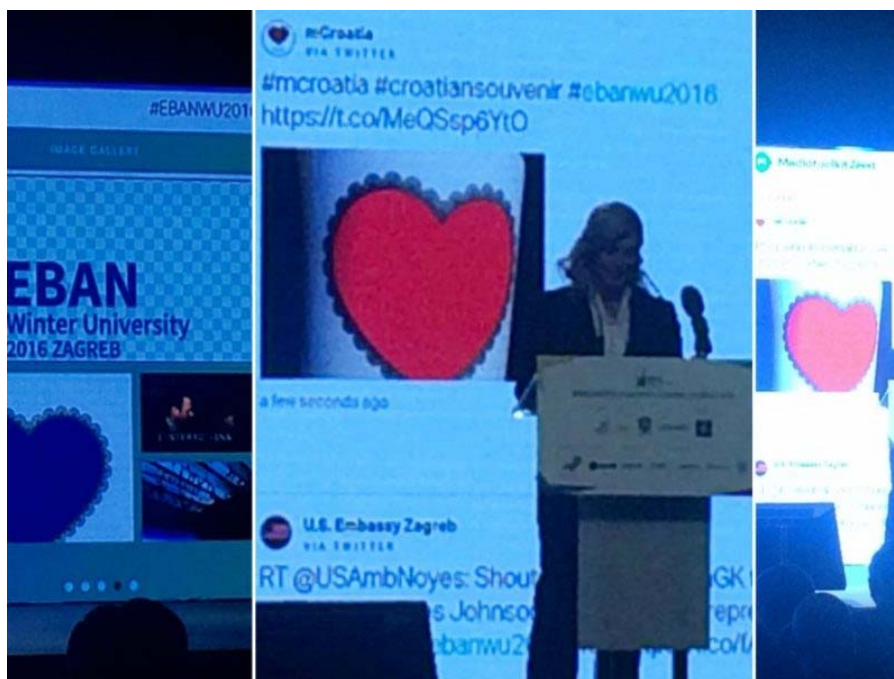
⁶² Nakon 17 godina provedenih na poslovima u korporacijama, uključujući i međunarodno poslovno savjetovanje Iva Šimeković je dala otkaz i otvorila vlastitu tvrtku 2015. godine. Tvrtka se bavi prodajom suvenira te izradom edukativnih igara od kojih je najpoznatija „Meet Croatia – Memory Croatia“

⁶³ Uspješni i iskusni poduzetnici ili rukovodioci kompanija spremni da svoj novac, kontakte i znanje uložu u start-up projekte u mlade tvrtke i poduzetnike

⁶⁴ Europska konferencija poslovnih anđela na kojoj se natječu najbolji start-up-ovi. 2016. godine konferencija je održana u Zagrebu

Šimeković je brzo odreagirala i sa svog mobitela počela slati twittove sa oznakom „#“⁶⁵: #croatiansouvenir, #mcroatia i slično. Krajnji rezultat je bio da su za svo vrijeme govora Grabar Kitarović i Bandića na zidu iza njih prikazivane fotografije Ivinih suvenira. S obzirom na to da je veliki broj medija prenosio ovaj događaj rezultat je bio izuzetan.

Slika 21 Twitter post Ive Šimeković

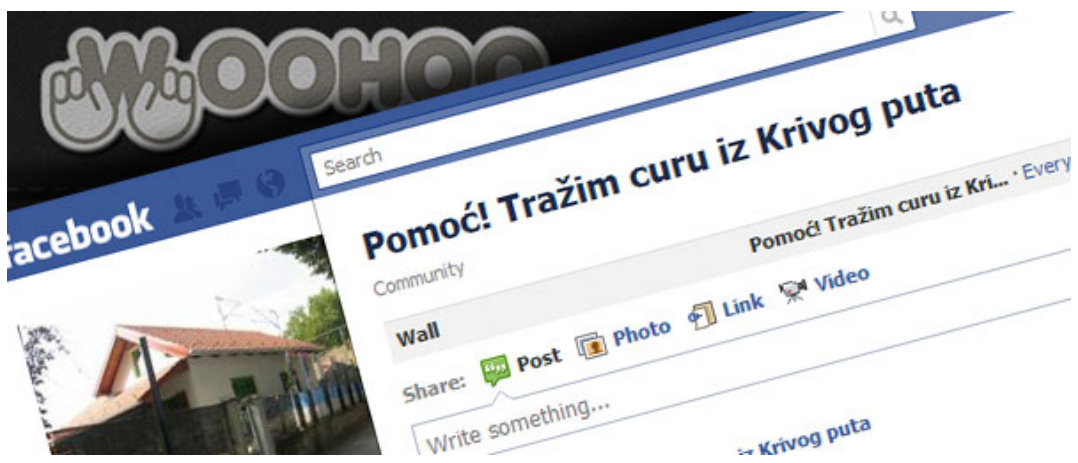


Izvor: <http://www.womeninadria.com>

Odličan primjer postizanja velikog publiciteta sa vrlo malo financijskih ulaganja je primjer kampanje koja je za svoj cilj imala promociju stranice *woohoo.hr* na kojem su se prodavali proizvodi ručne izrade grupe umjetnika. Naime, na Facebooku je jednog dana osvanula stranica pod nazivom “pomoć! tražim curu iz Krivog puta” na kojoj je izvjesni Igor tražio djevojku koju je tog vikenda upoznao u Zagrebačkom kafiću imena “Krivi put”. Ova stranica je vrlo brzo postala hit na Facebooku, o njoj su pisali skoro svi hrvatski mediji i u samo nekoliko dana dobila je preko 5.000 pratioca uz 21.000 pregleda popratnog videa. Ova kampanja pokazala se izuzetno uspješnom ukoliko se uzme u obzir činjenica da se po cijelom gradu danima mogla čuti rasprava o Ani i Igoru.

⁶⁵ engl. hashtag tj. kratica ili pojam ispred kojeg se nalazi oznaka #. Sam naziv je nastao od engleskih riječi hash (znak ljestvice) i tag što znači označiti neku ključnu riječ. Najčešće se koristi za grupiranje poruka tj. za okupljanje poruka iste tematike

Slika 22 Igor i Ana iz Krivog puta



Izvor: <http://www.netokracija.com>

7. Primjeri dobre prakse

Kada je riječ o najboljim primjerima iz prakse u ovom dijelu rada biti će riječi o najkreativnijim primjerima kao i o onima koji su tražili najmanja financijska ulaganja uz maksimum originalnosti. Prvi primjer koji ćemo spomenuti je primjer njemačke osiguravajuće kompanije *KarstadtQuelle*⁶⁶ koja je na vrlo originalan način, uz minimalne financijske zahtjeve, za svoj teren gerila nastupa odabrala dvoranu za kuglanje⁶⁷. Naime, oglas za osiguranje dentalnih implanta se sastojala u tome da su na kraju svake staze za kuglanje u dijelu gdje stoje čunjevi postavili bannere na kojima su prikazana ljudska lica tako da čunjevi „zamjenjuju“ zube. Svaki puta kad oborite čunjeve lica na bannerima izgledaju kao ljudi sa velikim problemima za koje je potrebno izdvojiti bogatstvo kod stomatologa. Ono što je najbolje u ovoj kampanji je činjenica da je većina ljudi koji u Njemačkoj odlaze na kuglanje starije dobi što i jest bila ciljna skupina ove kompanije. Autori ove kampanje bili su članovi oglasne agencije Jung von Matt⁶⁸ iz Hamburga.

Slika 23 Inovativna oglasna poruka za osiguranje dentalnih implanta



Izvor: <http://insurance-commercials.blogspot.hr>

⁶⁶ Njemačka kompanija koje je svoje poslovanje započela maloprodajnim aktivnostima i naručivanjem putem kataloga ali se vremenom proširila i na poslove turističkog operatera, osiguranja, financijskog consultinga itd.

⁶⁷ Izvor: <http://insurance-commercials.blogspot.hr/2010/05/karstadtquelle-insurance-ambient.html>

⁶⁸ Druga najveća njemačka marketinška agencija osnovana 1991. godine u Hamburgu. Dugi niz godina dominira po broju osvojenih nagrada, kako u Njemačkoj, tako i na svjetskom nivou. 2015. godine na dodjeli nagrada u području oglasne i marketinške učinkovitosti ova agencija osvojila je čak 8 nagrada

Jedan od primjera o kojem se dugo pričalo je i marketinška kampanja kompanije *HBO*⁶⁹ kojom su promovirali danas veoma popularnu TV seriju *The Sopranos*. Serija o jednoj mafijaškoj obitelji nije mogla dobiti bolju i jeftiniju promociju od puštanja na ulice New Yorka određenog broja taxi vozila kojima je iz prtljažnika „virila“ ruka ukazujući na to da je neko zatvoren u njemu što je veoma česta scena u samoj seriji. Ispod prtljažnika stajala je naljepnica sa natpisom „Sopranos only on HBO“.⁷⁰ Iako NY policija nije bila baš previše oduševljena velikim brojem prijava koje su građani New Yorka podnijeli lokalnim policijskim postajama, vjerujući da se u prtljažniku automobila zaista nalazi tijelo, ova kampanja je učinila da se o seriji priča i da u startu osigura vrlo visoku gledanost.

Vjerojatno jedan od najboljih primjera uspješnog korištenja metoda i alata gerilskog marketinga, uz veliku dozu kreativnosti i maštovitosti, je kompanija *Duracell*. Uz pomoć najjednostavnijih i vrlo jeftinih naljepnica kompanija je konstantno uspijevala ostvarivati iznimne rezultate. Naljepnica postavljena na pravom mjestu i uz minimalne troškove pokazala se kao odlična strategija.

Slika 24 Duracell baterijska lampa na autobusu



Izvor: <http://canyouactually.com>

Svakako da u ovom djelu treba spomenuti i američkog proizvođača tjestenine, kompaniju *Mondo pasta* koja je ostvarila izuzetno pozitivan rezultat svojim ogromnim banerima postavljenim na brodovima u Hamburškoj luci. Naime, na banerima su bila

⁶⁹ Home Box Office je američki pretplatnički TV kanal i satelitska tv mreža. Tvrtka je u vlasništvu kompanije Time Warner i nudi programsku shemu koja obuhvaća filmove i tv serije, dokumentarce, stand-up komedije i boks mečeve. S emitiranjem je započela 1972. godine. U RH se emitira od 2004. godine

⁷⁰ Izvor: <http://ta-guerillamarketing.blogspot.hr/2011/01/sopranos-dead-mafia-in-cab.html>

lica ljudi koji „usisavaju“ špagete i to sa takvim izrazom lica koji ukazuje na veliki užitek u smislu jako ukusne hrane. Zamjenu za špagete u ovom slučaju predstavljalo je brodsko uže za vezivanje. I opet, kao što je bio slučaj i sa već ranije spomenutom kampanjom za osiguranje zubnih implanta, i ovdje se kao autori pojavljuju marketinški stručnjaci oglasne agencije Jung von Matt.

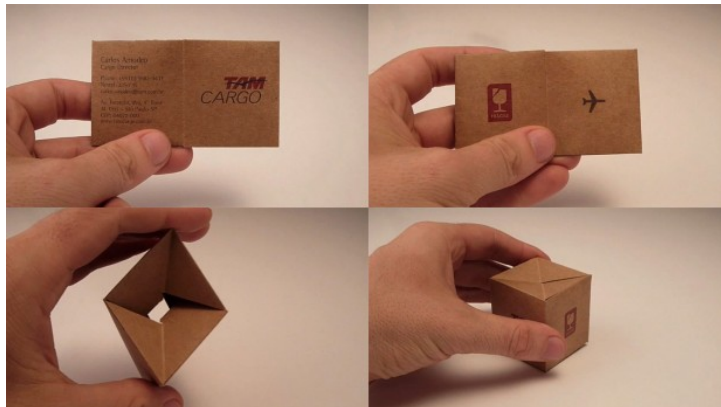
Slika 25 Mondo pasta „usidrena“ u Hamburškoj luci



Izvor: <http://canyouactually.com>

I na kraju par primjera koji dokazuju da i nešto tako jednostavno i svakodnevno kao što je posjetnica može puno reći o vama i o vašoj sposobnosti da privučete pažnju na sebe i na svoje proizvode i/ili usluge. Krajnji dokaz da uz malo ulaganja možete privući pažnju ljudi svojim humorom, originalnošću i kreativnošću.

Slika 26 Poslovna posjetnica cargo kompanije



Izvor: <http://www.nedhardy.com>

Slika 27 Kreativna posjetnica odvjetnika za razvode



Izvor: <http://coolestbusinesscard.com>

Slika 28 Originalna posjetnica tvrtke za uređenje okućnice



Izvor: <http://www.creativestall.com>

8. Zaključak

U XX. stoljeću televizija, radio i tisak predstavljali su glavne medije korištene za prenošenje marketinških poruka. Međutim, iako se ovom vrstom oglašavanja omogućavala masovnost dosega oglasne poruke ipak se radilo o skupom pothvatu koji se zasnivao na ponavljanju jedne iste poruke duži period vremena i o načinu komuniciranja koji je bio isključivo jednosmjerne prirode. U takvim uvjetima velike kompanije su mogle sebi priuštiti svojevrsnu „privatizaciju“ ove vrste medija bombardujući oglasnim porukama na svim medijima i u svim terminima. Napredak tehnologije, promjena svijesti kod ljudi, prezasićenost oglasnim porukama i pojava multinacionalnih kompanija koje nisu štedjele financijska sredstva za promociju postavila je pred male i srednje poduzetnike veoma težak zadatak preživljavanja u skoro nemogućim uvjetima. Pojavom ideje gerilskog marketinga mala poduzeća su napokon dobila šansu da se izbore za svoje mjesto pod suncem.

Gerilski marketinški pristup zasniva se na postizanju maksimalnog rezultata minimalnim ulaganjima. Kreativni i maštoviti potezi koji kod ljudi uspjevaju izazvati efekt iznenađenja, šoka ili jednostavno pružiti dobru zabavu pokazali su se kao vrhunski alat skretanja pozornosti i poticanja reakcija publike. Čak i ukoliko je ta publika u početku vrlo malobrojna vijest se može jako brzo proširiti i to upravo od strane prvobitne publike. Čovjek jednostavno ima potrebu da nadalje prenosi priču o događajima koji su ga se, iz ovog ili onog razloga, dojmili. A pravilno osmišljene i provedene gerilske taktike, kako se u praksi već pokazalo, postižu upravo taj i takav efekt.

Iako primjena gerilskog marketinga može donijeti značajne rezultate neophodno je biti oprezan prilikom planiranja i provođenja kampanje jer gerilski način oglašavanja nerijetko može uzrokovati mnogo više štete no koristi. To je prije svega tako zbog toga što se prilikom planiranja kampanje ponekad ne obrati dovoljno pozornosti na neke pravne, etičke i moralne granice koje se moraju poštivati ukoliko se ne želi navući gnjev javnosti.

Sa pojavom interneta tvrtke su dobile nove mogućnosti za ostvarivanje još kvalitetnije, sada već dvosmjerne, komunikacije sa postojećim i/ili potencijalnim korisnicima. Internet danas nudi gotovo neograničene mogućnosti koje je u cilju

postizanja poslovnog uspjeha neophodno maksimalno iskoristiti. Razvojem interneta došlo je do prilagodbe gerilskog marketinga novim uvjetima postojanja u virtualnom svijetu u kojem se vijesti šire brzinom svjetlosti što je dovelo do pojave viralnog tj. virusnog marketinga.

Gerilske marketinške akcije danas su dio svakodnevice u svim dijelovima svijeta pri čemu je očito da se za njih više ne opredjeljuju samo male tvrtke već i vrlo velike i moćne korporacije. Kada je riječ o uporabi alata gerilskog marketinga u RH može se slobodno reći da postoje primjeri koji su se pokazali kao vrlo uspješni i o kojima se priča ali da se stanje ipak može još popraviti i doprinesti razvoju malog i srednjeg poduzetništva. Dobra ideja i malo mašte i kreativnosti nerijetko mogu postići znatno više od astronomske marketinške budžeta.

9. Literatura

Knjiga

- [1] A. Penović : Etal - pobijedite internet ili će internet pobijediti vas – vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno& Glasno, Zagreb, 2014.
- [2] D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E-marketing, II i promjenjeno izdanje, Factu doo Osijek, Osijek, 2009.
- [3] J. C. Levinson, J. Levinson, A. Levinson: Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke, Algoritam, Zagreb, 2008.
- [4] J. C. Levinson: Marketing gerila, EDO, Samobor, 1999.
- [5] P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović: Upravljanje marketingom (14. izd.), MATE, Zagreb, 2014.

Zbornik

- [1] A. Puška: Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III
- [2] G. Dukić, K. Balić Mihalj Ksenija: Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu, Praktički menadžment Vol. III, br. 4
- [3] M. Gregorić, V. Marić: Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, Obrazovanje za poduzetništvo Vol.7 NR2, 2017.
- [4] M. Stanojević: Marketing na društvenim mrežama, Medianali, 2011.

Internet

- [1] <http://www.audienceseverywhere.net/viral-movie-marketing/> (pristupljeno 05. veljače 2018)
- [2] <http://www.marketingmind.in/10-perfectly-placed-ads-will-amaze/> (pristupljeno 10. veljače 2018)
- [3] <http://www.adweek.com/creativity/nokia-points-way-huge-london-sign-13108/> (pristupljeno 21. siječnja 2018.)
- [4] <https://www.gov.uk/report-fly-posters> (pristupljeno 07. veljače 2018.)

- [5] <http://www.criatives.com.br/2011/07/50-exemplos-de-marketing-de-guerrilha/> (pristupljeno 05 veljače 2018.)
- [6] <http://www.fak.hr/vijesti-arhiva/projekt-vjestica-iz-blaira-1999/> (pristupljeno 08 veljače 2018.)
- [7] <https://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/interactive-charity-billboard-accepts-donations-spot/> (pristupljeno 28 siječnja 2018.)
- [8] <http://www.jeffbullas.com/the-often-forgotten-viral-content-marketing-tactic/#2BCFYLfueMGAfpSz.99> (pristupljeno 07 veljače 2018.)
- [9] <http://www.womeninadria.com/iva-simekovic-genijalnim-potezom-dobila-marketing-vrijedan-desetke-tisuca-kuna/> (pristupljeno 10 veljače 2018.)
- [10] http://www.netokracija.com/wp-content/uploads/2011/09/igor-ana_naslovna.jpg (pristupljeno 10 veljače 2018.)
- [11] <http://www.teklic.hr/biz/gerila-marketing/> (pristupljeno 08 veljače 2018.)
- [12] <http://www.imdb.com/title/tt0185937/> (pristupljeno 08 veljače 2018.)
- [13] <http://www.creativestall.com/wp-content/uploads/2013/12/creative-business-card-example-20.jpg> (pristupljeno 13 veljače 2018.)
- [14] <http://coolestbusinesscard.com/inspiration/creative-lawyer-business-card.html> (pristupljeno 13 veljače 2018.)
- [15] http://www.nedhardy.com/wp-content/uploads/images/2010/october/awesome_business_cards/awesome_business_cards_15.jpg (pristupljeno 13 veljače 2018.)
- [16] <http://canyouactually.com/guerilla-marketing/> (pristupljeno 28 siječnja 2018.)
- [17] <http://insurance-commercials.blogspot.hr/2010/05/karstadtquelle-insurance-ambient.html> (pristupljeno 05 veljače 2018.)
- [18] <http://branddoctor.typepad.com/blog/2011/06/aviokartehr-not-flying-together-to-the-final-destination.html> (pristupljeno 09 veljače 2018.)
- [19] <http://bif.rs/2009/02/gerila-marketing-sacekusa/> (pristupljeno 09 veljače 2018.)
- [20] <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (pristupljeno 26 siječnja 2018.)
- [21] <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Slide007.png> (pristupljeno 02 veljače 2018.)

- [22] <https://study.com/academy/lesson/what-is-astroturfing-in-marketing-definition-examples.html> (pristupljeno 05 veljače 2018.)
- [23] <http://altterrain.com/wild-postings-poster-outdoor-advertising-company-new-york-los-angeles-chicago/> (pristupljeno 03 veljače 2018.)
- [24] <https://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/> (pristupljeno 26 veljače 2018.)
- [25] <https://blog.printsome.com/ambush-marketing/> (pristupljeno 26 veljače 2018.)
- [26] <http://www.nytimes.com/2005/06/22/nyregion/a-shocking-thing-happened-to-the-big-popsicle-it-melted.html> (pristupljeno 26 veljače 2018.)
- [27] <http://www.ictbusiness.info/kolumne/posjedujemo-li-tehnologiju-ili-tehnologija-posjeduje-nas> (pristupljeno 27 veljače 2018.)
- [28] <https://net.hr/danas/novac/isprintani-krumpiri-hocemo-li-za-koju-godinu-gladovati/> (pristupljeno 27 veljače 2018.)

Popis slika

Slika 1 Generacijske razlike	20
Slika 2 Prikaz generacija u Republici Hrvatskoj	20
Slika 3 Olimpijske igre u Ateni 2004. godine	25
Slika 4 Vodafone na Telstra stadionu	26
Slika 5 Gerilski marketing na Europskom prvenstvu u nogometu 2012. godine.....	27
Slika 6 Snapple ledena lizalica na Union Square-u (New York).....	28
Slika 7 Put gerilskog marketinga	30
Slika 8 Kampanja za film „Paranormal activity“	38
Slika 9 Duracell: Power beyond the ordinary.....	39
Slika 10 Divovska interaktivna instalacija Nokia-e u Londonu	40
Slika 11 WeightWatcher promidžba	41
Slika 12 Promidžba stranice StubHub letcima	42
Slika 13 Oglašavanje na pakiranju papirnatih maramica - McDonald's	42
Slika 14 Kampanja za film „Vještica iz Blaira“	43
Slika 15 Interaktivni pano prihvaća e-donacije na licu mjesta	45
Slika 16 Ellen DeGeneres „selfie“ snimljen prilikom dodjele Oscara 2014. g	50
Slika 17 Globalni digitalni snimak.....	53
Slika 18 Međudnos uložениh sredstava i povećanja broja potrošača.....	56
Slika 19 Odnos između uložениh sredstava i povećanja prihoda	57
Slika 20 Oglas – grafit	58
Slika 21 Twitter post Ive Šimeković.....	59
Slika 22 Igor i Ana iz Krivog puta.....	60
Slika 23 Inovativna oglasna poruka za osiguranje dentalnih implanta	61
Slika 24 Duracell baterijska lampa na autobusu	62
Slika 25 Mondo pasta „usidrena“ u Hamburškoj luci	63
Slika 26 Poslovna posjetnica cargo kompanije	64
Slika 27 Kreativna posjetnica odvjetnika za razvode	64
Slika 28 Originalna posjetnica tvrtke za uređenje okućnice	64

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VALENTINA LAPČEVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom GERILSKI MARKETING U SUVRANOM DOKUMENTARIZACIJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

VALENTINA LAPČEVIĆ
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, VALENTINA LAPČEVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom GERILSKI MARKETING U SUVRANOM DOKUMENTARIZACIJI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

VALENTINA LAPČEVIĆ
(vlastoručni potpis)