Gerila marketing u malim i srednjim tvrtkama

Kontrec, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:356223

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *(Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)*

Toni Kontrec

GERILA MARKETING U MALIM I SREDNJIM TVRTKAMA

Diplomski rad

Osijek, 2020

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *(Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)*

Toni Kontrec

GERILA MARKETING U MALIM I SREDNJIM TVRTKAMA

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetnički marketing

Broj indeksa: 36925
E-mail: toni.kontrec7@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Mladen Pancić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer Universitiy of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study *(Entrepreneurial Management and Entrepreneurship)*

Toni Kontrec

GUERILLA MARKETING IN SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje - Nekomercijalno - Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 0010207170

OIB: 83447709817

E-mail za kontakt: toni.kontrec7@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Gerila marketing u malim i srednjim tvrtkama

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2020. godine

Potpis J. Kontrec

Gerila marketing u malim i srednjim tvrtkama

SAŽETAK

Pojava gerila marketinga 70-tih godina u SAD-u pokrenula je pravu revoluciju u području marketinga. Gerila marketing u tom trenutku mijenja sav dotadašnji koncept poslovanja i predstavlja nešto suvremeno što mijenja pojam biznisa. I na samom početku nastanka gerila marketing zagovara jednostavnost i niske troškove oglašavanja uz koji također tvrtka može ostvarit uspješnu prodaju i profitabilnost.

Gerila marketing donio je mnoge pozitivne promjene u razvoju poslovanja i povećanju kvalitete života ljudi kojeg su poznate kompanije ubrzo primijenile u svom poslovanju. Gerila marketing postao je temelj marketinga sa jednostavnim ciljem: minimalnim ulaganjima do maksimalnog profita.

Većina kompanija ubrzo su počele usvajati novi oblik marketinga u svojem poslovanju zbog njegove jednostavnosti, uštede i dokazane učinkovitosti. Gerila marketing postao je novi način promocije tvrtke budućim klijentima.

Stoga je vrijeme da svaka tvrtka promijeni marketing strategiju. Uloga gerila marketinga u strategiji malih i srednjih tvrtki treba biti primarna s obzirom da su ograničeni odvajanjem prevelikih financijskih sredstava za razvoj na tržištu. Nekonvencionalnim marketinškim pristupom u mogućnosti su predstaviti tvrtku i svoje poslovanje na nov, drugačiji način uz značajnu prednost jer za uspjeh na tržištu nisu im presudna velika novčana ulaganja.

Ključne riječi: kreativnost, efekt iznenađenja, minimalna ulaganja, maksimalan profit

Guerilla Marketing in small and medium business

ABSTRACT

The emergence of guerilla marketing in the United States during 1970's triggered a real revolution in the field of marketing. At that moment, guerilla marketing is changing all the concept of the business. At the very beginning of guerilla marketing, marketing advocates the simplicity and low cost of advertising, with which the company can also achieve succesful sales and profitability.

Guerilla marketing has brought many positive changes in business development and in enchancing the quality of life of people that well-known companies soon implemented in their business. Guerilla marketing has become the cornerstone of marketing with a simple goal: minimal investment to maximize profits.

Most companies soon began to adopt a new form of marketing in their business because of its simplicity, cost savings and proven effectiveness. Guerilla marketing has become a new way of promoting the company to future clients.

Therefore, it is time for each company to change its marketing strategy. The role of guerilla marketing in the strategy of small companies should be primary due to the fact that they are constrained by the separation of excessive financial resources for business development. With an unconventional marketing approach, they are able to present the company and their business in a new, different way, without big investments, which is a big adventage.

Key word: creativity, the effect of surprise, minimal investment, maximum profit

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Metodologija znanstvenog rada 2
2.1. Predmet istraživanja 2
2.2. Metode istraživanja 2
2.3. Izvori istraživanja 2
2.4. Ciljevi istraživanja 2
3. Teorijski okvir gerila marketinga 3
3.1. Uloga vizualnog identiteta u razvoju malog i srednjeg poduzeća 3
3.2. Povijest gerila marketinga 8
3.3. Pojam gerila marketing 9
3.4. Načela i karakteristike gerila marketinga 10
3.5. Prednosti i nedostaci gerila marketinga 13
3.6. Vrste gerila marketinga 15
3.7. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga 33
4. Usporedba tradicionalnog i gerila marketinga 35
4.1. Specifičnosti marketinga u turizmu 36
4.2. Primjenjivost gerila marketinga u turizmu 37
4.3. HeadOnEast kampanja gerila marketinga 38
5. Primjeri kampanji gerila marketinga 43
5.1. Primjer uspješne kampanje gerila marketinga 43
5.2.Primjer neuspješne kampanje gerila marketinga 44
5.3. Primjer kampanje gerila marketinga u Hrvatskoj 46
5.4. Gerila marketing 2020. 48
6. Zaključak 50
Literatura 51

1. Uvod

Tradicionalni marketing promijenio se u moderni marketing. Marketing u vidu jednosmjerne komunikacije upućene postojećim i potencijalnim kupcima nije dovoljan putem televizijskog, tiskanog ili radio oglasa, kao niti billboard oglasa ili pak web banera. Umjesto agresivnih napada prodajnim porukama, ciljana publika traži nešto drugačije od ponuđača. Traži da im ponuđač pomogne, riješi problem, educira, ili zabavi. Ako ponuđač ne prepozna nova očekivanja i zahtjeve, konkurencija vjerojatno hoće.

Iz tog razloga bitno je jednosmjernu komunikaciju zamijeniti interaktivnim marketingom, dijalogom. Za digitalne medije ne možemo reći da će u potpunosti zamijeniti tradicionalne medije, ali ipak imaju težinu i postat će sve bitniji. Jer je publici dosta svakodnevnog "monologa" poslovnih subjekata. Ne žele slušati zašto su oni "najbolji na svijetu", žele čuti nešto o sebi, što će njima pomoći, riješiti problem, na način koji razumiju i mogu iskoristiti; žele imati priliku i sami reći što misle i trebaju, a što ne.

Mnoštvo reklama koje su prisutne u većini današnjih kanala komunikacije nadilaze svoj glavni cilj - uvjeriti kupca da nešto kupi. Suprotno tome, kupac postaje "imun" na popriličan broj reklama, kako na televiziji, tako i na radiju, novinama i časopisu, a najveći problem stvaraju na portalima i društvenim mrežama gdje kupci većinom ne mogu utjecati na takve agresivne prodajne poruke.

Kupci to ignoriraju, ali dobri marketingaši prepoznaju dobre strane ovih promjena u ponašanju potrošača; umjesto zatrpavanja ciljane skupine i ostalih "nesretnika" koji su se tu slučajno zatekli nametljivim prodajnim porukama, imaju priliku raditi marketing koji će njihova publika voljeti, tražiti, kojemu će posvetiti svoje vrijeme i podijeliti ga s drugima.

Zato je gerila marketinga nezaobilazan u poslovanju svake tvrtke, posebice onih malih i srednjih jer mogu na nekonvencionalan način predstaviti vlastitu lepezu proizvoda javnosti, posebice ciljanoj skupini potrošača uz smanjene troškove i istaknuti se u masi, privući nove klijente, a ujedno i povećati vlastiti profit.

2. Metodologija znanstvenog rada

U nastavku rada opisana je metodologija istraživanja, podaci korišteni u istraživanju, a zatim su dani rezultati provedenih istraživanja.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada jest primjena gerila marketinga u malom i srednjem poduzetništvu koji je u funkciji utjecaja na percepciju potrošača o takvoj vrsti marketinga, povećanju prodaje što dalje omogućava realizaciju većeg prihoda te profitabilno poslovanje. Pri pisanju ovog rada osvrt će biti i na temeljne odrednice marketinga, pojam i teoriju gerila marketinga, vrste i taktike gerila marketinga te rezultati njegove primjene. Pisanjem ovog diplomskog rada cilj je utvrditi koliki je značaj i nužnost gerila marketinga u malim i srednjim tvrtkama, odnosno u malom i srednjem poduzetništvu.

2.2. Metode istraživanja

U ovom diplomskom radu u najvećoj mjeri je korištena povijesna metoda istraživanja, a ona se temelji na primjeni različitih dostupnih materijala koji su pomogli pri spoznaji što je bilo u prošlosti te zašto se to dogodilo. Osnovne karakteristike ove metode odnose se na prikazivanje kronološki promatranog događaja, praćenje razvoja kao i traženje posljedica koje pojedini događaji mogu prouzročiti.

2.3. Izvori istraživanja

Korišteni su sekundarni podaci. Dakle, korišteni podaci su dobiveni putem interneta i knjiga koje su navedene u literaturi. Svi navedeni podaci, korišteni članci te datum preuzimanja istih, označeni su u literaturi.

2.4. Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi su upoznati se sa osnovnim načelima gerila marketinga. Svrha rada jest ukazati na činjenicu i podržati shvaćanje da za uspješan marketing nisu nužna velika novčana sredstva, već marketing koncepcija koja koristi dobre ideje i drugačije metode oglašavanja. Također, pravilno definirati temeljne odrednice gerila marketinga, alate potrebne za provođenje gerila marketinške kampanje te ukazati na različite mogućnosti i koristi primjene strategije gerila marketinga u poslovanju malih poduzeća.

3. Teorijski okvir gerila marketinga

Razvoj suvremenoga marketinga potaknut globalizacijom i tehnološkim napretkom tjera sve poslovne subjekte u što viši intenzitet konkurentske utakmice kako bi si osigurali bar korak prednosti u odnosu na konkurenciju. Današnje tržište predstavlja veliki izazov malim i srednjim tvrtkama u njihovom poslovanju, ali jedino na tržištu mogu ostvariti svoje ciljeve i realizirat početne ideje. Ostvarivanje financijskih rezultata te opstanak malog i srednjeg poduzetništva na tržištu u većoj mjeri ovisi o uspješnosti i načinu upotrebe marketinških alata. Preostale funkcije poduzeća, kao što su proizvodnja, financije i računovodstvo nisu važne kao odjel marketinga koji je zadužen stvoriti i održati potražnju za proizvodima poduzeća. Povećanjem potražnje povećati će se i broj radnih mjesta i profitabilnost tvrtke.

Iz tog razloga svako malo i srednje poduzeće, a posebice ono na početku ulaska na tržište mora planirati marketing koji podrazumijeva određivanje mogućnosti tržišng nastupa, odabira ciljnog tržišta i određivanja karakteristika marketinškog miksa. Iako su u prošlosti ulaganja u marketing općenito bila određena ostacima od ulaganja u druge sektore unutar poduzeća, slika se s vremenom promijenila i danas poduzeća sve više shvaćaju njegovu važnost. Upravljanje marketingom prelazi u ruke specijaliziranih stručnjaka koji su odgovorni za promotivni splet poduzeća ili cijele linije proizvoda ili usluga.

3.1. Uloga vizualnog identiteta u razvoju malog i srednjeg poduzeća

Potencijalni kupci na različite načine prikupljaju informacije o proizvodima i uslugama koje ih zanimaju. Gledaju televizijske reklame, dok hodaju po gradu gledajući u plakate zalijepljene na sve strane, obilazeći razne sajmove te naravno putem Google-a ili društvenih mreža kako bi pronašli odgovor na ono što ih zanima.

Cilj svakog oglasa je doprijeti do što većeg broja ljudi, ali oglas ima veću vrijednost ako dopre do onih ljudi koje baš taj oglas zanima. *Dobar oglas bi trebao privući, pridobiti i zainteresirati potrošača, utjecati na njegov stav i ponašanje. Kako bi to i uspjelo, oglas mora biti prilagođen ciljnoj javnosti, komunicirati informacije, dati razlog za kupnju, stvoriti interes, potaknuti želju i utjecati na ponašanje potrošača. Kako bi proizveli određenu reakciju, oglašivači koriste apele kako bi ih usmjerili na zadovoljstvo potrošača. Kombinacija riječi i simbola oko neke vrste koristi naziva se apel. Temeljeni na rezultatima primjenjene psihologije, apeli su poticaji koji aktiviraju želje i emocije koje potiču stvaranje potrebe za proizvodom ili uslugom.*[1] Strategija oglašavanja odnosno njezina svrha jest da ciljna skupina potrošača počne razmišljati o proizvodu ili pokaže nekakvu reakciju na proizvod. Oglašavanje

[1] Filaks. Dostupno na: http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/237 (15.12.2015.)

je važno jer ono označava na koji način će potrošač percipirat i doživit proizvod u odnosu na konkurentski proizvod.

Vizualni identitet je sustav vizualne prezentacije tvrtke kroz kojim se postiže prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji. Vizualni identitet treba graditi polako i kontinuirano, sa jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja. Proces kreće sa izradom osnovnih elemenata (vizualnih konstanti) i dalje se širi na sve oblike tržišne komunikacije.[2] Vizualni identitet podrazumijeva sve ono što poslovni subjekt koristi kako bi predstavio svoju tvrtku. To mogu biti razni simboli, kao što su ime, logotip, slogan, dizajn i sl. Ili, možemo reći, odnosi se na usklađivanje i povezivanje svih informacija vezanih za tvrtku, proizvod ili uslugu koje poslovni subjekt nudi. Služi kao sredstvo komunikacije kojim se stvara identitet marke proizvoda i imidž poduzeća.

Osnovni elementi vizualnog identiteta:[3]

a) *Naziv tvrtke*
b) *Zaštitni znak*
c) *Logotip*
d) *Boje*
e) *Tipografija*

Vizualni identitet mora isticati temeljnu misiju poslovanja, čime se tvrtka bavi i koliko dobro to radi. Bez dobro osmišljenog vizualnog identiteta poslovni subjekt neće stvoriti emocionalnu vrijednost po kojoj se kreiraju jedinstvene asocijacije u svijesti potrošača.

Konkurencija za privlačenje pozornosti i novca nikad nije bila veća. Tvrtke moraju primijeniti strategije temeljene na marketinškim principima kako bi uspjele stvoriti vrijednost za potrošača, a koja predstavlja ukupno iskustvo proizvoda viđeno očima potrošača.

Vizualni identitet ima četiri glavne funkcije:[4]

a) *Vizualni identitet treba biti lako prepoznatljiv u svom vizualnom sadržaju tako da se potrošači lako mogu povezati sa proizvodima ili uslugama.*
b) *Vizualni identitet je o ugledu. Za vanjske suradnike vizualni zaštitni znak ili vrsta fonta može odmah ostaviti dobar dojam na kvalitetu proizvoda ili usluge, ili ih može odvratiti, ako postoji negativnost vezana za vizualni identitet organizacije.*

[2] Prolink: Vizuani identitet. Dostupno na: https://prolink.hr/dizajn-i-multimedija/vizualni-identitet (8.10.2019.)
[3] Prolink: Vizualni identitet. Dostupno na: https://prolink.hr/dizajn-i-multimedija/vizualni-identitet (8.10.2019.)
[4] Horizont Solutions. Dostupno na: http://www.horizont.com.hr/vizualni-identitet-i-knjiga-grafickih-standarda-2-blog (24.9.2019.)

c) *Vizualni identitet se također može koristiti za izradu detaljnije daljnje strukture tvrtke kroz korištenje vizualnog identiteta za različite linije proizvoda. Primjer za to je, recimo Nike, koji ima svoj vizualni identitet ali je napravio zasebne identitete kroz linije proizvoda kao što su Air Jordan, Nike Golf ili Nike Skateboarding.*

d) *Vizualni identitet je također važan i unutar organizacije gdje se zaposlenici mogu identificirati s njihovim individualnim brandovima odjela. Primjer za to je unutar oružanih snaga koji kod pojedinih odjela unutar organizirane strukture svaki imaju vizualni logotip koji ih predstavlja kao grupu.*

Strategijom diferencijacije tvrtka izgrađuje vlastiti i drugačiji, prepoznatljiv identitet kojim se želi predstavit svojoj potrošačkoj publici. Za to joj je potreban vizualni identitet putem kojeg će biti upućena marketinška poruka namijenjenoj publici. Istovremeno tvrtke trebaju komunicirati s trenutnim i potencijalnim kupcima, a ono što komuniciraju ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Isto kao što je dobra komunikacija vrlo važna za izgradnju i održavanje bilo kakvih oblika odnosa, tako je ona ključni element u naporima tvrtke da izgradi odnose s kupcima.

Primjer uspješnog vizualnog identiteta koji je pozitivno utjecao na izgradnju svjetski poznatog branda jest svakako Coca-Cola. Ime „Coca-Cola“ i njezin jedinstven grafički dizajn logotipa izumitelju sirupa Cola, dr. Johnu S. Pembertonu, predložio je njegov prijatelj Frank Robinson, koji je smatrao da će dva slova C dobro izgledati na tadašnjim reklamnim panoima. Savjetovao mu je tipografiju u prepoznatljivom kurzivu kako bi se istaknuo od drugih i bio prepoznatljiv svima. 1923. godine logo je kreiran i od tada se nije mijenjao, kao ni formula napitka.

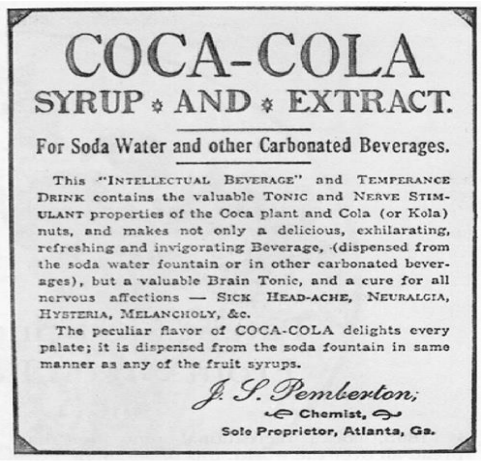
Slika 1. Coca Cola logo



Izvor: https://www.telegram.hr/wp-content/uploads/2015/03/800px-Coca-Cola_logo.svg_.png

Coca-Colina marketinška strategija razvijala se i nadopunjavala sukladno razvoju samog marketinga kroz povijest. U početku je to bio crveno-bijeli logotip izvješen na platnu ispred ljekarne Jacob’s gdje je dr. John S. Pemberton prodavao tadašnji sirup Cola.

Slika 2. Coca-Cola sirup



Izvor: https://www.telegram.hr/biznis-tech/ovih-je-7-marketinskih-strategija-pomoglo-coca-coli-postati-ono-sto-je-danas/

Nakon što je novoosnovana tvrtka počela bilježiti pad na tržištu, glavni dioničar A. G. Candler pokrenuo je natječaj na nacionalnoj razini u svezi dizajna ambalaže kako bi kreirao bocu koja bi bila prepoznatljiva i razlikovala se od drugih napitaka smeđe boje. Tvrtka iz Indiane predložila je ideju i povezala Coca-Colu i plod kakaovca. Iako međusobno nisu bili vizualno povezani, plod im je bio zanimljivog i interesantnog oblika, što je inspiriralo bocu kakvu danas poznajemo.

Slika 3. Ambalaža



Izvor: https://i.insider.com/5581e5156da811d92fa78f84?width=800

Ova bezvremenska bočica jedinstvenog i originalnog oblika, postala je globalna inspiracija u svim područjima umjetnosti filma, kulture, dizajna i svih područja vizualnih umjetnosti.

Slika 4. Stoljeće bočice koju svi znaju



Izvor: https://diva.vecernji.hr/lifestyle/stoljece-bocice-koju-svi-znaju-150

Zahvaljujući povijesti dužoj od 100 godina, generacije američkih obitelji uživale su u ispijanju ovoga osvježavajućeg pića, te su pritom stvorene brojne lijepe uspomene. Od svojih početaka, Coca-Cola nije mijenjala formulu pića, te je ujedno zadržala osnovne vrijednosti. Danas je CocaCola toliko poznata da čak afrički Bušmani znaju za njene napitke.[5]

Osim formule napitka koja je uspješna testirana na tržištu od samog početka, Coca-Cola je djelovala strateški kako bi klijente povezala s okusom i učinila ju prepoznatljivom u svijetu. Osim standardiziranog logotipa i prepoznatljive ambalaže, postavila je visok standard svima koji su odlučili imati Coca-Colu u svojoj ponudi, prvenstveno se to odnosilo na temperaturu na kojoj bi se poslužila. Iako se cijena napitka kroz godine mijenjala, duže razdoblje imala je jedinstvenu cijenu zbog uspostave dugotrajnog i bezvremenskog odnosa sa svojim potrošačima.

Kasnije je osmišljen vizual s Djeda Mrazom za koji i dan danas postoji zabluda je li ga Coca-Cola izmislila. Ali, naravno, to nije istina jer je slika Djeda Mraza nastala ranije nego li i sami napitak. Ipak, često se upravo taj Coca-Colin potez predstavlja u svijetu kao jedan od boljih marketinških poteza u povijesti. Kada na televiziji počinje prikazivanje Coca-Coline reklame, prepoznatljive glazbe i kamiona u kojem Djed Mraz namiguje, svi se poistovjete sa blagdanskim duhom i da se bliži Božić, što kod potrošača izaziva emocije ljubavi, topline, zajedništva.

[5] The Association for Consumer Rresearch: Usp. Slater, Jan S. Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behaviour to enhance brand loyalty, Advances in consumer research. 28 (2001), str. 362-369. Dostupno na: https://www.acrwebsite.org/volumes/8513/volumes/v28/NA-28 (6.6.2020.)

Slika 5. Djed Mraz Haddona Sundbloma iz 1931.



Izvor: https://www.srednja.hr/novosti/fan-fekt-je-li-coca-cola-stvarno-osmislila-lik-djeda-mraza-kakvog-znamo/

Gerila marketing (eng. *guerilla marketing*) je nezaobilazna, suvremena i nekonvencionalna metoda oglašavanja kojom se stvara vizualni identitet. Zahtijeva minimalna ulaganja i pruža visok efekt kod potrošača čime stvara maksimalan učinak samog oglašavanja. Zbog toga je vrlo pogodna u poslovanju malih i srednjih tvrtki, posebice onih koje tek kreću u biznis.

3.2. Povijest gerila marketinga

Prva asocijacija gerila marketinga pojavila se krajem 70-tih godina u SAD-u kada je amerikanac *Jay Conrad Levinson* izdao knjigu *Guerilla marketing* i razvio inovativan koncept primjene marketinga u poslovanju. Levinson je tada u potpunosti preokrenuo dotadašnja shvaćanja i praksu marketing aktivnosti.

Pojam gerila ili gerilja predstavlja ustaničko ratovanje, mali rat, nazvan po španjolskom otporu francuskim osvajačima 1808.-1814. godine. Pripadnici gerile (gerilci, partizani), izvan su sastava redovite vojske.[6] Pojam se poistovjećuje se akcijama i taktikama ratovanja revolucionara Che Guevare koji je uz primjenu fleksibilnosti i efekta iznenađenja, "borbe iz zasjede" napadao neprijateljske pristojbe. Na temelju njegove taktike, Levinson je shvatio da je potrebna neka vrsta „iznenađenja" ili "šoka iz zasjede" kako bi se postigla odgovarajuća emocija pripadnika ciljane skupine kojoj je usmjerena marketinška poruka. Takvim pristupom stvara se virusni sadržaj odnosno daljnje širenje oglasne poruke, najčešće "od usta do usta".

[6] Hrvatski leksikon: Gerila značenje (2017) Dostupno na: http://www.hrleksikon.info/definicija/gerila.html (17.9.2019.)

Slika 6. Vojna postrojba u rovu za vrijeme Južnoafričkog rata



Izvor: https://www.britannica.com/topic/guerrilla-warfare/Origins-of-modern-guerrilla-warfare

3.3. Pojam gerila marketing

Putem gerila marketinga provode se strateške marketinške kampanje koje raspolažu niskobudžetnim sredstvima, ali svejedno teže visokoj učinkovitosti koju postižu neočekivanim metodama i taktikama. Poslovni subjekt jest usmjeren na ciljanu skupinu, ali da bi postigao željeni učinak potreban je "efekt iznenađenja", jer što više ljudi čuje i vidi poruku, troškovi postaju sve manji.

Takva kampanja mora biti originalna i jedinstvena da bi bila primijećena. Potrebna je doza kreativnosti u stvaranju oglasa kako bi se privukla pozornost javnosti i "stvorila buka", tj. kako bi potaknuli potrošače da sami prenose međusobno poruku o proizvodu ili usluzi. Na taj način stvara se gerilski lanac i postiže oglašavanje usmenom predajom.

Tu dolazi do isticanja novog, nekonvencionalnog pristupa oglašavanja; gerila marketinga. „*Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja*". (Levinson, 2008:30) Previšić u svojoj knjizi Leksikon marketinga (2011) opisuje gerila marketing kao "*…nekonvencionalnu i neuobičajenu metodu promocijskih aktivnosti nekog poduzeća, kojima se brzo postižu značajni rezultati, s vrlo malo uloženih sredstava.*" Gerila marketing jest odličan marketinški instrument u poslovanju malih i srednjih tvrtki jer na taj način može pobuditi što veći broj populacije za ponuđeni sadržaj. Primarno jest namijenjen malom i srednjem poduzetništvu, ali ga u zadnje vrijeme sve više primjenjuju i veliki poslovni subjekti. Kako bi poslovni subjekt mogao uspješno primijeniti gerila marketing trebao bi se pridržavati Levinsonovih (2008) „tajni marketinga" koje im mogu omogućiti konkurentsku prednost:

a) *Obveza - morate biti obvezni svom marketinškom planu i programu.*
b) *Investicija - trebali biste smatrati da je ta vrsta marketinga svojevrsna investicija.*
c) *Dosljednost - morate utvrditi da je vaš plan dosljedan.*
d) *Povjerenje - morate imati povjerenja u budućnost svoje tvrtke.*
e) *Strpljenje - trebate biti strpljivi da biste ostvarili svoju poslovnu misiju.*
f) *Izbor - morate shvatiti da marketing zahtjeva čitavi niz različitih aktivnosti.*
g) *Slijed - morate shvatiti da dobitak dolazi slijedom prodaje.*
h) *Prilagodljivost - trebate voditi tvrtku tako da je prilagođena kupcima.*
i) *Iznenađenje - morate u svoj marketing ugraditi elemente iznenađenja.*
j) *Mjerenje - morate provoditi mjerenje da biste procijenili djelotvornost svojih metoda.*

Gerila marketing može biti jedini izbor za diferencijaciju i konkurentsku prednost malog poslovnog subjekta na tržištu, a može biti i komplementaran klasičnim medijima oglašavanja. Cilj je isti, probuditi svijest o proizvodu i izazvati pažnju koja će potaknuti ciljanu skupinu na kupnju, uporabu ili potrošnju proizvoda ili usluge.

3.4. Načela i karakteristike gerila marketinga

Gerila marketing ima nekoliko načela koja bi trebala u većoj ili manjoj mjeri biti prisutna u svakoj strategiji oglašavanja s minimalnim ulaganjima. To su efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti i efekt niskih troškova.

Efekt iznenađenja predstavlja neočekivanu aktivnost (marketing senzacije) ili neobičnu poruku (ambijentalni marketing) koja će privući pozornost i izazvati emocionalnu reakciju potrošača. Uspješan primjer kampanje takvog efekta je svakako ona tvrtke Nikon kojemu je veliki reklamni oglas bio 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 *paparazza* fotografira svakog od prolaznika.

Slika 7. Nikon gerila kampanja



Izvor: http://smashinghub.com/27-unforgettable-billboard-advertisements.htm

Sljedeća gerila kampanja na efektan način prikazuje posljedice industrijskog zagađenja voda s ciljem podizanja svijesti građana o održivom razvoju i čuvanju glavnog resursa života.

Slika 8. Drink'em



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/47358233551481065/

Efekt rasprostranjenosti odnosi se na marketinško načelo kojemu je cilj povećati broj primatelja poruke bez istovremenog povećanja troškova (Internet marketing, društvene mreže, YouTube i sl.). Najbolji primjer za postizanje takvog efekta uvjerljivo je *Facebook* koji je uvođenjem *Facebook Tickera* ostvario visok nivo praćenja aktivnosti svojih korisnika na mreži u realnom vremenu. Na *Facebooku* se često objavljuju nagradni natječaji (*Giveaway*) pri čemu je prethodno potrebno kliknuti *Like* na njihovu stranicu i javno ju podijeliti na svom profilu. Na taj način se promovira njihova *Facebook* stranica, širi se sadržaj i stječe novi broj pratitelja koji mogu postati potencijalni kupci.

Slika 9. Facebook Ticker

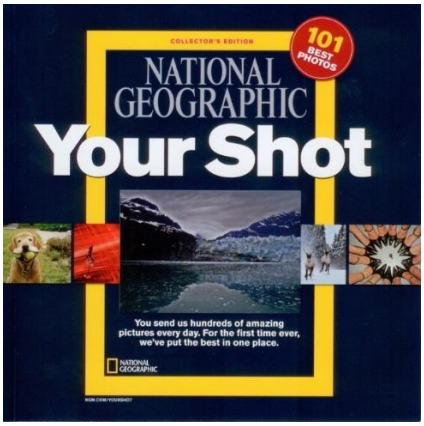


Izvor: https://familytechzone.com/missing-the-facebook-ticker/

National Geographic je privukao velik broj ljudi na svoju Facebook stranicu. Pokrenuo je natječaj na Facebooku gdje su fanovi mogli vidjeti kako bi njihova fotografija izgledala na naslovnici istoimenog časopisa. Fanovi su objavljivali svoje fotografije na njihovoj stranici te

su automatski bili uključeni u natječaj za osvajanje putovanja. Fanovi su kasnije preuzimali slike naslovnice sa svojom fotografijom te ih objavljivali i na svojim Facebook stranicama što je bila odlična marketinška taktika.

Slika 10. National Geographic "Your Shot"



Izvor: https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/

Efekt niskih troškova proizlazi iz prethodna dva načela zbog minimalnih ulaganja u gerila kampanju te efektu rasprostranjenosti. Jedan od poznatijih primjera vrlo uspješne kampanje sa vrlo malo početnih financijskih sredstava je kampanja njemačke tvrtke *Boehringer Ingelheim Pharmaceuticals* za Dulcolax. Tvrtka je na nekoliko frekventnih lokacija postavila istrošene role toalet papira. Time joj je cilj bio ukazati na djelotvornost njihovog proizvoda čime je kampanja vrlo uspješno izvršena.

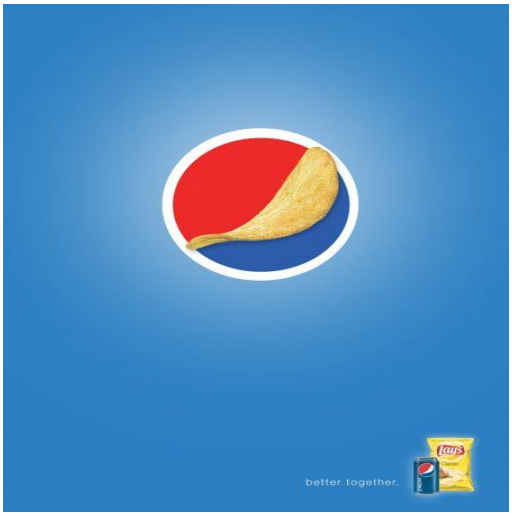
Slika 11. Dulcolax gerila kampanja



Izvor: https://adstrategy.wordpress.com/2010/04/28/dulcolax-roll/

Efektno, promišljeno kreiran marketinški potez korporacije PepsiCo Inc. koja je u jednoj kampanji spojila dva svoja brenda koji ne idu jedan bez drugog.

Slika 12. Better Together



Izvor: https://www.ateriet.com/clever-pepsi-advertising/

Zaključno, kampanja će biti uspješna ako se o njoj priča i ako uspije privući pažnju publike. Time se stvara direktna komunikacija sa ciljanom skupinom i povezanost sa brendom. Gerila kampanja stvara efekt iznenađenja, privlači pozornost i izaziva emociju, a predstavlja vrstu virusnog sadržaja jer se lako prenosi, "širi" usmenom predajom.

3.5. Prednosti i nedostaci gerila marketinga

Gerila marketing u potpunosti je stvoren za primjenu kod poslovanja malog i srednjeg poduzetništva. Svaka tvrtka bori se za "svoj dio kolača na tržištu", a gerila marketing malim poduzetnicima to pruža, jer također postoji mogućnost ostvarivanja profita kao i kod konvencionalnih metoda oglašavanja, ali umjesto financijskih sredstava zahtijeva kreativnost, energiju i maštu. S obzirom na efektivnost kampanja gerila marketinga često se naziva i budžet prijateljskim marketingom.

Prije provedbe gerila marketinške kampanje treba obratiti pozornost na etičke, pravne i društvene aspekte i uvjeriti se da ciljna skupina neće negativno reagirati na kampanju. Iako kreativna poruka ostavlja većinom pozitivan i neizbrisiv utisak na potencijalnog ciljanog kupca što doprinosi brzom širenju u društvu i postaje glavna tema, ipak treba biti oprezan da potencijalni kupci ne bi krivo shvatili kreativu koja im je usmjerena. Primjer za gerila kampanju koja nije se pridržavala etičkih načela jest kampanja novozelandske tvrtke *CALM* kojoj je cilj povećanje svijesti o opasnosti minskih polja koji su raširenu u pojedinim zemljama. Ta kampanja izazvala je negativan publicitet i reakcije publike jer se kampanja bazirala na malim vrećicama kečapa sa odštampanim slikama dječaka gdje se u situaciji kada se otvori vrećica, stvori jedna vrlo upečatljiva, ali ne i pozitivna poruka, dječaka koji je ostao

bez noge pri stajanju na minsko polje. Iz tog razloga oglašivačka poruka mora biti vrlo jasna i precizno definirana.

Slika 13. CALM gerila kampanja



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/230457705904973311/?lp=true

"Saponijina reklama uoči Europskog nogometnog prvenstva ostat će upamćena kao iskaz gluposti i zaostalosti njihovog marketinškog tima."- ti i drugi mnogobrojni naslovi preplavili su sve portale nakon neuspješno provedene kampanje. Idiličan prizor kućice u zelenilu oko koje se na ljetnom suncu suše snježno bijele plahte i djevojka koja svježe opranom navijačkom majicom "oprema" svog muškarca za ljuti boj na nogometnim tribinama, u najkraćim su crtama tema reklame Saponije Osijek izazvala je iritaciju kod dobrog broja građanki i građana. Među takvim reklamama istaknula se upravo ona Saponijina za Faks i Ornel, koja završava sloganom: "Iza svakog hrvatskog navijača stoji jedna žena". Izazvala je brojne ljutite reakcije, a neki su je građani i građanke prijavili Pravobraniteljici za ravnopravnost spolova.

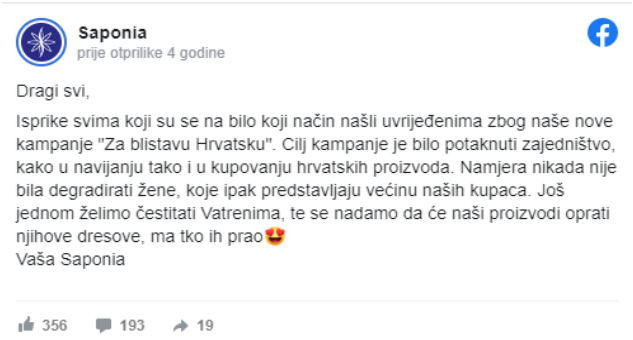
Slika 14. "Hrvati navijaju, Hrvatice peru"



Izvor: https://www.netokracija.com/saponia-nogomet-seksizam-119815

Nakon svega, Saponia se ispričala na svojoj stranici na Facebooku

Slika 15. Saponia facebook stranica



Izvor: http://hr.n1info.com/Biznis/a130196/Saponia-se-ispricala-kupcima-zbog-reklame.html

Također, potrebno je voditi računa da se ne prekrše pravila u vidu neovlaštenog korištenja imovine i tuđeg osobnog vlasništva. Kada se govori o negativnim stranama bitno je istaknuti i nemogućnost utvrditi povrata ulaganja (engl. *Return of Investment*). Marketinški odjel koji organizira i provodi oglašavanje mora poznavati svoje potrošače i njihovo ponašanje kako bi mogao odlučiti koji je najbolji kanal za plasiranje poruke. Svaki medij odnosno kanal komunikacije ima svoje dobre i loše strane zbog kojih je potrebno pažljivo birat koji će kanal najbolje poslati poruku u vidu karakteristika ciljnog tržišta.

3.6. Vrste gerila marketinga

Gerila marketing najčešće se poistovjećuje sa uličnim marketingom koji bi trebao biti vrlo zanimljiv za privlačenje pozornosti. Dobar ulični marketing mora biti neočekivan, duhovit i prije svega drugačiji. Često ga zovu i ulična umjetnost ili *Street Art* jer sve ono što se prije "šaralo po vlakovima" od strane grafit bandi, danas je postao jedan od najatraktivnijih načina umjetničkog izražavanja i prenošenja oglašivačke poruke. Pogodan je za frekventna mjesta gdje se kreće velik broj ljudi, a pri kreiranju takve oglašivačke poruke potreban je dobar umjetnik i kreativna ideja. Rizik takve vrste gerila marketinga jest reakcija ljudi koju može izazvat takva umjetnost, posebice ljutnju i bijes jer smatraju da se narušava javni prostor. Ipak, pogodna je za neprofitne kampanje ili one od društvenog značaja kojima se vrlo vjerojatno neće zamjeriti ulična umjetnost u komercijalne svrhe.

Slika 16. Ulična umjetnost



Izvor: https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/

Ovakve kolekcije kreativne ulične umjetnosti pokazazuju da je grad, ulica vjerojatno najbolje platno! Svaki zid, ograda ili stupac mogao bi se pretvoriti u umjetničko djelo. Donosi osmijehe i podiže obrve.

Slika 17. Lego Street Art



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/514395588692382690/

Nizozemski umjetnici pretvaraju stambenu zgradu u Utrechtu u trostrani ormar za knjige Trompe L'Oeil.

Slika 18. Street Art in Utrecht



Izvor: https://www.thisiscolossal.com/2019/04/trompe-loeil-bookcase/

Slika iz galerije njemačkog uličnog umjetnika stvara pećinske iluzije na neočekivanim mjestima.

Slika 19. Street Art in Warsaw



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/628392954242323088/

Kako je već prethodno spomenuto najefikasniji i najučinkovitiji marketinški pristup malim i srednjim tvrtkama jest odabir gerila marketinga. Nisu potrebna visoka ulaganja, a mogu postići isti učinak, ako ne i veći, kao i velike kompanije sa tradicionalnim marketinškim pristupom koji iziskuju puno veće troškove oglašavanja. Velike kompanije često kombiniraju oba pristupa jer imaju budžet za tiskane, radijske i televizijske oglase, dok manje tvrtke primjenjuju gerila marketing i razmišljanje "outside of the box" kako bi se izborile na

heterogenom tržištu.

Ovaj dio rada prikazat će zanimljive vrste gerila marketinga uključujući viralni marketing, ambijentalni marketing, marketing prisutnosti, lokalni marketing, divlje ljepljenje, besplatni uzorci, prikriveni marketing, marketing potpore, alternativni marketing i marketing iskustvo.

a) Jumbo plakati (eng. *Billboard*) - jest najčešća vrsta tradicionalnog oglašavanja koja na jednostavan način prenosi reklamnu poruku. Najučinkovitiji su reklamni panoi koji će predstaviti novi proizvod, ili je pak cilj pospješiti prepoznatljivost postojećeg proizvoda. Postavlja se na frekventim mjestima, a uz posebne efekte rasvjete mogu se lako opaziti i dalje širiti.

Slika 20. Colgate Billboard



Izvor: https://lolzpicx.tumblr.com/post/31877381815

LEGO kockice osim što potiču dječju maštu u slaganju raznih konkstrukcija, on pruža slobodu i u umjetničkom izražavanju marketinških kampanji.

Slika 21. Lego Billboard



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/493214596672602831/

McDonald's koji je sve, samo ne tradicionalan, i uz pomoću billboard oglasa i jednostavnog "vau" efekta privukao je pažnju sa kratkom i jednostavnom porukom gdje potvrđuje da je i danas jedan od lidera u gerilskom marketingu.

Slika 22. McDonald's Billboard



Izvor: https://blog.depositphotos.com/guerilla-marketing-ideas.html

b) Viralni marketing (eng. *Viral Marketing*) - jest vrsta oglašavanja kojoj je cilj povećati efekt rasprostranjenosti te stvaranje virusnog sadržaja među potrošačima putem online mreže. Primjer viralnog marketinga jesu video isječci u kojma je uključena i oglašivačka poruka, ali na inovativan način sa zanimljivim i privlačnim sadržajem. Uspješan primjer takve kampanje

jest primjer kompanije Paramount za film "Paranormal Activity" gdje se tražilo "odobrenje" za prikazivanje filma u pojedinim područjima. Publici je bila ponuđena opcija potpisivanja peticije protiv prikazivanja filma nakon određenog broja potpisa. To se brzo proširilo i film učinilo jednim od najprofitabilnijih u tom razdoblju.

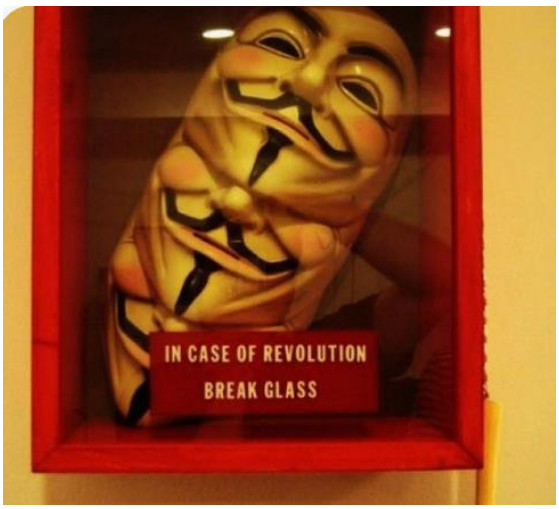
Slika 23. Paramount gerila kampanja



Izvor: https://www.slashfilm.com/paranormal-activitys-demand-it-campaign-the-future-of-small-film-distribution/

Španjolska serija koja je snimljena prije par godina, nakon što ju je otkupio Netflix, ove godine poharala je svijet, posebice u vrijeme izolacije kada se je serija raširila virusno video isječcima putem društvenih mreža diljem svijeta šaljući poruke otpora svijetu u duhu španjolskog senzibiliteta na temu ljubavi, počevši od opsesivnih i LGBT ljubavi pa sve do Stockholmskog sindroma. Osim LGBT elemenata, nastoji se uvrstiti i *girl power* narativ. Osim pjesme, maska Salvadora Dalia i crvena boja kombinezona u koje su odjeveni može biti protumačena kao simbol revolucije, a taj sentiment dodatno budi i pojačava uvrštavanje pjesme Bella ciao, kao jedne od najpoznatijih i najprivlačnijih pjesama s političkim konotacijama.

Slika 24. La Casa del Papel - Salvador Dali



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/282108364128191549/

Crveni jednodijelni kombinezoni i maske sa likom Salvadora Dalija postale su simbol bunta, revolta i otpora širom svijeta. Tako je jedan skromno zamišljeni projekt počeo da pomiče granice i postao brend za sebe. Majice sa likovima iz serije i maske sa likom Salvadora Dalija danas se prodaju svuda. Citati i upečatljivi citati sheraju se masovno po društvenim mrežama. Maske sa likom Salvadora Dalija mogu se protumačiti kao skrivene poruke (Salvador u prevodu sa španjolskog znači spasitelj). Serija prikazuje prikrivene "bolesti" španjolskog društva: skrivanje državnih tajni, neovlašteno tiskanje milijuna eura kako bi se novac donirao nepoznatim strancima kojima se ne može ući u trag, međuljudske probleme koji pokreću lavine i osobne borbe pojedinaca u trenucima kada biraju stranu**.** Plasiranje bombastičnih informacija medijima, kako bi se skrenula pažnja javnosti s mnogo većih problema sa kojima se državni vrh trenutno suočava…

c) Ambijentalni marketing (eng. *Ambient Marketing*) - jedan od vanvremenskih primjera gerila marketinga jest manifestacija maloprodaje što znači da je poslovni subjekt na inovativan način pametno spojio oglašavanje s prodajom. Sama maloprodajna jedinica, odnosno trgovina jest oglas sama za sebe. Takve trgovine uglavnom su prenosive i lako se postavljaju na većini površina. Ipak, one zahtijevaju ogroman budžet jer su financijska sredstva potrebna od kreiranja same ideje do faze izgradnje *pop-up trgovine*. Odlična su prilika jer pružaju sasvim novi doživljaj kupcima i jer takva inovacija može potaknut i usputne prolaznike na pozitivnu reakciju i poticanje kupnje proizvoda.

Slika 25. Adidas gerila kampanja



Izvor: https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/

Uloženi trud i kreativnost, također vidjela se i u gerila kampanji IKEA trgovine koja je kreativno transformirala glavno stubište svoje trgovine u svojevrsnu komodu s ladicama koja je uredno posložena sa svim odjevnim bojama kako bi na što utjecajniji način istaknula

učinkovito korištenje prostora kupcima te da na taj inovativan način iskomunicira svojim kupcima i posjetiteljima da njeni proizvodi pružaju organiziranost i uštedu prostora.

Slika 26. Ikea gerila kampanja



Izvor: https://blog.merchandise.co. uk/ikeas-guerrilla-marketing-staircase-drawers

d) Marketing prisutnosti (engl. *Presence Marketing*) - vrlo je sličan ambijentalnom marketingu. Radi se o tome da ime tvrtke bude prepoznatljivo i poznato i da je "uvijek tu". Kao što poznata izreka kaže "izvan vida, izvan uma". Iz tog razloga stalna prisutnost brenda jest neophodna na tržištu. To se može postići plasmanom proizvoda u filmovima, televizijskim emisijama, javnom prijevozu, redovitim ažuriranjima na Twitteru, Facebooku, Instagramu ili bilo čemu drugom što naziv tog proizvoda čini svakodnevno vidljivim. Za mala poduzeća sa skromnim marketinškim budžetom to je prilika za odličan povrat uloženog. Sve što trebaju učiniti jest biti vidljivi, prisutni.

Slika 27. IWC gerila kampanja



Izvor: https://www.leeroy.ca/en/collections/best-street-marketing-campaigns-inspiration/

Zanimljiva gerila kampanja koja u sebi ima i dozu humora, ali i jasnu poruku gdje konkretno ističe svrhu proizvoda jest kampanja Right Guard proizvoda.

Slika 28. Right Guard



Izvor: https://weburbanist.com/2008/08/27/15-amazing-dramatic-guerrilla-marketing-campaigns/

Fitness teretana također je busni prijevoz i njegov prostor iskoristila za provođenje jedne zanimljive kampanje koja na efektan način potiče i poziva putnike da se angažiraju u nekim sportskim aktivnostima i posjete njihov fitness.

Slika 29. Fitness Company



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/406028341206193 64/

e) Lokalni marketing (eng. *Grassroots Marketing*) - vrsta marketinškog trenda usmjerena ciljano na pojedinačnog potrošača, a ne što širu publiku. Specifičnost ovog oblika marketinga jest u tome što joj je primarni cilj produbljivanje odnosa sa potrošačem, a ne daljnje širenje oglasne poruke kako bi ju potencijalni klijent možda čuo ili vidio. Dakle, zasniva na izgradnji odnosa sa kupcima, a ne na emitiranje 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* koja se bavi proizvodima, receptima i programima mršavljenja ostvarila je vrlo uspješnu kampanju upravo zahvaljujući upotrebi ove vrste letaka.

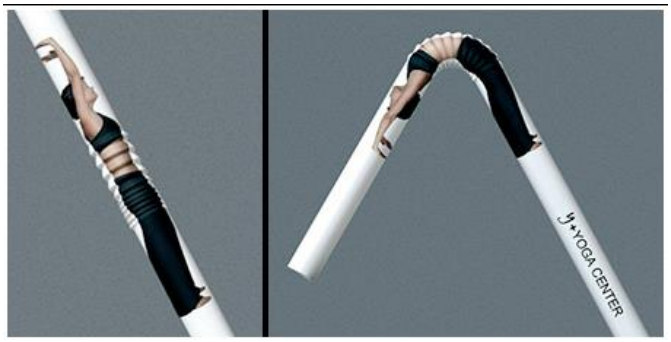
Slika 30. Weight Watchers gerila kampanja



Izvor: https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/12/08/grassroots-marketing

Sljedeća zanimljiva gerila kampanja bila je organizirana od strane joga centra koji je inspiraciju pronašao na proizvodu koji se može savijati i prilagođavati na razne načine pri njegovu korištenju. U pitanju su slamke koje kupci koriste pri konzumiranju raznih napitaka na kojima su oslikane joga poze koje se još više ističu pri konzumiranju napitka. Svakim savijanjem pojavljuju se poze uspravne ili one u sa istezanjem i savijanjem tijela. Odlična kampanja na zanimljiv način koji je svakodnevno prisutan u proizvodima široe potrošnje sa jasnom porukom brige o zdravlju svoga tijela i uma.

Slika 31. Yoga Drinking Straw

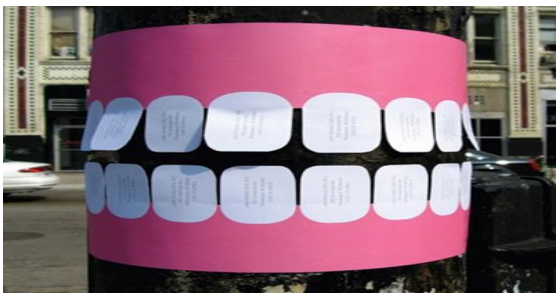


Izvor: http://www.toxel.com/inspiration/2015/03/19/yoga-drinking-straw/

f) Divlje ljepljenje (engl. *Flyposting)* - za male i srednje tvrtke ili one koji tek kreću u biznis kojima je cilj istaknuti se i "progurati svoje ime" dobar primjer gerila marketinga su plakati ili stalci. Ne zahtijevaju puno financijskih sredstava, samo materijal za izradu plakata i kreativnost. S obzirom da su ulaganja minimalna, kreativnost mora biti na visokoj razini. Takvi statički plakati trebali bi biti pozicionirani na urbanoj i frekventnoj lokaciji kako bi

privukli maksimalnu pozornost i prolaznike natjerali da su sudionici svjedoci nečeg važnog.

Slika 32. Dentis't office gerila kampanja



Izvor: https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/

Jimmy Choo, britanska marka luksuznih kožnih proizvoda, lansirala je u ožujku 2019. svoju novu kolekciju torbica, obuće i dodataka. U suradnji s Urban Actom pokrenuta je nova ulična marketinška kampanja gdje su letci mjesec dana uoči lansiranja nove modne linije "divljali" na ulicama Pariza.

Slika 33. Jimmy Choo, 2019.





Izvor: https://www.urbanact.com/en/support/guerilla-marketing/wild-posting-fly-posting

g) Besplatni uzorci (eng. *Giveaway Marketing*) - poduzeća ga na tržištu koriste kako bi se dalje širila riječ o proizvodu, povećala prodaja ili stekla nova skupina potrošača. Temelji se na dijeljenju besplatnih uzoraka proizvoda kako bi privukli nove kupce i zadržali postojeće u budućnosti. Ova jednostavna, ali genijalna marketinška metoda djeluje, jer kupci su sretni kada dobiju proizvod besplatno i neće ga vjerojatno odbiti. Budući da je poklon koristan predmet, ostaje kod potrošača dok ga ne potroši. Ako se potrošaču svidio proizvod, čak i kada proizvod više nije besplatan, vratit će se i kupiti ga. To su primjerice, paket maramica, šibice ili upaljač i sl.

Slika 34. Japanese Giveaway gerila kampanja



Izvor: https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/

S obzirom kako je Barcaffe u travnju proslavio 50. rođendan, odlučio ga je obilježiti na poseban način sa svojim vjernim kupcima i potrošačima. Priredio je bogati nagradni fond od 50 posebnih doživljaja za 50 godina i priredio nagradni natječaj na svojoj web (i facebook) stranici. Sudionici nagradnog natječaja trebali su samo kupiti jedan Barcaffe proizvod, posjetiti web stranicu i unijeti broj računa, a za kraj izabrati jedan od doživljaja koji bi voljeli osvojiti i podijeliti sa jednom osobom koju bi poveli sa sobom. Sudionici su mogli birati između koncerata, city breakova, adrenalinskih pustolovina, obiteljske zabave ili SPA tretmana.

Slika 35. Barcaffe 50 doživljaja



Izvor: https://story.hr/Lifestyle/a132062/Igraj-spektakularnu-nagradnu-igru-Barcaffea.html

h) Prikriveni marketing (eng. *Buzz Marketing*) - preteča usmene predaje koja podrazumijeva slanje uvjerljive poruke od agenata "zujalica" koji se odnose na potrošače koji su utjecajne osobe u procesu donošenja odluka drugih potrošača. Marketinški stručnjaci potiču da se uz pomoću njih prikažu uzorci proizvoda i informacije o insiderima. To i jesu uglavnom stvarni obožavatelji tih proizvoda. Primjer takvog oglašavanja vraća nas u 80-te godine 19. stoljeća i naziva se "Buy mi a drink?". U klubu bi do nekoga prišla predivna djevojka s pitanjem i

inzistirala na određenom brandu votke. Nakon što bi joj muškarac kupio piće, ona bi pričala o tome zašto baš voli tu votku, a nakon toga bi se samo izgubila u gužvi kluba.

Slika 36. "Buy mi a drink" gerila kampanja



Izvor: https://m.dhgate.com/product/the-cigar-bar-men-and-women-pure-hand-painted/392643456.html

Prava "proizvodnja" prikrivenog oglašavanja dominira u sapunicama, filmovima i *reality* programima, a slavna Carrie Bradshaw kroz deset sezona serije svoje cijelo spisateljsko iskustvo proslavila je promovirajući Apple.

Slika 37. Sex and the City



Izvor: https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/

Prikriveno oglašavanje (eng. *product placement*) očit je i u filmu Teddy gdje je medvjediću omiljeni snack čips Doritos, istoimene svjetske korporacije.

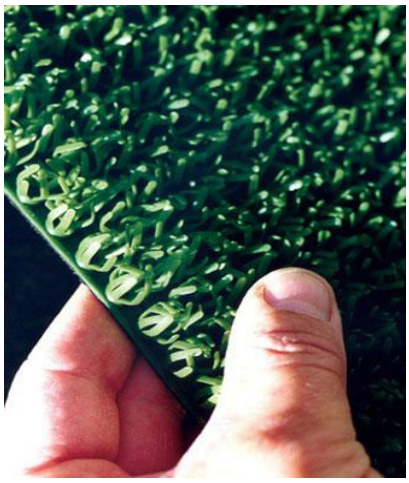
Slika 38. Teddy



Izvor: https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/

i) Marketing potpore (eng. *Astroturfing Marketing*) - odnosi se na kampanju koja je u organizaciji tvrtke, ali izgleda kao da je netko treći provodi. Na taj način je prikrivena poruka korporacije kojom se želi predstavit proizvod lažnim informacijama insajdera, to su najčešće osobe koje su i zaposlenici te tvrtke. Takav oblik gerila marketinga često daje dojam podlosti jer pruža netočne i neistinite informacije. Najčešće ga koriste velike tvrtke, vlada i političke organizacije. Ipak, takve kampanje su i riskantne jer se vrlo lako može otkrit lažna kampanja i doći do istinitih informacija. Naziv *astroturfing* nastao je od pojma marke umjetnih travnjaka *AstroTurf* još iz 1966. godine. To su travnjaci koji su dizajnirani da izgledaju kao pravi, ali je riječ o lažnom travnjaku.

Slika 39. AstroTurf gerila kampanja

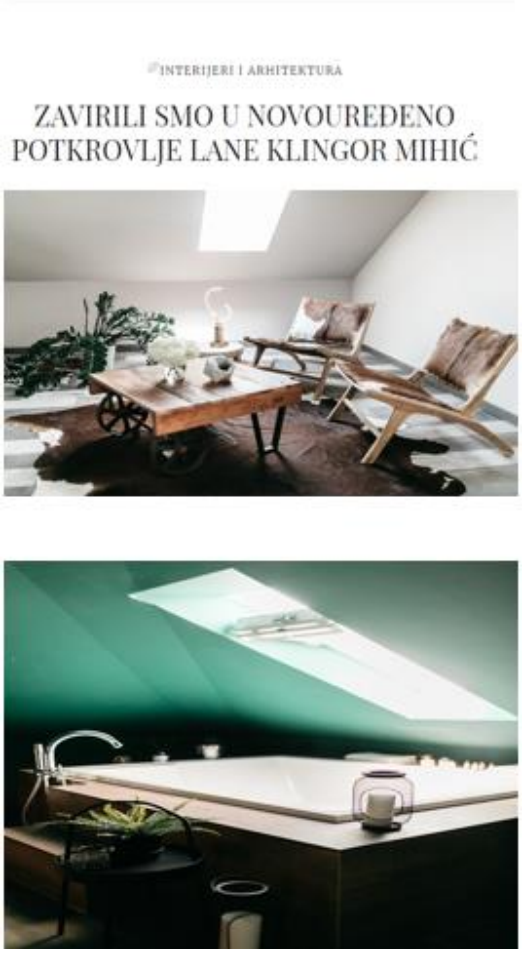


Izvor: https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/

Veliki boom dogodio se i pojavom instagram influencerica koje primjenjuju proizvode široke potrošnje, ali i one luksuzne. Jedna od njih je i Lana Klingor Mihić, koja je pobjedom u Masterchefu postala vrlo popularna na Instagramu sa svojom Slanom kuharicom i objavom recepata, a uz to, svih kućanskih proizvoda kojim je opremila svoju kuhinju. Nedavno je imala i intervju u časopisu gdje je provela javnost kroz cijelu svoju kuću i otkrila oduševljenje

ponudom proizvoda koje je kupila u Velux krovni proizvodi, internet prodavaonici Aquaestila kojom je opremila kupaonicu i brojne druge ponuđače.

Slika 40. Lana Klingor, Instagram



Izvor: https://www.journal.hr/lifestyle/interijeri-i-arhitektura/divno-novouredeno-potkrovlje-lane-klingor-mihic/

S obzirom kako ima puno pasa i počinje se baviti uzgojem pasmina akita, često objavljuje cijelokupnu liniju proizvoda za održavanje higijene, prehranu, vitaminske dodatke, i sl. gdje ističe važnost proizvoda s obzirom da često ide i na natjecanja sa svojim psima.

Slika 41. Lana Klingor, Instagram



Izvor: https://www.instagram.com/p/CAK9HTtD6dX/

Lana je i ambasador mnogih kozmetičkih proizvoda gdje redovito objavljuje svoje tretmane u dentalnoj ordinaciji i beauty tretmanima.

Slika 42. Lana Klingor, Instagram



Izvor: https://www.instagram.com/p/B2kaqJyjly_/

Većinu objava koje objavi na svom profilu povezana su sa nekom od linija proizvoda koje koristi i zastupa. Na taj način se njeni pratitelji poistovjećuju s njenim preporukama i iskustvom u korištenju proizvoda, a njena recenzija često bude okidač za prvu narudžbu novih potencijalnih kupaca tih proizvoda.

j) Alternativni marketing (eng. *Alternative Marketing*) - predstavlja odličan marketinški pristup koji često daje dojam običnog publiciteta koji nema nikakve veze sa promocijskim aktivnostima kompanije i njezinih proizvoda. Takva vrsta promocije neizvediva je bez uložene kreativnosti i mašte, ali i sreće, jer ako javnost sazna da se tvrtka namjerno promovira, to dovodi do opadanja kredibiliteta tvrtke i povjerenja u kvalitetu njezinih proizvoda. Primjer takve kampanje bio je hakiranje mobitela Paris Hilton Sidekick, kojem se nakon toga prodaja

u rekordnom vremenu udvostručila.

Slika 43. Paris Hilton gerila kampanja



Izvor: https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/

"Tvrtke koje su donirale maske, zašto su uopće imale zalihe??" punile su naslovnice nacionalnih i svjetskih offline i online medija s obzirom na činjenicu kako globalne multinacionalne kompanije od Apple-a do Facebook-a do Goldman Sachsa donirale goleme zalihe zaštitnih maski u vrijeme globalne pandemija, koja još uvijek traje. Cijeli svijet suočio se s nestašicom zaštitne opreme, no pomoć im je došla neočekivano od tvrtki za koje ne bi nitko ni pomislio da imaju tolike zalihe zaštitnih maski.

Slika 44. Business Insider



Izvor: https://www.businessinsider.com/heres-why-companies-like-facebook-had-n95-masks-to-donate-2020-3

Kako bismo pomogli, Facebook je donirao našu hitnu rezervu od 720.000 maski koje smo kupili u slučaju požara - rekao je izvršni direktor Mark Zuckerberg.

Slika 45. Facebook, Mark Zuckerberg



Izvor: https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-facebook-masks/facebook-donates-emergency-reserve-of-720000-masks-due-to-coronavirus-outbreak-idUSKBN21911E

k) Marketing iskustvo (engl. *Experiential Marketing*) - prvenstveno je usredotočen na pomaganje potrošaču da doživi brend te da pokuša pobuditi što više ljudskih osjetila, za razliku od konvencionalne oglasne poruke kojoj je primarni cilj istaknut prednost proizvoda ili usluge. Cilj je stvoriti iskustvo i doživljaj te emocionalnu vezu između potrošača i brenda. Na taj način kupac stječe dojam da je proizvod namijenjen konkretno njemu tj. da je kreiran točno za njega.

Odličan primjer takve kampanje jest ona Milkine serije od 10 milijuna čokolada kojima je nedostajala jedna kockica. Tu jednu kockicu kupac je mogao pokloniti nekoj dragoj osobi. Time je stvoren "poseban odnos" kupca i brenda kojim je mogao pokazat emocije svojoj dragoj osobi. Na taj način Milka je "pridobila" svojeg kupca, ali i osobu kojoj je poruka s komadićem čokolade poslana.

Slika 46. Milka gerila kampanja



Izvor: http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/

Sjećate li se čuvene Nikeove kampanje "Just do it"? Odličan je to primjer koji pokazuje emocionalni okidač kulturnog vodstva.

Slika 47. Nike "Just do it"



Izvor: https://blog.bannersnack.com/emotional-advertising-examples/

Sljedeći primjer, Svjetskog fonda za prirodu koristi strah u oglašavanju kako bi povećao svijest o štetnim učincima globalnog zagrijavanja. Slika jasno pokazuje da će klimatske promjene promijeniti nas i naše potomke ako ne poduzmemo mjere da ih zadržimo.

Slika 48. Svjetski fond za prirodu



Izvor: https://blog.bannersnack.com/emotional-advertising-examples/

3.7. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga

Jay C. Levinson je u svojoj knjizi *Guerrilla marketing* naglasio razlike između gerila i tradicionalnog marketinga:

a) *Tradicionalni marketing se drži toga da treba ulagati novac, dok gerila marketing se drži toga da treba ulagati vrijeme, imaginaciju i informacije.*

b) *Tradicionalni marketing se bazira na iskustvu i procjeni, a gerila na psihologiji, odnosno procijeni ponašanja potrošača.*
c) *Tradicionalni marketing je usredotočen samo na prodajni proces, dok je gerila marketing usredotočen na postprodajno održavanje komunikacije s potrošačima.*
d) *Tradicionalni marketing je usredotočen na ono što može uzeti od kupca, a gerila na ono što može dati kupcu.*
e) *Tradicionalni marketing se obraća velikim grupama potrošača, dok se gerila obraća individualcima i što manjim grupama potrošača.*

Temeljem tih razlika gerila marketing predstavlja alternativni pristup marketingu s naglaskom na smanjene troškove ulaganja. Marketing strategija usmjerena je na ciljanu skupinu i najbolji izbor prezentacije oglašivačke poruke ciljanoj skupini potrošača. Gerila marketing je suvremeni trend koji je već neko vrijeme prisutan u svim kanalima komunikacije usmjerenim krajnjem kupcu. Takav brzorastući trend nameće svim poduzećima nužnost njegove primjene, prvenstveno zbog rezultata koje donosi, ako je kampanja uspješno provedena. Kampanja gerila marketinga mora izazvat pažnju potrošača pružanjem kreativnog, novog sadržaja na efektan i zabavan način. Naravno, cilj mu je privlačenje novih kupaca, zadržavanje postojećih i pružanje pozitivne reakcije i emocije koju će publika vezati za taj brend. Gerila marketing ima visok potencijal postati vodeći kanal komunikacije i promocije prema potrošaču za razliku od tradicionalnog marketinga koji sve teže dopire do potrošača te polaku gubi dodir sa samim proizvodom ili uslugom.

4. Usporedba tradicionalnog i gerila marketinga

Prisutnost velikih globalnih kompanija ima sve veći utjecaj na razvoj malih i srednjih tvrtki kojima je sve teže nositi se sa razinom njihovog poslovanja. Također, posljedica dugotrajne recesije imala je utjecaj na razvoj i stvaranje novih tvrtki te ostvarivanje pozitivnih rezultata u njihovom poslovanju. Zbog takve situacije, tvrtke su bile primorane pronaći način kako se izboriti za svoje mjesto na tržištu i privući potencijalne kupce, a da pritom ne izdvajaju visoke svote novca. Danas se poduzetništvo sve više i više razvija, otvaraju se nove tvrtke kojima su potrebne alternativne metode marketinga kako bi pronašle svoje mjesto u mnoštvu reklama i proizvoda koje su prisutne svuda oko nas. Takve "svježe" novootvorene te male i srednje tvrtke nisu u mogućnosti pratiti budžet velikih kompanija kojima one raspolažu za marketinške aktivnosti. Tu se stvorila prilika za nečim novim, korisnim, s minimalnim ulaganjima što također može pridonijeti maksimalnom poslovnom učinku, primjena gerila marketinga. Gerila marketing pružio je svim malim i srednjim tvrtkama jednaku mogućnost da ostvare rezultate na način da ulože kreativnost, vrijeme, energiju i ponude nešto novo, originalno i inovativno. Takva vrsta marketinške kampanje ne zahtijeva visoke financijske izdatke čime neograničava poslovanje nijednog poslovnog subjekta. Gerila marketing neophodan je za svako malo poduzetništvo jer pruža mogućnost da se poslovni subjekt istakne i bude drugačiji od svoje konkurencije. Marketinška "iznenađenja" sa minimalnim financijskim ulaganjima koje pruža gerila marketing poželjna su metoda kojom mali poduzetnici mogu privuć nove klijente i potrošače, a za to im je potrebna samo volja, kreativnost, mašta i vrijeme. Kampanja gerila marketinga jedino zahtijeva suprotnost tradicionalnom pristupu tržišne komunikacije. Prvenstveno, zahtijeva dvosmjernu komunikaciju poslovnog subjekta sa svojim kupcima i potrošačima kojom će pristupiti na način da se osjećaju važnim, shvaćenim, s ciljem da utvrdi što kupac želi, očekuje, potražuje. Takva komunikacija mora biti "efektna", zabavna, naravno, i informativna, da prenese temeljnu poruku tvrtke i brenda kojeg želi predstaviti te naposljetku da stvori emociju kojom će vezat potencijalnog kupca uz taj brend. Uspješna gerila kampanja mora imat obilježje "vau efekta", iznenađenja i (pozitivnog) šoka, koji će privući i zadržati kupca da uoči sadržaj koji ona pruža. Na taj način sadržaj će ostati u svijesti potrošača, brend će pozicionirat sa emocijom koju kampanja pruža. Svaka kampanja koju kupac vidi i zadrži ju u svojoj svijesti je uspješna kampanja, posebice ona koja iziskuje postojeće alate i sredstva koju svaki poslovni subjekt ima, kreativnost i maštu, a ne zahtijeva visoke financijske izdatke. Takva kampanja vrlo lako može biti uspješan potez svake tvrtke kojom će ostvariti pozitivne

rezultate jer svakom poslovnom subjektu marketinška poruka koja zahtijeva minimalna financijska ulaganja, a nezaustavljivo se širi i prihvaćena je od strane publike predstavlja idealnu marketinšku strategiju. Takvom kampanjom pružit će informaciju, zabavu, emociju svojim trenutnim i potencijalnim kupcima koji će širit i prenosit poruku dalje te na taj način ostvariti efekt rasprostranjenosti i efekt "buke". Na temelju svega prethodno navedenog nije ni čudno što se sve veći broj malih i srednjih tvrtki ponajviše oslanja na metode i alate gerila marketinga. Rezultat kampanje biti će privučena pažnja javnosti, prvenstveno ciljane tržišne skupine. Brend će dobiti na populaciji i izvrsnom publicitetu, a financijska ulaganja biti će minimalna. Sama ideja takve kampanje jest poruka koja ima pozitivnu reakciju, velik odaziv i lako se dalje širi. Virusni sadržaj koji se stvara može jedino doprinijeti pozicioniranju proizvoda kako u svijest potrošača, tako i tvrtki pronaći svoje mjesto na sveukupnom tržištu. S obzirom da su današnji trendovi i tehnologija iz dana u dan sve razvijeniji i moderniji, mali poslovni subjekt mora biti sve pametniji i vještiji kako bi ostao u korak s potrošačima koji su postali već "imuni" na tradicionalni marketing. Mora pronaći novi način za interakciju sa publikom i pružit sadržaj onaj što publika želi čut, a ne ono što poslovni subjekt nameće sa klasičnom reklamom. Takva razmišljanja dovode do zaključka kako je krajnje vrijeme svim poduzetnicima da promijene svoj marketinški pristup, ako već nisu. Jer, "gerilska borba na tržištu" je budućnost koja je već počela. Više nisu i neće biti presudna novčana ulaganja za ostvarivanje uspjeha i profita, već informiranost, mašta, energija i vrijeme, koja je svima dostupna i ne predstavlja ograničavajući čimbenik u razvoju poslovanja tvrtke.

4.1. Specifičnosti marketinga u turizmu

Turizam je aktivnost temeljen na slobodnom vremenu i društvenim aktivnostima koje se provode izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom. Svakom turističkom subjektu cilj je povećanje broja noćenja turista, povećanje prosječnog trajanja boravka turista i naravno, povećanje potrošnje potrošača i iskorištenosti kapaciteta u jednom turističkom aranžmanu. Iz tog razloga potrebno je istražiti turističko tržište tko su potencijalni gosti, što oni žele i očekuju, a na temelju toga kreirati turistički proizvod, informirati i uvjeriti gosta u kvalitetu i atraktivnost turističkog proizvoda marketinškim aktivnostima.

Cilj oglašivačke poruke jest istaknuti raznovrsnost turističke destinacije koja ju čini posebnom u odnosu na druge, kao što su primjerice lokacija, klima, gastronomija, kultura i sl. Takva poruka mora dati i predstaviti razlog turistima zašto je ona najbolji odabir za njih i pruža li im sve potrebne uvjete za odmor u toj turističkoj destinaciji. To se odnosi na njezine atraktivne čimbenike (prirodna bogatstva), receptivne sadržaje (ugostiteljski i gastronomski kapaciteti),

mogućnost pristupa, dolaska na određenu lokaciju (prometna povezanost), dodatne aktivnosti i usluge koje ponudu čine atraktivnijom (wellnes i spa, sportske aktivnosti, adrenalinski doživljaj i sl.) Iz tog razloga primjenu konvencionalnih metoda oglašavanja putem tiskanih izdanja i TV reklama, koji su prvenstveno skupi, trebalo bi zamijeniti novim pristupom oglašavanja koji će biti u tijeku sa razvojem današnje tehnologije na efektan, a atraktivan način prenijeti turističku ponudu turistima na koje je poruka usmjerena. Tradicionalni marketing usmjeren je široj javnosti, dok je gerila marketinška kampanja kreirana za manju skupinu kojoj će takva drugačija poruka i biti zanimljiva. Primjerice, gerila kampanja može biti prilagođena za turiste ruralnog i kontinentalnog turizma, morskih atraktivnih destinacija, sportskog turizma ili wellnes turističkih odmorišta i sl.

4.2. Primjenjivost gerila marketinga u turizmu

Gerila marketing, osim što je financijski najpovoljnija opcija za mala i srednja poduzeća, on je također jedna od najboljih marketinških strategija za sve subjekte na tržištu te je primjenjiv za većinu djelatnosti koje neki poslovni subjekt obavlja. Na temelju toga možemo zaključiti da je poželjan i lako primjenjiv u pozicioniranju turističke destinacije, posebice u današnjoj situaciji u kojoj se još uvijek osjete posljedice prethodne pandemije koja je zavladala na globalnoj razini. S obzirom kako mjere Civilnog stožera već neko vrijeme postepeno popuštaju, otvaraju se prilike za otvaranjem subjekata turističkog sadržaja, uz stroge mjere opreza prema uputama naših epidemiologa. Mnogo ljudi je još sumnjičavo i sa određenom dozom straha zbog nepredvidljivosti budućeg razdoblja u kojem većina ljudi angažiraju putovanja za svoje godišnje odmore. Kako je svim ljudima, pa tako i potencijalnim gostima-turistima trenutno bitna visoka razina higijene i dezinfekcije, svi subjekti smještajnih, gastronomskih i ostalih turističkih sadržaja moraju u fokus staviti sigurnost svojih gostiju poštivanjem svih mjera kako bi ih ponovno privukli u svoje subjekte i turističke lokacije. Iz tog razloga, svi turistički subjekti morat će se dodatno angažirati kako bi na originalan, spektakularan, pa možda i provokativan način ponovno privukli svoje stare, ali i nove posjetitelje. Razvoj turizma, općenito vezan je za nekakvu atraktivnu lokaciju, turističku destinaciju, kulturnu ili povijesnu znamenitost, bogatu gastronomsku ponudu ili kulturna zbivanja koja utječu na tržišni imidž koji privlači potencijalne goste. Svaki gost traži motiv zašto posjetiti određenu lokaciju, a svaka takva lokacija svojim aktivnostima mora aktivirati turistička kretanja. U te aktivnosti spada i marketinška aktivnost kojom je cilj turističku destinaciju prezentirati i promovirati na pravilan način. Atraktivnom i kvalitetnom vizualnom gerila kampanjom poslovni subjekt može stvoriti iskustvo i doživljaj koje turistička lokacija i

njen sadržaj mogu ponuditi. Gerila sadržaj može se prilagoditi svemu što turist može doživjeti sluhom, vidom, čak i njuhom. Maksimalnu iskoristivost takvog koncepta prvenstveno mogu iskoristi svi subjekti gastronomske ponude. U današnjoj situaciji s kojom je suočen cijeli turistički sadržaj Hrvatske uslijed pandemije virusa COVID-19 gdje su subjekti izgubili poveći dio prihoda koji su dosad već mogli ostvariti predsezonom, promocija je neizbježna, a kao takva zahtijeva minimalna ulaganja jer subjekti nemaju prostora za visokim financijskim izdvajanjima. Promocija im je sada ključna da bi predstavili nove turističke proizvode, jer moraju naći nove načine kako nadoknaditi dosad izgubljeno ostvarenje prihoda, ali i moraju podsjetiti turiste na turističke sadržaje koji su im već poznati, a vrlo lako zaboravljeni u dosad odgođenoj predsezoni. Primjena gerila pristupa im je vrlo bitna i dobar marketinški potez preporučljiv svima koji žele stvoriti emociju, podsjetiti svoje turiste na njihovu ponudu, navesti ih na sviđanje takve ponude i uvjeriti ih da su oni pravi izbor za njihov odabir.

4.3. HeadOnEast kampanja gerila marketinga

Uslijed nastale situacije vezano uz virus COVID-19 većina subjekata turističkog sadržaja osjetilo je posljedice odgađanjem, ali i otkazivanjem rezervacija, planiranih projekata, festivala, manifestacija koji su prethodno bili planirani. Kako je najavljeno da se tijekom lipnja očekuje otvaranje većine smještajnih kapaciteta i svih ostalih turističkih usluga u većini destinacija naše zemlje, svi hotelijeri i turistički djelatnici trebaju dočekati i biti spremni za otvaranje sezone prema svim standardima sigurnosti za boravak gostiju prema preporukama hrvatskih epidemiologa i ponovno privući svoje stalne i nove turiste.

Tu je Turistička zajednica Osječko-baranjske županije pronašla priliku te na zanimljiv način lansirala kampanju na društvenim mrežama pod nazivom Hedonizam je na istoku! #HeadOnEastCroatia #VisitSlavonijaBaranja, kroz koju u suradnji s turističkim djelatnicima poziva na obilazak istoka Hrvatske. Turistička zajednica smislila je svojevrsnu gerila kampanju pod radnim nazivom SLAVONIJA-20, u kojoj su glavni akteri ljudi koji nude turističke doživljaje na istoku Hrvatske, ali ih ujedno ih i sami žive svaki dan.[7]

Iza prvih Dana hrvatskog turizma, održanih u kontinentalnom dijelu zemlje u pet slavonskih županija, HeadOnEast/hedonist@slavonija/hedonist@baranja ili u prijevodu - kreni prema istoku, otkrij hedonizam u Slavoniji i Baranji, vrlo zanimljiva igra riječi i značenja koji se

[7] Osječko-baranjska županija (2020.) Hedonizam je na istoku! #HeadOnEastCroatia #VisitSlavonijaBaranja. Dostupno na: http://www.obz.hr/hr/index.php/component/k2/item/1527-hedonizam-je-na-istoku-headoneastcroatia-visitslavonijabaranja (5.6.)

doista na više načina povezuju sa Slavonijom i Baranjom - nastao je u Turističkoj zajednici Osječko-baranjske županije. Povod je bilo brendiranje Slavonije, Baranje i Srijema kao istoka Hrvatske, najprije za Dane hrvatskog turizma, koji su poslužili za testiranje potencijalnog novog slogana i vizuala destinacije. Povratne iznimno pozitivne reakcije nakon trodnevnog premijernog održavanja nekoliko događanja u osječkoj Tvrđi pod brendom HeadOnEast zapravo su na najbolji način uvjerili županijsku Turističku zajednicu da je na dobrom putu izgradnje nove brend-platforme destinacije.

Slika 49. HeadOnEast



Izvor: https://www.tzosijek.hr/dani-hrvatskog-turizma-headoneast---najbolje-iz-slavonije-03-0510-1083

Kampanja je bila provedena kroz objavljene video sadržaje koje su snimili „ambasadori“ gastronomske, smještajne, sportske i kulturne ponude koji predstavljaju destinacije Osječko-baranjske županije. Tu su bili Tomica Đukić, chef kuhinje Hotela Osijek i Hrvatske nogometne reprezentacije, gimnastičar svjetske klase Robert Seligman, djelatnik Parka prirode Kopački rit i mnogi drugi koji su pokazali kako provode svoju slobodno vrijeme u izolaciji i kako bi podsjetili goste što ih čeka kada se svi turistički sadržaji ponovno otvore.

Vladimir Škrobo-Bajo pozvao je sve goste na već svima dobro poznati Čvarak fest u Baranji gdje objašnjava zašto čvarak od crne slavonske svinje nije crn, Tomislav Žajdlik iz Državne ergele Đakovo pokazao je kakva je privilegija raditi posao koji uključuje maženje ždrijebeta lipicanca.

Slika 50. #HeadOnEastCroatia #VisitSlavonijaBaranja



Izvor: https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/lokalne/turisticka-gerila-kampanja-hedonizam-je-na-istoku/231241/

Cilj kampanje je u suradnji s lokalnim turističkim djelatnicima pozvati sve na obilazak istoka Hrvatske i dodano se pozicionirati na tržištu, jer upravo će kontinentalni i ruralni turizam ove godine biti posebno tražen.

Slika 51. Mario Jukić



Izvor: https://hrturizam.hr/hedonizam-je-na-istoku-nova-kampanja-tz-osjecko-baranjske-zupanije/

Turistički bloger Mario Jukić otkrio je ljepotu riječnih plaža uz Dunav i Dravu. Poseban doživljaj života u skladu s prirodom predstavio je poznati fotograf Mario Romulić koji je svoju novu strast otkrio u proizvodnji domaće hrane i harmoniji koji nudi zeleni prostor. Svi oni pozivaju na otkrivanje istinskog hedonizma koji nudi Slavonija i Baranja.

Slika 52. OPG Mario Romulić



Izvor: https://hrturizam.hr/hedonizam-je-na-istoku-nova-kampanja-tz-osjecko-baranjske-zupanije/

Poznato je da Slavonci i Baranjci goste daruju najvrijednijim darovima, iskrenim osmijehom i toplom dobrodošlicom. Domaćini ovdje postaju i ostaju prijatelji. Zauzvrat, gosti vrlo brzo počinju divaniti o lokalnim okusima, mirisima i bojama, o šarmantno usporenom ritmu svakog pojedinačnog užitka, o začuđujućoj suigri tradicionalnog i modernog. Stoga put pod noge, smjer ka istoku Hrvatske u susret hedonizmu", pozivaju iz Turističke zajednice.[8] Dok je većina subjekata pokušala opstati i u krajnjoj liniji izbjeći zatvaranje svojih ugostiteljskih, gastronomskih i ostalih turističkih poslovnih subjekata, za neke je ovo bila prilika maksimalno ju iskoristiti kako bi prenijeli poruku svima da su i dalje prisutni bez obzira na novonastalu situaciju i da spremno očekuju svoje buduće goste nakon što se situacija stabilizira. Sve što im je trebalo malo volje, truda i kreativnosti, jer većina njih imalo je višak slobodnog vremena zbog momentalnog zastoja svih turističkih kretanja zatvaranjem granica s ostalim zemljama, ali i propusnica koje su kontrolirale putovanje izvan mjesta boravka u samoj Hrvatskoj. Potrebe za ulaganjem financijskih sredstava nije bilo jer sudionici su imali priliku sami snimiti video u zajedničkom dogovoru sa turističkom zajednicom.

Ubrzo se lansirana online kampanja proširila i putem tradicionalnih medija u lokalnim i nacionalnim novinama koji su ju popratili i o njoj pisali. Glas Slavonije kao nakladnik i medij s tog područja podržao je ovaj projekt i dodatno predstavio kampanju turističke zajednice i svih aktera turističkog sadržaja koji su česta tema tog medija. Na taj način Turistička zajednica Osječko-baranjske županije odlično je odradila ovu kampanju i spojila suvremene i tradicionalne medije za koje u tom trenutku nije ni imala predviđena sredstva. S obzirom kako

[8] Baranja.info (2020.) Online kampanja „Hedonizam je na istoku". Dostupno na: https://www.baranjainfo.hr/online-kampanja-hedonizam-je-na-istoku/

je lipanj mjesec u kojem se obilježavaju dani mnogih općina i gradova s područja Osječko-baranjske županije (Antunovac, Čepin, Donja Motičina, Feričanci, Darda, Crnac i ostale), Glas Slavonije dodatno se angažira svake godine kako bi predstavio dosadašnje učinjeno u toj općini uz najavu projekata, događaja i manifestacija za tekuću godinu koje su većinom u organizaciji Turističke zajednice. Na taj način najava otvorenje "odgođene" turističke sezone i ponude njenih sadržaja plasirane su u online kampanji putem društvenih mreža, za one mlađe populacije, ali i za one vjerne čitatelje starije populacije koji svakodnevno prate događaje i zbivanja Osječko-baranjske županije u Glasu Slavonije. Takva nepovoljna situacija uzrokovana virusom COVID-19 za neke subjekte bila je odličan motiv kako ju preokrenuti u svoju korist i iz toga izvući maksimalnu učinkovitost. Tako je nastala ova zanimljiva gerila kampanja koja se proširila i više nego što su njeni akteri i zamislili. Ovo je odlična kampanja koja se pokrenula ususret Danima turizma koji su se održali prošle godine, a ideja se samo nadopunila, primarni koncept #HeadOnEast ostaje za stalno, koji će se naravno samo nadograđivati, kao što je i ova kampanja. Hedonizam je na istoku.

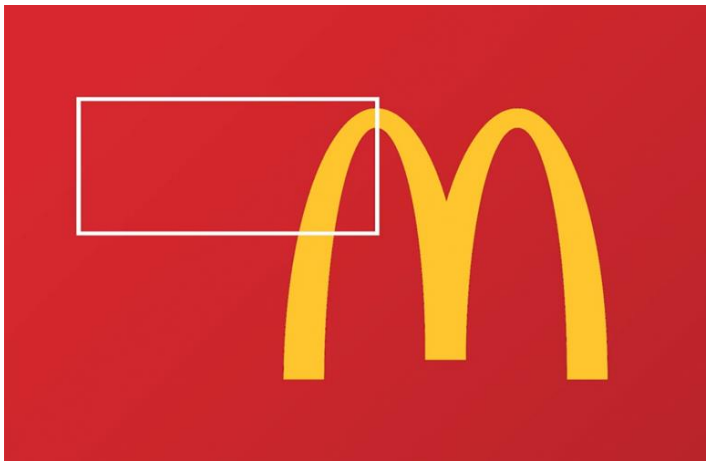
5. Primjeri kampanji gerila marketinga

Brojne tvrtke su na dobar način iskoristile mogućnosti gerila marketinga i na koji način im on može doprinijeti u njihovom poslovanju: učinkovitost, profitabilnost, dobit, imidž, javnost, kompetentnost, ugled, pozitiva, stručnost, kreativnost, energija, efekt, mašta, novac.

5.1. Primjer uspješne kampanje gerila marketinga

Jedan od najpoznatijih svjetskih brendova, McDonald's je po tko zna koji put pokazao važnosti brendinga i majstorske vještine u oglašavanju. U Kanadi su pokrenuli kampanju koja se do sada pokazala jako uspješna koristeći billboarde i jednostavnost.

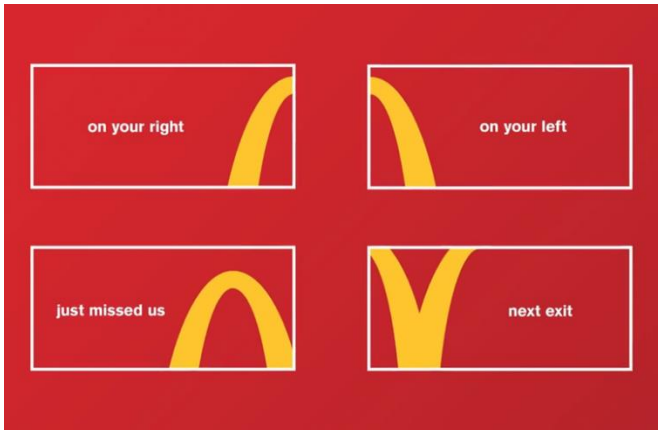
Slika 53. McDonald's billboard



Izvor: https://poslovnipuls.com/2018/03/07/pogledajte-jednostavan-i-mocan-marketing-mcdonalds-a/

U kampanji se koriste već viđene stvari, McDonald's-ova crvena boja u kombinaciji s logotipom. Međutim, odlučili su iskoristiti njihove 'zlatne lukove' uz jasnu poruku "Follow the Arches" kako bi vozačima upali u oko i dali im najjednostavnije upute do prvog restorana.

Slika 54. McDonald's-ovi zlatni lukovi



Izvor: https://poslovnipuls.com/2018/03/07/pogledajte-jednostavan-i-mocan-marketing-mcdonalds-a/

Kampanja "Jeo si! - suoči se s Orbitom" također imala je pozitivnu reakciju diljem svijeta. Glavni fokus bio je na češnjaku i problem lošeg zadaha, nitko ga ne voli čuti, ali još gore i ne znati. Kampanja je istaknula proizvod Orbit i koliko je on "jak" na tržištu: "Nitko neće pogoditi, što ste pojeli!".

Slika 55. You ate! Face it with Orbit



Izvor: https://www.pinterest.com/pin/516436282263739955/

5.2.Primjer neuspješne kampanje gerila marketinga

S druge strane, Kanađanin koji je skočio u bazen na olimpijskim igrama u Ateni 2004. godine, s ciljem promocije *gaming site-a* GoldenPalace.com, nije se proslavio. Osuđen je na

višemjesečni zatvor zbog prepadanja i stvaranja nereda.

Slika 56. GoldenPalace.com gerila kampanja



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

Naravno, nijedna rasprava o gerilskom marketingu ne bi mogla biti potpuna bez zastrašivanja bombom iz Bostona 2007. Brojni LED znakovi dizajnirani za promociju televizijskog programa Aqua Teen Hunger Force pogrešno su identificirani kao eksplozivne naprave. U to su se vrijeme ove simpatične, treptave crtane figure vjerojatno doimale poput sjajnog načina za podizanje znatiželje. Retrospektivno, u ovom svijetu nakon 911. godine ugradnja niza složenih uređaja napunjenih žicom s vlastitim izvorima napajanja na javne konstrukcijske elemente poput nosača mostova vjerojatno je bila strašno dobra ideja. Što je još gore, marketinška tvrtka i dizajneri uređaja nisu uspjeli obavijestiti policiju o pravoj svrsi uređaja čak ni nakon saznanja da ih vlasti tretiraju kao bombe. Iako nije došlo do zatvorske kazne zbog incidenta, Turner Broadcasting platio je milijune dolara gradskoj policiji i domovinskoj sigurnosti da riješe to pitanje.

Slika 57. Aqua Teen Hunger Force



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

U sljedećoj kampanji cilj je trebao biti znak koji bi trebao navest ljude u smjeru Burger Kinga, a zapravo su svi završili u McDonald'su.

Slika 58. Burger King fail



Izvor: https://www.guerrillahub.com/guerrilla-marketing-fails/

5.3. Primjer kampanje gerila marketinga u Hrvatskoj

Gerila marketing pruža malim i srednjim tvrtkama mogućnost kreativnog i inovativnog načina promocije. Takva komunikacija podrazumijeva osim klasične gerila komunikacije i prisutnost na društvenim mrežama te izgradnju odnosa s kupcima (*Customer Relationship management*) koji su neizostavan dio komunikacijske strategije.

Prisutnost online komunikacije u poslovanju svake tvrtke je u današnjim uvjetima i u korak s

novim trendovima neizbježna i predstavlja imperativ u svakom poslovanju. Društvene komunikacije su dinamične, dostupne za svakodnevnu komunikaciju s potencijalnim kupcima koji sve više vremena provode na društvenim mrežama te omogućuju definirati na brz i lak način s čime su kupci i potrošači zadovoljni, a za što još imaju prostora unaprijediti. Društvene mreže danas omogućuju svakom poduzeću da vidi u brojkama koliko je ljudi posjetilo njegovu web stranicu te koliko se ljudi u prosjeku zadržavaju na stranici. Najvažnije od svega je što korisnici mogu ostaviti komentar ili reakciju čime dodatno mogu reći svoje mišljenje o proizvodu ili samom poduzeću.

Uspješan primjer u praćenju novih trendova u viralnom marketingu jest Podravka koja je prvotno dizajnirala odličan portal "Coolinarika" za komunikaciju sa svojim korisnicima, kupcima, a danas je cjelovita društvena mreža (newsletter, instagram, blog, facebook) koja omoguućava širok pristup mnogim receptima pri čemu se svaki zasniva na principu "dodati par žličica Podravkinog..." proizvoda.

Slika 59. Podravka gerila kampanja



Izvor: https://www.coolinarika.com/

Također, jedan od uspješnijih primjera kampanje gerila marketinga bio je i onaj od Svjetskog fonda za prirodu (WWF) 2017.-te povodom Europskog dana parkova gdje je cilj bio potaknuti građane na promišljanje o očuvanju prirode i globalnom održivom razvoju.

Slika 60. Zašto smo zatvorili Maksimir



Izvor: http://bruketa-zinic.com/hr/2017/05/25/zasto-smo-zatvorili-maksimir/

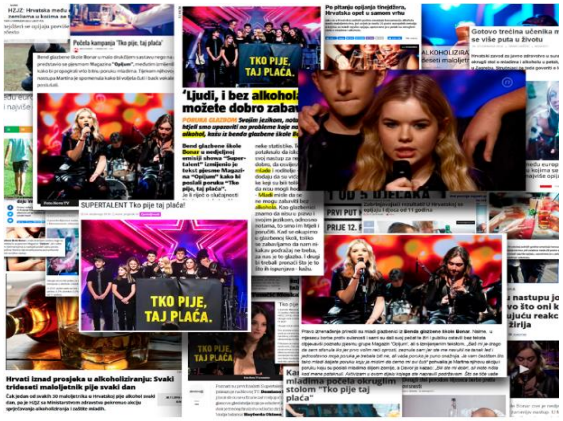
Ujutro, 24. svibnja na Europski dan parkova, u parku Maksimir postavljene su bile signalizacijske trake s natpisima „zatvoreno“ onemogućujući ulaz posjetiteljima. Zatečeni posjetitelji ostali su šokirani, no uskoro se oglasio Svjetski fond za prirodu s porukom „Priroda danas nema vremena za tebe“, kojom je uputio pitanje građanima kako bi bilo kada priroda ne bi imala vremena za nas, kao što mi često nemamo vremena za nju.

5.4. Gerila marketing 2020.

Gerila marketing je bezvremenski, on neprestano raste, razvija se, nove ideje i kreativnost poslovnih subjekata dolaze do izražaja čineći diferencijaciju u masi „jednakih“. U nastavku rada navedeno je nekoliko zadnjih gerila kampanja koje su obilježile dosadašnju 2020. godinu.

Ova kampanja gerila marketinga ističe problem alkoholiziranja mladih. S obzirom kako je zabrinjavajuća statistika da je Hrvatska pri vrhu popisa zemalja članica EU po opijanju mladih, cilj kampanje bio jest osvijestiti mlade i njihove roditelje o problemu koji se sve češće očituje u razdoblju kada djeca još nisu ni punoljetna. Hrvatski zavod za javno zdravstvo time je želio podići svijest o problemu i ponuditi rješenje. Prijavili su bend u najpopularniji supertalent show u Hrvatskoj (Supertalent). Iako su svi mislili da će otpjevati pjesmu „Opijum“, na samu noć nastupa bend je promijenio riječi poznatog hita. Žiri i publika ostali su u šoku, a nova obrada starog hita poslala je snažnu poruku protiv maloljetničke konzumacije alkohola.

Slika 61. Tko pije, taj plaća



Izvor: http://bruketa-zinic.com/hr/2020/01/29/tko-pije-taj-placa/

Sljedeća kampanja gerila marketinga, također, digla je veliku buku, ali i odobravanje javnosti. Sami akteri ove akcije nazivaju je Zelena gerila, šuljajući se noći po Marjanu sa sadnicama u rukama dok većina Splićana spava. Sve to, kažu, rade u suradnji s vrhunskim šumarskim stručnjacima. Ono što ih je najviše potaknulo, kako kažu, dosta im je grabeži političkih elita u kojoj se marjanske zelene površine i marjanska stabla pretvaraju u drvnu masu i postaju plijen političkog razračunavanja.

Slika 62. Zelena gerila



Izvor: https://www.dalmacijadanas.hr/intervju-splitska-zelena-gerila-ako-zele-rat-s-gradanima-imat-ce-ga/

6. Zaključak

Pri pisanju ovog diplomskog rada prvotni cilj bio je utvrditi značaj i nužnost gerila marketinga u malim i srednjim tvrtkama. Na temelju prethodnih istraživanja možemo zaključiti i ukazati na činjenicu za uspješan marketing nisu nužna velika novčana sredstva, već je potrebna marketing koncepcija koja koristi dobre ideje i drugačije metode oglašavanja.

Zato, možemo reći, primjena gerila marketinga u uspješnom malom i srednjem poduzetništvu je neophodna. Pridonosi razvoju poslovanja jer pruža profit, pruža uspjeh, a zahtijeva minimalna financijska ulaganja. S obzirom da kampanje gerila marketinga ne zahtijevaju visoke novčane izdatke, zahtijevaju vrijeme, energiju, maštu, kreativnost i snalažljivost koju poduzetnik mora uložiti.

Na taj način mali i srednji poduzetnici bez obzira na ograničen budžet mogu biti u toku sa velikim tvrtkama i jednako im konkurirati. Potreban im je prvenstveno sadržaj. Sadržaj koji je zanimljiv, nov, „šokantan“, koji će privući i zainteresirati kupca za proizvod, a koji će taj sadržaj širiti i dalje među novim, drugim potencijalnim kupcima. Tako će se stvorit priča, „buka", koja je svakako poželjna manjim, ali i onim „svježim“ tvrtkama koje se tek pozicioniraju i traže svoje mjesto na tržištu.

Nakon što tvrtka privuče i zainteresira kupca postoji niz radnji kako bi ih pridobio i zadržao kao svoju ciljanu skupinu. S obzirom da su kampanje gerila marketinga specifične i drugačije i reakcije publike ne moraju nužno biti pozitivne, poduzetnik mora voditi računa da kampanja

bude u skladu sa etičkim, pravnim i društvenim aspektima kako ne bi nanio štetu vlastitom poslovanju te u konačnici poslovnom rezultatu. Iz tog razloga, poduzetnik mora biti upoznat sa ponašanjem potrošača, njihovim karakteristikama, preferencijama, željama i potrebama. Na taj način će moći lakše utjecati na njihove odluke o kupovini proizvoda ili usluge. Svemu tome pridonosi današnja suvremena tehnologija i viralna komunikacija koja pruža usluge besplatnog oglašavanja i sveobuhvatnu prisutnost na internetu i svim njegovim kanalima promocije prema krajnjem potrošaču.

Literatura

Knjige:

1. J., C., Levinson. (2008.). *Guerilla Marketing For Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
2. J., C., Levinson, J., Levinson, A., Levinson. (2008). *Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti*, Zagreb, Algoritam
3. J., Previšić. (2011.). *Leksikon marketinga*, Ljevak, Zagreb

Internet:

1. Adstrategy.wordpreyy.com: Dulcolax Roll. Dostupno na: https://adstrategy.wordpress.com/2010/04/28/dulcolax-roll/
2. Ateriet.com: Clever Pepsi Advertising – See a collection of great Pepsi ads. Dostupno na: https://www.ateriet.com/clever-pepsi-advertising/
3. Baranja.info (2020.) Online kampanja „Hedonizam je na istoku“. Dostupno na: https://www.baranjainfo.hr/online-kampanja-hedonizam-je-na-istoku/
4. Blogbannersnack.com: 11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands. Dostupno na: https://blog.bannersnack.com/emotional-advertising-examples/
5. Blog.depositphotos.com: 5 Unconventional and Effective Guerilla Marketing Ideas. Dostupno na: https://blog.depositphotos.com/guerilla-marketing-ideas.html
6. Blog.merchandise.co.uk: IKEA’s Guerilla Marketing – Starircase Drawers. Dostupno

na: https://blog.merchandise.co.uk/ikeas-guerrilla-marketing-staircase-drawers

7. Britannica.com: Origins of modern guerilla warfare. Dostupno na: https://www.britannica.com/topic/guerrilla-warfare/Origins-of-modern-guerrilla-warfare
8. Bruketa-zinic.com: Tko pije, taj plaća. Dostupno na: http://bruketa-zinic.com/hr/2020/01/29/tko-pije-taj-placa/
9. Bruketa-zinic.com: Zašto smo zatvorili Maksimir. Dostupno na: http://bruketa-zinic.com/hr/2017/05/25/zasto-smo-zatvorili-maksimir/
10. Businessinsider.com: Why Companies like Goldman Sachs, Apple, and Facebook had all of those N95 masks to donate in the first place. Dostupno na: https://www.businessinsider.com/heres-why-companies-like-facebook-had-n95-masks-to-donate-2020-3
11. Coolinarika.com. Dostupno na: https://www.coolinarika.com/
12. Creative Guerilla Marketing. Experiential 101: What is Experiential Marketing? Dostupno na: http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/
13. Dalmacija.danas.hr: intervju Splitska zelena gerila: "Ako žele rat s građanima, imat će ga" Dostupno na: https://www.dalmacijadanas.hr/intervju-splitska-zelena-gerila-ako-zele-rat-s-gradanima-imat-ce-ga/
14. DHgate.com. Dostupno na: https://m.dhgate.com/product/the-cigar-bar-men-and-women-pure-hand-painted/392643456.html
15. Diva.vecernji.hr: Stoljeće bočice koju svi znaju. Dostupno na: https://diva.vecernji.hr/lifestyle/stoljece-bocice-koju-svi-znaju-150
16. FamiliyTech.hr: Why is My Facebook Ticker Missing? Dostupno na: https://familytechzone.com/missing-the-facebook-ticker/
17. Filaks. Dostupno na: http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/237
18. Film blogging the real world. Paranormal Activity's Demand it Campaign - The Future of Small Film Distribution? Dostupno na: https://www.slashfilm.com/paranormal-activitys-demand-it-campaign-the-future-of-small-film-distribution/
19. Guerillhub.com: Guerilla marketing fails or creative ads gone wrong. Dostupno na: https://www.guerrillahub.com/guerrilla-marketing-fails/
20. Horizont Solutions. Dostupno na: http://www.horizont.com.hr/vizualni-identitet-i-

knjiga-grafickih-standarda-2-blog

21. Hrvatski leksikon: Gerila značenje (2017) Dostupno na: http://www.hrleksikon.info/definicija/gerila.html
22. Hrturizam.hr: Hedonizam je na istoku – nova kampanja TZ Osječko-baranjske županije. Dostupno na: https://hrturizam.hr/hedonizam-je-na-istoku-nova-kampanja-tz-osjecko-baranjske-zupanije/
23. Insider.com: Coca-Cola. Dostupno na: https://i.insider.com/5581e5156da811d92fa78f84?width=800
24. Instagram.com: lanatheklingor. Dostupno na: https://www.instagram.com/p/CAK9HTtD6dX/
25. Journal.hr: Zavirili smo u novouređeno potkrovlje Lane Klingor Mihić. Dostupno na: https://www.journal.hr/lifestyle/interijeri-i-arhitektura/divno-novouredeno-potkrovlje-lane-klingor-mihic/
26. Leeroy. Best Street marketing campaigns for your inspiration. Dostupno na: https://www.leeroy.ca/en/collections/best-street-marketing-campaigns-inspiration/
27. Lolzpicx.tumblr.com: Just Funny Pictures. Dostupno na: https://lolzpicx.tumblr.com/post/31877381815
28. Netokracija.com: "Hrvati navijaju, Hrvatice peru" – sudeći po Saponijinom sad već viralnom videu. Dostupno na: https://www.netokracija.com/saponia-nogomet-seksizam-119815
29. N1.info.com: Saponia se ispričala kupcima zbog reklame: Dostupno na: http://hr.n1info.com/Biznis/a130196/Saponia-se-ispricala-kupcima-zbog-reklame.html
30. Osječko-baranjska županija (2020.) Hedonizam je na istoku! #HeadOnEastCroatia #VisitSlavonijaBaranja. Dostupno na: http://www.obz.hr/hr/index.php/component/k2/item/1527-hedonizam-je-na-istoku-headoneastcroatia-visitslavonijabaranja
31. Pinterest.com: Creative Billboard Advertising Designs: Dostupno na: https://www.pinterest.com/pin/493214596672602831/
32. Pinterest.com: Image Courtesy. Dostupno na: https://www.pinterest.com/pin/628392954242323088/
33. Pinterest.com: In case of revolution break glass. Dostupno na: https://www.pinterest.com/pin/282108364128191549/
34. Pinterest.com: Najkreativnije reklame u podzemnoj željeznici. Dostupno na:

https://www.pinterest.com/pin/40602834120619364/

35. Pinterest.com: No one will find, what you ate! Face it with Orbit – Campaigns of the World. Dostupno na: https://www.pinterest.com/pin/516436282263739955/
36. Pinterest. Shock vs. Schlock: Dignity in Unconventional Marketing. Dostupno na: https://www.pinterest.com/pin/230457705904973311/?lp=true
37. Pinterest.com: 70 Amazing Examples of Street Art. Dostupno na: https://www.pinterest.com/pin/514395588692382690/
38. Pisalica.com: Što je product placement ili prikriveno oglašavanje. Dostupno na: https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/
39. PoslovniPuls. Što je to Guerilla marketing? Dostupno na: https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/
40. PoslovniPuls. Pogledajte jednostavan i moćan marketing McDonalds'-a! Dostupno na: https://poslovnipuls.com/2018/03/07/pogledajte-jednostavan-i-mocan-marketing-mcdonalds-a/
41. Prolink: Vizualni identitet. Dostupno na: https://prolink.hr/dizajn-i-multimedija/vizualni-identitet
42. Radio.hrt.hr: Turistička gerila kampanja "Hedonizam je na istoku". Dostupno na: https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/lokalne/turisticka-gerila-kampanja-hedonizam-je-na-istoku/231241/
43. Reuters.com: Facebook donates emergency reserve of 720,000 masks due to coronavirus outbreak. Dostupno na: https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-facebook-masks/facebook-donates-emergency-reserve-of-720000-masks-due-to-coronavirus-outbreak-idUSKBN21911E
44. Slash.film.com: Paranormal Activity's Demand it Campaign – The Future of small film distribution? Dostupno na: https://www.slashfilm.com/paranormal-activitys-demand-it-campaign-the-future-of-small-film-distribution/
45. Smashing Hub: 27 Unforgettable Billboard Advertisements. Dostupno na: http://smashinghub.com/27-unforgettable-billboard-advertisements.htm
46. Srednja.hr: (Fan fekt) Je li Coca-Cola stvarno osmislila lik Djeda Mraza kakvog znamo? Dostupno na: https://www.srednja.hr/novosti/fan-fekt-je-li-coca-cola-stvarno-osmislila-lik-djeda-mraza-kakvog-znamo/
47. Story.hr: Igraj spektakularnu nagradnu igru Barcaffea. Dostupno na: https://story.hr/Lifestyle/a132062/Igraj-spektakularnu-nagradnu-igru-Barcaffea.html
48. Telegram.hr: Coca-Cola logo. Dostupno na: https://www.telegram.hr/wp-

content/uploads/2015/03/800px-Coca-Cola_logo.svg_.png

49. Telegram.hr: 7 marketinških poteza zbog kojih je Coca-Cola postala ono što je danas. Dostupno na: https://www.telegram.hr/biznis-tech/ovih-je-7-marketinskih-strategija-pomoglo-coca-coli-postati-ono-sto-je-danas/
50. The Association for Consumer Rresearch: Usp. Slater, Jan S. Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behaviour to enhance brand loyalty, Advances in consumer research. 28 (2001), str. 362-369. Dostupno na: https://www.acrwebsite.org/volumes/8513/volumes/v28/NA-28
51. Thisiscolossal.com: Dutch Artist Transform a Utrecht Apartment Building into a Tri-level Trompe L'Oeil Bookcase. Dostupno na: https://www.thisiscolossal.com/2019/04/trompe-loeil-bookcase/
52. Toxel.com: Yoga Drinking Straw. Dostupno na: http://www.toxel.com/inspiration/2015/03/19/yoga-drinking-straw/
53. TZOsijek.hr: Dani hrvatskog turizma:HeadOnEast- najbolje iz Slavonije. Dostupno na: https://www.tzosijek.hr/dani-hrvatskog-turizma-headoneast---najbolje-iz-slavonije-03-0510-1083
54. Urbanact.com: Wild posting/Fly posting. Dostupno na: https://www.urbanact.com/en/support/guerilla-marketing/wild-posting-fly-posting
55. Virtualna-tvornica.com. Marketing na Društvenim Mrežama. Dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/
56. Web Urbanist. Chapter 6: 10 Different Types & Kinds of Guerilla Marketing. Dostupno na: https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/
57. Weburbanist.com: In Your Face: 15 Dramatic Guerilla Marketing Campaigns. Dostupno na: https://weburbanist.com/2008/08/27/15-amazing-dramatic-guerrilla-marketing-campaigns/
58. Web Urbanist. Whops: 5 Great Examples of Guerilla Marketing Gone Wrong. Dostupno na: https://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/
59. WordStream: Online Advertising Made Easy. 7 Powerfull Grassroots Marketing Ideas. Dostupno na: https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/12/08/grassroots-marketing

Popis slika

Slika 1. Coca Cola logo *5*
Slika 2. Coca-Cola sirup *6*
Slika 3. Ambalaža *6*
Slika 4. Stoljeće bočice koju svi znaju *7*
Slika 5. Djed Mraz Haddona Sundbloma iz 1931. ..... *8*
Slika 6. Vojna postrojba u rovu za vrijeme Južnoafričkog rata *9*
Slika 7. Nikon gerila kampanja *10*
Slika 8. Drink'em *11*
Slika 9. Facebook Ticker *11*
Slika 10. National Geographic "Your Shot" *12*
Slika 11. Dulcolax gerila kampanja *12*
Slika 12. Better Together *13*
Slika 13. CALM gerila kampanja *14*
Slika 14. "Hrvati navijaju, Hrvatice peru" *14*
Slika 15. Saponia facebook stranica *15*
Slika 16. Ulična umjetnost *16*
Slika 17. Lego Street Art *16*
Slika 18. Street Art in Utrecht *17*
Slika 19. Street Art in Warsaw *17*
Slika 20. Colgate Billboard *18*
Slika 21. Lego Billboard *19*
Slika 22. McDonald's Billboard *19*
Slika 23. Paramount gerila kampanja *20*
Slika 24. La Casa del Papel - Salvador Dali *20*

Slika 25. Adidas gerila kampanja *21*
Slika 26. Ikea gerila kampanja *22*
Slika 27. IWC gerila kampanja *22*
Slika 28. Right Guard *23*
Slika 29. Fitness Company *23*
Slika 30. Weight Watchers gerila kampanja *24*
Slika 31. Yoga Drinking Straw *24*
Slika 32. Dentis't office gerila kampanja *25*
Slika 33. Jimmy Choo, 2019. ..... *25*
Slika 34. Japanese Giveaway gerila kampanja *26*
Slika 35. Barcaffe 50 doživljaja *26*
Slika 36. "Buy mi a drink" gerila kampanja *27*
Slika 37. Sex and the City *27*
Slika 38. Teddy *27*
Slika 39. AstroTurf gerila kampanja *28*
Slika 40. Lana Klingor, Instagram *29*
Slika 41. Lana Klingor, Instagram *30*
Slika 42. Lana Klingor, Instagram *30*
Slika 43. Paris Hilton gerila kampanja *31*
Slika 44. Business Insider *31*
Slika 45. Facebook, Mark Zuckerberg *32*
Slika 46. Milka gerila kampanja *32*
Slika 47. Nike "Just do it" *33*
Slika 48. Svjetski fond za prirodu *33*
Slika 49. HeadOnEast *39*
Slika.50. #HeadOnEastCroatia #VisitSlavonijaBaranja *40*
Slika 51. Mario Jukić *40*
Slika 52. OPG Mario Romulić *41*
Slika 53. McDonald's billboard *43*
Slika 54. McDonald's-ovi zlatni lukovi *44*
Slika 55. You ate! Face it with Orbit *44*
Slika 56. GoldenPalace.com gerila kampanja *45*
Slika 57. Aqua Teen Hunger Force *46*
Slika 58. Burger King fail *46*
Slika 59. Podravka gerila kampanja *47*
Slika 60. Zašto smo zatvorili Maksimir *48*
Slika 61. Tko pije, taj plaća *49*
Slika 62. Zelena gerila *49*