

# Tradicionalni vs. guerrilla marketing

---

**Horvat, Mia**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:032074>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-22**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Mia Horvat

**TRADICIONALNI VS. GUERRILLA MARKETING**

Diplomski rad

**Kolegij: Poduzetnički marketing**

JMBAG: 0149218103

e-mail: miahorvat760@yahoo.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Diplomski rad iz predmeta .....
<i>Pod. mktg</i>
ocijenjen ocjenom <i>vrlo dobar (9)</i>
Osijek, <i>26. 09.</i> 20 <i>19.</i>
Potpis nastavnika: <i>[Signature]</i>

II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Marketing

Mia Horvat

**TRADITIONAL VS. GUERRILLA MARKETING**

Graduate paper

Osijek, 2019.

# IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

## 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: Mia Horvat  
JMBAG: 0149218103  
OIB: 90074334946  
e-mail za kontakt: miahorvat760@yahoo.com  
Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, Marketing  
Naslov rada: Tradicionalni vs. guerrilla marketing  
Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Mladen Pantić

U Osijeku, 2019. godine

Potpis Horvat Mia



## SAŽETAK

Pojam guerrillskog marketinga prvi je uveo Jay Conrad Levinson, kada je je 1984. godine izdao knjigu Guerrilla marketing i time promijenio svijet oglašavanja, a nakon nekog vremena, uslijedila su i nova izdanja koja su pratila trendove u razvoju marketinga, kako guerillskog, tako i tradicionalnog. Tehnologija se neprekidno razvija i postaje sve većim dijelom naše svakodnevice te u skladu s tim su modernije i privlačnije nekonvencionalne metode oglašavanja, dok se tradicionalni marketing temelji na zastarjelim metodama i 4P, a tržište je samo po sebi veoma dinamično i potrebno ga je pratiti. Tradicionalni marketing smatra da je nužno uložiti novac za predstavljanje na tržištu, dok gerilci smatraju da to nije nužno, ukoliko smo spremni uložiti u druge stvari, kao što su naše vrijeme, mašta, inovativnost i kreativnost.

U ovom diplomskom radu nastoji se ukazati na razlike između guerrilla i tradicionalnog marketinga, saznati nešto više o guerrilla marketingu kroz primjere u praksi, nešto o njegovoj povijesti, prednostima i nedostacima. Nadalje u radu prikazani su rezultati ankete, u kojoj je ispitano kako utječu različiti pristupi oglašavanju na ljude, što ostavlja veći dojam na njih, a što manji.

**Ključne riječi:**

Guerrilla, tradicionalni, tehnologija, kreativnost, inovativnost

**ABSTRACT**

The term guerrilla marketing was first introduced by Jay Conrad Levinson when he published his book *Guerrilla Marketing* in 1984, which changed the marketing world. Later came new editions which followed the trends of marketing development, both guerrilla as well as traditional. Due to its continuous development, technology has become a part of our daily lives and, consequently, it brings us new, modern and more attractive unconventional methods of advertising, while traditional marketing remains based on out-dated methods and 4Ps. On the other hand, market itself is very dynamic and needs to be followed. Traditional marketing stands by its notion that it is necessary to invest money for one's promotion on the market. Guerrilla marketing, on the other hand, finds this unnecessary as long as one is prepared to invest in other things like time, imagination, innovation and creativity.

This paper aims to focus reader's attention to differences between guerrilla and traditional marketing, learn more about guerrilla marketing through practical examples, about its history advantages and disadvantages. Finally, this paper presents the results of a survey which investigated the influence of different advertising approaches on people.

## Key words:

Guerrilla, traditional, technology, innovation, creativity

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Metodologija rada</b> .....	2
2.1.Predmet istraživanja .....	2
2.2.Metode istraživanja.....	2
<b>3. Općenito o guerrilla marketingu</b> .....	3
3.1. Guerrila marketing kroz povijest.....	3
3.2. Elementi guerrilla marketinga .....	5
3.3. Principi guerrilla marketinga .....	8
3.3.1. Neočekivanost.....	8
3.3.2. Drastičnost .....	8
3.3.3. Humor .....	8
3.3.4. Jednokratnost .....	9
3.3.5. Niski troškovi.....	9
3.3.6. Ulijevanje povjerenja .....	9
3.5. Pravila guerrilla marketinga .....	9
3.6. Primjeri Guerrilla marketinga.....	11
3.6.1. Ulična umjetnost .....	12
3.6.2. Javne instalacije .....	13
3.6.3. Plakati i stalci .....	14
3.6.4. Pop up trgovine .....	16
3.6.5. Iz klasičnog u guerrilla.....	17
3.7. Prednosti i nedostaci guerrila marketinga .....	18
<b>4. Razlike između tradicionalnog i guerrilla marketinga</b> .....	20

4.1. Tradicionalni marketing .....	24
4.1.1. Oglašavanje putem tradicionalnih medija.....	25
4.1.2. Marketing miks .....	25
4.2. Guerrilla marketing.....	30
4.2.1. Tajne gerila marketinga .....	30
4.2.2. Oružja guerrilla marketinga .....	30
<b>5. Neki od primjera guerrillskih marketinške kampanje u Hrvatskoj .....</b>	<b>32</b>
5.1. Guerrilla marketing - Kraš.....	32
5.2. Guerrilla marketing – Plan B.....	32
5.3. Guerrilla marketing - Tele 2 .....	33
<b>6. Istraživanje .....</b>	<b>35</b>
6.1. Rezultati provedene ankete.....	36
<b>7. Zaključak .....</b>	<b>42</b>
Literatura .....	44
Popis slika .....	48
Popis tablica .....	49
Popis grafikona.....	50

## 1. Uvod

U današnje vrijeme, uz toliko uznapredovalu tehnologiju i prisustvo društvenih mreža, i samog interneta, neprestano smo izloženi marketinškim porukama, koje je nemoguće ne primjetiti, pogotovo inovativne marketinške strategije i taktike koje uvelike potiču reakciju ciljane publike. Gerilci ulažu svoje vrijeme i kreativnim načinima žele pridobiti ciljani segment kroz zanimljive i privlačne marketinške poruke u stvarnom svijetu, dok s druge strane tradicionalni marketingaši ulažu velike količine novca u jednosmjernu komunikaciju zastarjelim metodama. Marketing čine svi oblici kontakata tvrtke s vanjskim svijetom, što time znači da postoji mnoštvo prilika, samo ovisi na koje načine ih želimo dobiti. Guerrilla marketing je pristup koji ne iziskuje velike budžete, i pristupačan je i malim i srednjim tvrtkama, dok je tradicionalni više usmjeren ka onim većim. Veoma je bitno održavati kontakt sa svojim kupcima i nikako ih ne zanemarivati, na što guerrilla neprestano podsjeća, jer u središtu svega mora biti kupac i kupčeve potrebe, što znači da činom same prodaje, odnosno plaćanja ne smije završiti kontakt kupca i prodavatelja, već je od velike važnosti održavati taj odnos.

Predmet istraživanja ovog rada je ukazati na razliku između tradicionalnog marketinga i guerrilla marketinga. Za izradu diplomskog rada, uz sekundarno istraživanje, također je provedeno i primarno istraživanje, istraživanje na uzorku, korištena je deskriptivna metoda, kojom su se opisivali različiti pojmovi, metoda kompilacije, kojom su se podaci preuzimali iz tuđih izvora te metoda analize kojom su se detaljno analizirale informacije.

Diplomski rad je, pored uvoda, zaključka, literature i metodologije rada, sadržajno podijeljen u četiri cjeline. U prvoj cjelini piše se općenito o guerrilla marketingu, elementima, principima te prednostima i nedostacima guerrilla marketinga. U drugoj cjelini piše se o tradicionalnom marketingu, oglašavanju putem tradicionalnih medija te marketing miksu. Nadalje, u trećoj cjelini prikazani su primjeri guerrillskih kampanja u Hrvatskoj, Kraševu, Plana B i Tele 2 te slijedi zadnja cijelina u kojoj su prikazani rezultati istraživanja provedenog kroz anketu.



## **2. Metodologija rada**

### **2.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja ovog rada je važnost primjene tradicionalnog odnosno guerrilla marketinga. U radu su opisani guerrilla i tradicionalni marketing, njihove bitne karakteristike i načini primjene.

### **2.2. Metode istraživanja**

Metode koje su korištene su:

- deskriptivna metoda kojom je opisano kojom su se opisivali različiti pojmovi,
- metoda kompilacije kojom su se podaci preuzimali iz tuđih izvora,
- metoda analize kojom su se detaljno analizirale informacije.

### 3. Općenito o guerrilla marketingu

"Gerilski marketing (eng. guerrilla marketing, poznat i kao gerila-marketing) je marketinška strategija koja neobičnim metodama oglašavanja te minimalnim ulaganjem nastoji ostvariti maksimalan učinak." <sup>1</sup>

Termin guerrilla marketinga, još 1984. godine prvi je uveo Jay Conrad Levinson, i time objasnio nekonvencionalne metode oglašavanja kojima se nastoji uz minimalni budžet, postići maksimalni učinak.

Jedna je od novijih načina komunikacije sa ciljanom publikom i nije vrsta agresivne komunikacije, i odličan je način za podizanje svijesti o brandu ciljanoj publici, razmišljanjem "out of box". Pomoću guerrilla marketinga moguće je istaknuti se iz mase reklama bivanjem drugačiji. Odlična je strategija za mala i srednja poduzeća jer ne zahtjeva velike količine novca. U njegovim počecima, koristile su ga tvrtke koje nisu imale velik budžet za marketinšku komunikaciju putem masovnih medija, ali danas je guerrillski marketing korišten od strane mnogih tvrtki, neovisno o veličini njihova budžeta, veličini tvrtke, broju zaposlenih i slično.

Za uspješan guerrilla marketing potrebno je, osim novca, vrijeme, mašta i cijela tvornica novih inovativnih ideja i zamisli. Za manje iznose stvoriti originalne i pamtljive oglase koje će privući pozornost većine. Prema guerrilla stručnjacima ako osoba ima dobro iskustvo o nekom proizvodu/brendu ona može utjecati na još 6 osoba da isti proizvod/brend kupi. Glavna misao vodilja je pridobiti kupčevu pozornost u trenucima kad kupac nije imao namjeru kupovine nekog proizvoda/brenda.

#### 3.1. Guerrilla marketing kroz povijest

Koncept guerrilla marketinga „Koncept guerrilla marketinga mijenjao se u proteklih 5 desetljeća“ (Hutter i Hoffmann 2011: 2). U SAD-u, mala i srednja poduzeća 60-ih godina prošloga stoljeća, tražila su inovativne načine upečatljivog oglašavanja. U cilju im je bilo uložiti što manje sredstava u oglašavanje, ali i ostaviti dojam na kupce. Svoju veličinu

---

<sup>1</sup> <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (preuzeto 28.08.2019.)

pokušali su kompenzirati nekonvencionalnim načinima oglašavanja kako bi konkurirali velikim kompanijama. Djelovali su brzo i fleksibilno u skladu s promjenama na tržištu što im je omogućavalo da se lakše istaknu. Guerrillske metode bile su revolucionarne jer su se bitno razlikovale od klasičnoga oglašavanja. Kako potrošači nisu odmah shvatili da je riječ o oglašavanju, guerrillske metode svrstale bi se u oglašavanje ispod crte (engl. below the line oglašavanje) (Hutter i Hoffmann 2011: 2). Konceptu guerrilla marketinga porasla je popularnost osamdesetih godina prošlog stoljeća, kada je Levinson izdao knjigu koja je imala i svrhu vodiča za mala i srednja poduzeća (Hutter i Hoffmann 2011: 3). Knjiga sadržava smjernice kojima se uz minimalna ulaganja postiže primjetan učinak. Kroz desetljeća rasla je popularnost koncepta, te je sve više marketing stručnjaka posezalo za taktikama gerile. Priroda koncepta guerrilla marketinga mijenjala se od natjecateljskog koncepta do koncepta orijentiranog prema kupcima. Kako je trend marketinga orijentiranog prema kupcima donosio značajne rezultate, velike kompanije stekle su zanimanje za guerrilla marketing. Loša ekonomska situacija natjerala ih je da srežu troškove marketinga, što ih je potaknulo da istraže alternativne metode oglašavanja. Navedene promjene potaknule su marketinške agencije da pronalaze i kreiraju nove koncepte marketinga kojima će uz minimalne troškove postići zamjetne rezultate. Neki od novijih koncepata koji se kategoriju guerrilla marketinga su: marketing iz zasjede, ambijentalni marketing, marketing žamora, viralni marketing,.. (Hutter i Hoffmann 2011: 3). Glavna značajka guerrilla marketinga je da uz mala ulaganja postiže velike rezultate (Levinson 1999: 10). Levinson je okarakterizirao guerrilla marketing na sljedeći način: „guerrilla marketing nije skupa, lagana, obična, isprazna, priučena u školskim klupama, knjiški utemeljena, priučena u marketinškim agencijama, ili prepoznata od konkurencije“ (Levinson 1999: 20). Na temelju provedenoga istraživanja, autori Hutter i Hofmann iznijeli su definiciju: guerrilla marketing zajednički je pojam za nekonvencionalne oglašivačke kampanje koje imaju za cilj pobuđivanje velikog broja recipijenata oglašivačkom porukom uz niske troškove, potičući efekt iznenađenja. Na ovaj način, kampanje guerrilla marketinga pridonose ravnoteži troškova i koristi (Hutter i Hoffmann 2011: 4).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1378/preview> (preuzeto 08.09.2019.)



### 3.2. Elementi guerrilla marketinga

Guerrilla marketing dijeli se na tri elementa:

➤ Efekt iznenađenja

Nastoji se iznenaditi potrošača na način da se izazove reakcija, kroz humor, šokiranje,... Sve to kako bi se što više približilo potrošača proizvodu, ideji ili brendu.

Neobične poruke se procesiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima i uključuju emocionalnu reakciju, što potrošača na neki način približava proizvodu/usluzi/ideji/brendu.<sup>3</sup>

Kao primjer za efekt iznenađenja navodi se kampanja za Nikon fotoaparati *Paparazzi* koja je kreativno postavljena u prolazu trgovačkog centra. U prolazu se nalazi crveni tepih po kojemu se prolazi, a hodom se aktivira efekt bljeskanja fotoaparata koji ostavlja dojam kao da velik broj paparazza fotografira upravo tog prolaznika.<sup>4</sup>

Slika 1. Kampanja za Nikon fotoaparati *Paparazzi*



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/> (preuzeto 28.08.2019.)

<sup>3</sup> <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf> (preuzeto 28.08.2019.)

<sup>4</sup> <https://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/> (preuzeto 28.08.2019.)

➤ Efekt rasprostranjenosti;

U guerrillskom marketingu odnosi se na kampanje kojima je cilj povećati broj primatelja poruke bez istovremenog povećanja troškova (npr. internet marketing, društvene mreže, YouTube i slično).<sup>5</sup>

Cilj je povećati broj primatelja marketinške poruke, ali bez da se povećavaju troškovi. Kako su se razvile društvene mreže i počele uvelike koristiti, ovaj proces postao je gotovo besplatan, no potrebno je da potrošači budu dovoljno motivirani kako bi dobrovoljno slali dalje poruku.

Ovo je inačica VoM (Voice of the Market), jer će prijatelji više vjerovati preporukama svojih prijatelja, negoli preporukama stranaca. Primjer efekta rasprostranjenosti je svaka nagradna igra koju pokreće neka tvrtka na društvenim mrežama, gdje se u procesu nagradne igre logo konkretnog brenda i proizvodi koji se oglašavaju sa porukom koja se ponavlja vrlo često realiziraju za izuzetno "malo" novca.<sup>6</sup>

➤ Efekt niskih troškova;

Nastaje zahvaljujući početnim niskim troškovima ulaganja u guerrillske kampanje, te efektu rasprostranjenosti.<sup>7</sup>

Nije potreban velik budžet kako bi se pokrenula guerrillska kampanja, ali i kada je nužan nešto veći budžet, do širokog kruga ljudi dopire se efektom rasprostranjenosti.

"Primjer niskih troškova, a uspješne kampanje je njemačka tvrtka Dulcolax, koja se bavi prodajom laksativa. Ideja kampanje bila je postaviti na određene lokacije ogromne role potrošenog wc-papira, koje šalju poruku o djelotvornosti laksativa.

Među najbolje primjere gerilske kampanje ubraja se „Obey“ kampanja, koja je počela kao ulična umjetnost i ubrzo se proširila po cijelom svijetu. Shepard Fairey, student umjetnosti na Rode Island School of Design napravio je gomilu naljepnica i počeo ih lijepiti naokolo. Na

---

<sup>5</sup> <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (preuzeto 28.08.2019.)

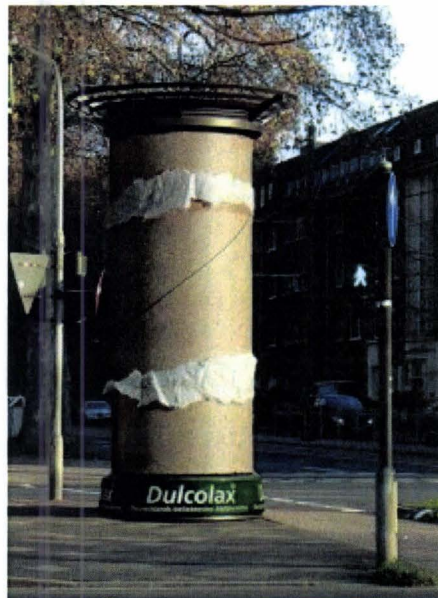
<sup>6</sup> <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf> (preuzeto 28.08.2019.)

<sup>7</sup> <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (preuzeto 28.08.2019.)



naljepnici je prikazan profesionalni hrvač Andre „Div“ Roussimoff uz poruku „Obey“ (Pokori se). Poruka na naljepnicama se ubrzo proširila zahvaljujuću *underground* sceni New Yorkom, Los Angelesom i Bostonom, a za nekoliko godina cijelim svijetom. *Obey Div* je ona vrsta kampanje koja se vidi jednom, a nakon toga ju se primjećuje svuda. Kampanja za krajnji cilj ima stvoriti osjećaj praznine u promatraču, jer mu naređuje da se pokori, bez da ga informira na koji način i čemu da se pokori. Fairey se nada da će ovo promatrača potaknuti na zaključak kako treba preispitati i neke druge naredbe koje dobiva, u prvom redu, od reklama."<sup>8</sup>

Slika 3. Primjer uspješne kampanje sa niskim troškovima tvrtke Dulcolax



Izvor: <http://www.istrazime.com/wp-content/uploads/2013/06/3g-220x300.jpg> (preuzeto 28.08.2019.)

---

<sup>8</sup> <https://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/> (preuzeto 28.08.2019.)

### 3.3. Principi guerrilla marketinga

Principi guerrilla marketinga su: neočekivanost, drastičnost, humor, jednokratnost, niske troškove i ulijevanje povjerenja.

#### 3.3.1. Neočekivanost

Neočekivanost predstavlja potpuno iznenađenje za potrošača. Ono predstavlja prednost u oglašavanju. Potrošači koji ostvaruju kupnju neočekivanim privlačenjem pažnje, djeluju tako da ostvaruju kupnju određenog proizvoda koji ih je neočekivano privukao. S druge strane, može imati i negativan utjecaj, jer neki ljudi ne vole iznenađenja i neočekivane situacije, što nije u cilju samoga guerrilla marketinga. Potrebno je imati dobro osmišljenu ideju, prilagođenu većini profila ljudi te utjecati na njihovu pažnju na pozitivan način.

#### 3.3.2. Drastičnost

Princip drastičnosti stavlja fokus na snažne posljedice koje guerrilla kampanja može ostaviti na potrošače. Drugim riječima, drastičnost je potrebna u određenoj mjeri, uz to da marketinška poruka treba biti usmjerena na ciljanu skupinu, u suprotnom, ona će vjerojatno biti automatski odbijena, jer je možda neprikladna ili ostavlja negativan utisak na promatrače i njihov pojam određenih vrijednosti.

#### 3.3.3. Humor

Humorom se brišu granice formalnosti između oglasa i potrošača. Humor potiče zabavu, pozitivno utječe na svijest potrošača i samim time povećava popularnost oglasa i stvara daleke dosege ciljnim skupinama. Smijeh je produkt humora i predstavlja najbolji način ulaska u potrošačevu svijest.

#### 3.3.4. Jednokratnost

Ovim principom naglašava se važnost ne ponavljanja guerrilla kampanje ciljnoj skupini više puta, da se ne ponavlja niti pod određenim okolnostima jer dolazi do zasićenosti tržišta istim oglasima i time se gubi efekt koji je kampanja možda prvobitno imala na određenu ciljnu skupinu.

#### 3.3.5. Niski troškovi

Guerrilla marketing privlači mnoštvo svojim šokantim oglasima, za niske novčane iznose. Niski troškovi su odlika guerrilla marketinga, tj. za njegovo korištenje u poslovanju. Cilj je ostvariti instant dojam na ciljnu skupinu, uz niske troškove, a veću pažnju dati inovativnosti i kreativnosti.

#### 3.3.6. Ulijevanje povjerenja

Svaka marketinška kampanja, između ostalog, mora imati u svojim premisama naglasak na ulijevanje povjerenja prema potrošačima. Ulijevanjem povjerenja, nastoji se stvoriti poveznica između želje potrošača i očekivanja od samog proizvoda. To znači da se treba stvoriti takva poruka, da kupci vjeruju u proizvod određene kampanje.

### 3.5. Pravila guerrilla marketinga

Jay Conrad Levinson razvio je pet pravila koja određuju pogled gerilnog marketingaša na svijet:<sup>9</sup>

#### 1. **Pravilo 10/30/60**

Prema kojem trebate uložiti najviše marketinških sredstava, njih 60%, u svoje najvjernije potrošače kako bi generirali najveći profit uz najmanje troškove.

---

<sup>9</sup> [http://www.poslovnii-savjetnik.com/sites/default/files/dir\\_marketing/guerila51.pdf](http://www.poslovnii-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/guerila51.pdf) (preuzeto 28.08.2019.)

## **2. Pravilo 1/10/100**

Prema kojemu najviše trebate potrošiti na krajnje potrošače, manje na direktne kupce, a najmanje na zaposlenika kompanije, koji osim što su najvjerniji potrošači, također i najefikasnije promoviraju proizvod, odnosno kompaniju.

## **3. Pravilo trećina**

Prema kojemu je marketing budžet za online oglašavanje potrebno raspodijeliti na trećine te ga korespondentno uložiti za izradu web stranice kompanije, njegovo oglašavanje offline, te njegovo održavanje u smislu njegove zabavnosti i svježine.

## **4. Pravilo dvostrukosti**

Prema kojemu ćete, da bi ostali konkurentni, utrošiti dvostruko više marketinških sredstava nego što ste predvidjeli.

## **5. Pravilo onoga koji donosi pravila**

Prema kojemu iako svoju marketinšku funkciju možete dati u outsourcing, istovremeno nikako ne možete prenijeti i strast i viziju koju osjećate prema proizvodu ili kompaniji.

### 3.6. Primjeri Guerrilla marketinga

Slika 4. Guerrilla marketing – pijani vozači



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/drunk-drivers.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

Slika 5. Guerrilla marketing – Oral B



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/oralB.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)



Slika 6. Guerrilla marketing – McDonalds



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/mc-donalds.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

### 3.6.1. Ulična umjetnost

Gledajući kroz povijest, ulična umjetnost je služila kao neustrašivi način za privlačenje pozornosti. Počelo je smatrajući se vandalizmom, a danas se pretvorilo u jedan od najpopularnijih načina umjetničkog izražavanja.

Svakako treba razmotriti upotrebu guerrilla marketinga u obliku ulične umjetnosti ukoliko većina vaših kupaca živi u gradu, i ukoliko povezivanje s vandalizmom može vaša robna marka podnijeti. Sve što je potrebno je umjetnik koji će znati prenijeti drugima to što želite i naravno njegov materijal.

"Kad smo već kog umjetnika, imajte na umu da je ulična umjetnost baš to: umjetnost! Ako se odlučite za takvu vrstu marketinga, pripremite se za moguće reakcije ljudi – to jest, bijes onih koji umjetnost smatraju svetom i drže ju podalje od komercijalizma."

### Karakteristike:

- relativno jeftino, ovisno koliko je projekt velik i o broju uključenih umjetnika
- savršeno za neprofitne ili društvene kampanje kojima se neće uzeti za zlo što koriste umjetnost u komercijalne svrhe

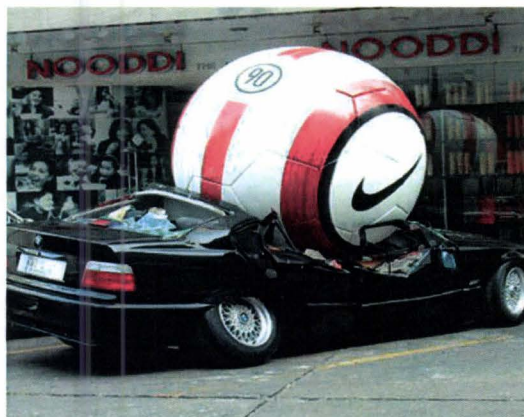
#### 3.6.2. Javne instalacije

Slika 7. Guerrilla marketing – King Kong



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/king-kong.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

Slika 8. Guerrilla marketing – Nike



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/nike.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

Instalacijski marketing najbolje djeluje ako se usredotočite na jedan objekt kao simbol, uglavnom na nešto što će se istaknuti iz okoline gdje je postavljeno. U oglašavanju s uličnim instalacijama, samo je nebo granica, doslovno. Jako je važno da je poruka jasna ljudima.

Karakteristike:

- jedan od najskupljih primjera guerrilskog marketinga
- jedan od primjera koji privlači najviše pažnje
- prikladno za već dobro poznate brendove

### 3.6.3. Plakati i stalci

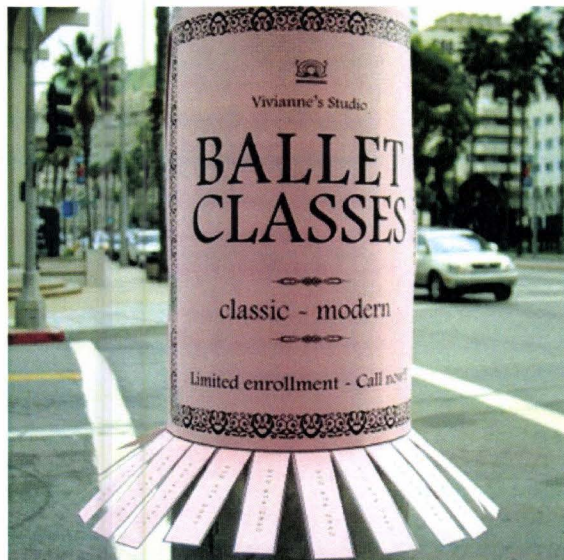
Slika 9. Guerrilla marketing - Flow yoga



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/yoga.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

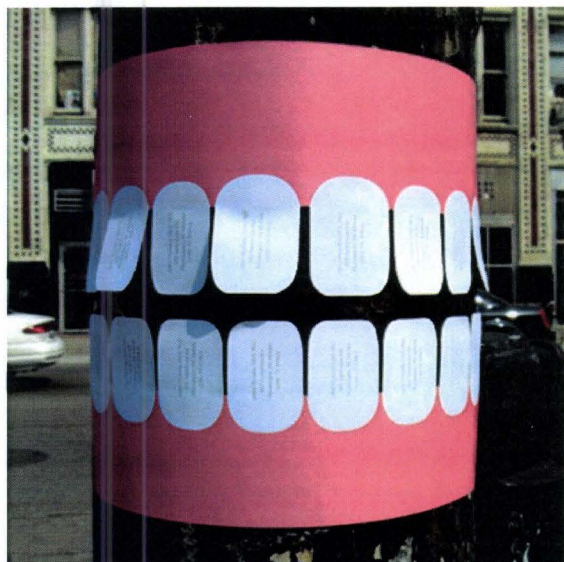


Slika 10. Guerrilla marketing sati baleta



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/balet.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

Slika 11. Guerrilla marketing - Zubar



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/zubar.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

## Karakteristike:

- najjeftiniji način oglašavanja – doslovno uredski materijal
- prikladno za nove tvrtke
- ujedno i najmanji način oglašavanja, što znači da morate kreativnost staviti na maksimum

### 3.6.4. Pop up trgovine

Slika 12. Pop up trgovine - Adidas



izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/adidas-shop.png> (preuzeto 30.08.2019.)

Slika 13. Pop up trgovine – H&M



izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/hm-beach.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)



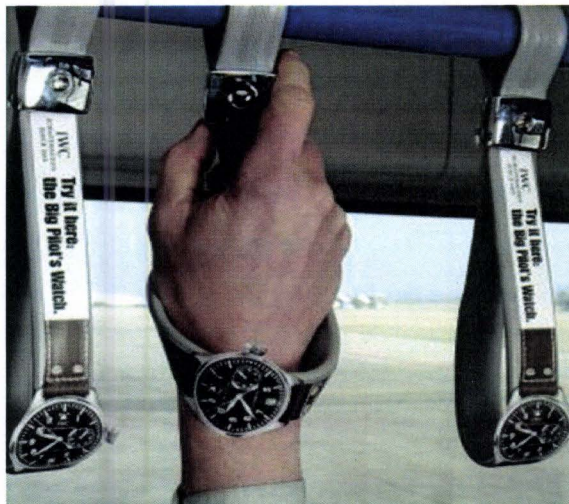
Pop-up trgovine su jedna od avangardnih manifestacija maloprodaje. Ono što je genijalno u ovome je to što ste oglašavanje spojili s prodajom. Najčešće su te trgovine i prijenosne. Možete ih postaviti odmah izvan nekog festivala, sportskog događaja,..

Karakteristike:

- zahtjeva veliki budžet, od same ideje do izgradnje
- savršeno za trgovine s fizičkim proizvodom
- stvara nezaboravan doživljaj ljudima koji nisu samo gledatelji nego i kupci

### 3.6.5. Iz klasičnog u guerrilla

Slika 14. Guerrilla marketing – sat



Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/watch.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

Slika 15. Guerrilla marketing - Windex



izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/windex.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)

Guerrilla marketing namijenjen je malim i srednjim tvrtkama te je odlično rješenje za oglašavanje uz minimalno ulaganje, dok velike tvrtke često primjenjuju kombinaciju guerrilla marketinga i tradicionalnog pristupa. Ako već imate klasično oglašavanje po gradu, preostaje Vam samo da malo razmišljate ‘outside of the box’.<sup>10</sup>

Karakteristike:

- koriste se klasični prostori za oglašavanje
- savršeno za male i srednje tvrtke

### 3.7. Prednosti i nedostaci guerrilla marketinga

Najznačajnija prednost guerrillskog oglašavanja je to da je cjenovno pristupačniji od tradicionalnog oglašavanja. Druga prednost je to što se zasniva na kreativnom razmišljanju, mašti i inovativnosti. Nadalje, guerrillskim metodama moguće je ostvariti velik publicitet uz niske troškove. S druge strane, neki od nedostataka su i ti što gerilski marketing ukoliko nije dobro osmišljen, može biti pogrešno shvaćen od strane publike i time kreirati negativan

---

<sup>10</sup> <https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerrilla-marketing/> (preuzeto 30.08.2019.)

publicitet i njihove reakcije. Osim toga kod ove vrste marketinške aktivnosti vrlo je teško vršiti mjerenje efektivnosti kada se radi o ROI (engl. return of investment). Također jedan od nedostataka je taj što provedba gerilskog marketinga može lako dovesti do kršenja određenih pravnih, društvenih ili etičkih aspekata, u smislu narušavanja javne ili privatne imovine te neovlaštenog korištenja nečijeg osobnog vlasništva.

## 4. Razlike između tradicionalnog i guerrilla marketinga

Tradicionalnim marketingom uglavnom se zna kojoj se publici pristupa svojom reklamom, dok s druge strane, guerrilla često obuhvati i onaj dio tržišta za koji se najmanje nadamo, i time omogućuje širi prodor na tržište. Isto tako, tradicionalni marketing više je usmjeren velikim tvrtkama, dok guerrilla malim i srednjim.

Dok guerrilla radi iz zasjede i plijeni pažnju potrošača kada se on tome najmanje nada, tradicionalni marketing privlači pažnju na suptilniji način, iako na kraju u potpunosti, svi ovise od potrošača koji donose odluku o kupnji.

Prema Jay Conradu Levinsonu, u nastavku se navode elementi kojima se guerrillski marketing razlikuje od tradicionalnog.

Razlike guerrillskog u odnosu na tradicionalni marketing su kako slijedi<sup>11</sup>:

1. Tradicionalni marketing oduvijek smatra da je za valjano predstavljanje na tržištu nužno uložiti novac. U gerilskom marketingu možete uložiti novac ako želite - ali to nije nužno, ako ste spremni uložiti vrijeme, energiju, maštu i informiranost.
2. Tradicionalni marketing toliko okružuje nekakva mističnost da odbija i zastrašuje mnoge vlasnike tvrtki, koji više nisu sigurni znači li marketing uređivanje internetskih stranica ili odnose s javnošću.
3. Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama. Prije nego što sam 1984. napisao prvu verziju Gerilskog marketinga, uopće nisam uspevao pronaći knjige o marketingu namijenjene tvrtkama koje u marketing ulažu manje od 300 000 dolara mjesečno.
4. Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom ili reakcijama na ponudu, posjećenošću internetskih stranica ili prometom u prodavaonici. A to su odreda pogrešni pokazatelji. Gerilski marketing podsjeća vas na to da vašu pozornost zaslužuje samo jedan pokazatelj: visina čiste dobiti. Jedino vam podatak o visini dobiti

---

<sup>11</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., (2008.), *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb., str 17-24.

govori istinu kojoj trebate težiti. Ako vam nešto ne donosi dobit, vjerojatno nije u skladu s postavkama gerilskog marketinga.

5. Tradicionalni marketing se temelji na iskustvu i prosudbama, dakle, jednostavnije rečeno, na nagađanjima. No marketinški gerilci ne mogu si priuštiti pogrešne pretpostavke, pa se takav pristup u maksimalnoj mjeri temelji na psihologiji-zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem. Primjerice, 90 posto svih odluka o kupnji donosi se u podsvjesti, dakle negdje duboko, duboko u vama.
6. Tradicionalni marketing nalaže da razvijate poslovanje, a zatim se počnete širiti na različita područja, tj. diversificirati djelatnosti. Gerilski marketing nalaže vam da se širite i razvijate poslovanje, ako želite bilježiti pozitivne razvojne brojke, no pritom dobro pazite da i dalje budete posve koncentrirani- jer ste upravo zahvaljujući krajnjoj fokusiranosti i došli do toga što imate.
7. Tradicionalni marketing nalaže da tvrtku razvijate linearno, pridodajući jednu po jednu novu mušteriju. No to je vrlo spor i skup razvoj. Gerilski marketing stoga nalaže da se razvijate geometrijskom progresijom- povećanjem svake nove transakcije, obavljanjem većeg broja transakcija po prodajnome ciklusu u slučaju svake mušterije, iskorištavanjem silnih mogućnosti svakog od kupaca da dovodi nove kupce, uz istodoban razvoj u tradicionalnom smislu.
8. Tradicionalni marketing sav trud usmjerava zaključenju prodaje, pod pogrešnom pretpostavkom da marketing završava činom prodaje. Gerilski marketing podsjeća vas da se 68% svih potencijalnih poslova gubi upravo zbog apatije koja zavlada nakon prodaje- zbog zanemarivanja kupaca nakon što su platili proizvod ili uslugu.
9. Tradicionalni marketing savjetuje vam da motrite obzor kako biste odredili kojeg točno konkurenta trebate uništiti. Gerilski marketing savjetuje vam da motrite isti taj obzor kako biste utvrdili koje tvrtke imaju jednake izgleda i mjerila kao vi- kako biste s njima mogli surađivati u zajedničkim marketinškim akcijama.

10. Tradicionalni marketing nalaže vam da stvorite logotip koji će predstavljati vašu tvrtku – vizualno sredstvo identifikacije. Vizualne poruke su 78% dojmljivije od slušnih. Gerilski marketing upozorava vas da je logotip u današnje vrijeme *passee* – jer ljude podsjeća samo na naziv vaše tvrtke.
11. Tradicionalni marketing oduvijek počiva na pojmu "mi". Praktički na svakom internetskom sajtu učit će te natpise poput "O nama", "O našoj tvrtki", " O našem razvoju",... I zbog toga gerilci sve temelje na pojmu "vi", pri kojem se sve, svaka riječ, svaka ideja, vrti oko klijenta, posjetitelja stranica.
12. Tradicionalni marketing oduvijek razmišlja o tome što kupcu može uzeti. Gerilci posve shvaćaju trajnu, doživotnu vrijednost kupca, ali razmišljaju i o tome što mogu dati mušteriji. Uvijek razmišljaju o stvarima koje mogu dijeliti bez naknade, a sad kad smo već usred informacijskog doba, nastoje davati besplatne i vrijedne informacije – poput brošura, informativnih internetskih stranica, knjižica, televizijskih prezentacija – kad god je takvo što moguće.
13. Tradicionalni marketing želi vas navesti da povjerujete kako reklamne kampanje donose rezultate, kao i otvaranje stranica na internetu, promotivna pošta i elektronička pošta. Dani služenja samo jednim marketinškim oružjem završili su u ropotarnici povijesti. Živimo u doba kad marketinške kombinacije otvaraju vrata marketinškome uspjehu.
14. Tradicionalni marketinški djelatnici na kraju mjeseca zbrajaju prihode. Gerilci zbrajaju nove odnose. Svjesni činjenice da ljudi uistinu žele odnose, gerilci čine sve što mogu da uspostave i njeguju veze sa svim pojedinim mušterijama. Nipošto ne preziru novac, što se jasno vidi u njihovoj želji za stjecanjem dobiti, no duboko u sebi znaju da do najvećeg blaga vode upravo dugoročni odnosi.
15. Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju, uglavnom zbog toga što je tehnologija prije bila odviše skupa, ograničena i zakučasta. No to se iz temelja promijenilo i današnja tehnologija malim tvrtkama daje nepravednu prednost. Omogućuje im da rade ono što rade i oni koji najviše troše, a bez potrebe za trošenjem

velikih sredstava. Gerilski marketing iziskuje da budete izvrsno upućeni u tehnologiju. U protivnom će vam tehnofobija opterećivati poslovanje.

16. Tradicionalni marketing poruku oduvijek upućuje skupinama: što je skupina veća, to bolje. Gerilski marketing cilja na pojedinca ili, ako već mora biti riječ o skupini, nastoji da ona bude što manja. Tradicionalni marketing ide u širinu, gerilski se koncentrira na što uže područje, na mikro- i nano-područja.
17. Tradicionalni marketing uglavnom je nepromišljen. Iako obuhvaća najveće marketinške podloge – radio, televiziju, novine, časopise i internet – najčešće zanemaruje pojedinosti, npr. način javljanja na telefon, unutarnje uređenje ureda, odjeću zaposlenika. Gerilski marketing je uvijek promišljen. Strogo vodi računa o pojedinostima kontakata s vanjskim svijetom, ne zanemaruje ništa i uviđa fantastičnu važnost tih sićušnih, ali iznimno bitnih pojedinosti.
18. Tradicionalni marketing smatra da zahvaljujući marketingu možete prodati proizvod. To je možda i bilo točno, ali davno, deavno, a danas se više ne događa često. Upravo zbog toga gerilski marketing ukazuje vam na novu realnost: marketing se danas može nadati jedino tome da će steći privolu ljudi da od vas dobivaju još promotivnog materijala.
19. Tradicionalni marketing zapravo je monolog. Samo jedna osoba govori ili piše. Svi ostali ili slušaju ili čitaju. A to baš i nije idealna podloga za uspostavljanje kvalitetnog odnosa. Gerilski marketing je dijalog. Jedna osoba govori ili piše. Netko drugi reagira ili odgovara. Tako nastaje interaktivni odnos.
20. Tradicionalni marketing teškim marketinškim naoružanjem smatra radio, televiziju, novine, časopise, poštanske reklame i internet. Gerilski marketing u arsenalu ima dvjesto različitih tipova marketinškog oružja, od kojih su mnoga besplatna.

Bit je gerilskog marketinga da primjenite ono oružje za koje se odlučite. Da budete svjesni svih opcija koje postoje, da se mnogima od njih i poslužite, ali da potom eliminirate one koje vas u vašem slučaju nisu dovele do značajnijeg uspjeha.



**Tablica 1. Usporedba tradicionalnog i guerrillskog marketinga (glavne značajke)**

<b>Tradicionalni marketing</b>	<b>Gerilski marketing</b>
Ulaganje novca	Ulaganje novca nije nužno
Prilagođen velikim tvrtkama	Prvenstveno namjenjen malim tvrtkama
Mjerni alati – prodaja, posjećenost, promet ...	Mjerni alat – dobit
Iskustvo i prosudbe	Psihološki pristup
Naglasak na čin prodaje	Naglasak na poslijekupovne odnose
Logotip	„Mem“
Usmjerenost protiv konkurencije	Moguća suradnja s konkurencijom
Jedan medij u kampanjama	Marketinška kombinacija medija
Nezainteresiranost za tehnologiju	Naglasak na nove tehnologije
Ciljanje na skupinu	Ciljanje na pojedinca
Monolog	Dijalog

Izvor: prilagođeno prema Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., (2008.), *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb, str 17.-24.

#### 4.1. Tradicionalni marketing

Odnosi se na bilo koju vrstu promocije, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja tako da se koriste starije metode oglašavanja koje već imaju određeni stupanj uspješnosti ili koje kompanije koriste godinama.

“Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”(Kotler, 1988.)



Temeljno je razumjeti da marketing započinje i završava kupcem, a zadatak marketera je da stalno pronalaze nove načine zadovoljenja kupaca i nova tržišta. Ljudi često podsvjesno povezuju marketing s pojmovima prodaje i oglašavanja, iako je točno da su prodaja i oglašavanje dio marketinga, on obuhvaća puno više bitnih aktivnosti, kao što su usluživanje kupaca, servisiranje, koordinacija s posrednicima i drugima iz gospodarskog okruženja. Danas se marketing primjenjuje na svim razinama djelatnosti, u proizvodnji i razmjeni roba, školstvu, zdravstvu, umjetnosti, lokalnoj i državnoj upravi,...

Kanali oglašavanja u tradicionalnom marketingu:

- TV i radio oglašavanje,
- printani mediji (dnevne novine, magazini i sl.),
- printani materijali (letci, brošure, katalozi i sl.),
- preporuke (marketing od usta do usta ili Word Of Mouth),
- sajmovi i prezentacije,
- billboardi i plakati.

#### 4.1.1. Oglašavanje putem tradicionalnih medija

Razlika između tradicionalnih i digitalnih kanala je u tome što barem nekom od tradicionalnih kanala starija populacija vjerojatno svakako ima pristup, a za digitalne kanale je potreban internet, iako danas se sve više i starije populacije koristi svakodnevno internetom. Tradicionalni kanali oglašavanja su provjereni i do sada su se pokazali kao uspješni, u vidu informiranja kupaca o proizvodima i/ili uslugama. U ovom slučaju ne traže potrošači Vas na Internetu, već ste im Vi dostupni putem novina koje čitaju, putem TV stanice koju gledaju ili radio stanice koju slušaju.<sup>12</sup>

#### 4.1.2. Marketing miksa

U marketinškoj strategiji razvija se marketinški splet (4P) te se definiraju grupe ciljanih potrošača proizvoda, segmenti tržišta u kojima se posluje, pozicioniranje poduzeća i njihovih proizvoda nasuprot konkurencijskih, strategija cijena s osvrtom na konkurenciju, promidžbena strategija i strategija troškova za istraživanja tržišta.

---

<sup>12</sup> <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (preuzeto 08.09.2019.)

Često nazivan **4P**, marketinški mix predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable koje je grupirao E. Jerome McCarthy.

Varijable 4P:

1. proizvod (product)
2. cijena (price)
3. promocija (promotion)
4. mjesto - distribucija (place)

Slika 16. 4P



Izvor: [https://www.123rf.com/photo\\_30166165\\_stock-vector-vector-4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-and-place.html](https://www.123rf.com/photo_30166165_stock-vector-vector-4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-and-place.html) (preuzeto 28.08.2019.)

Tradicionalni recept marketinškog miksa 4P razvijen je u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti usluga nužne su neke promjene; povećanje broja varijabli, moraju se uključiti fizičko okruženje i ljudi, procesi, a često i druge varijable koje su važne za uslužnu djelatnost. Pa pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo biti proširen sa još tri P pa govorimo o 7P :

5. ljudi (people),
6. proces (process) i
7. fizičko okruženje (physical environment).

S perspektive poduzeća marketing miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu/segmentu, dok s perspektive kupca je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda. Efektivan marketing miks mora ispunjavati 4 uvjeta:

- da bude prilagođen potrebama kupaca
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke.

#### 4.1.2.1. Proizvod

Temeljni je element marketinškog spleta. Odlučuje se što će se proizvoditi (robe, usluge) te koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Isto tako, definiraju se obilježja proizvoda kako bi se izašlo u susret potrebama kupca. Obavezno je potrebno obratiti pozornost na sljedeća obilježja:

- *Kvaliteta*
  - zakonski propisi, boja, okus, miris, oblik, kemijski sastav, način proizvodnje i sl.
- *Asortiman*
  - raznovrsnost asortimana
- *Pakiranje*
  - ambalaža i grafički dizajn, praktično, svrsishodno, privlačno potrošačima, ovisi o ciljnim potrošačima i troškovima
- *Etiketiranje*
  - informativno i zanimljivo, istovremeno promocija proizvoda
- *Označavanje*
  - marka,oznaka zemljopisnog podrijetla, eko oznaka i dr.

- *Prodajni servis*
  - garancije i reklamacije

Važno je poznavati sve vrijednosti ili snage proizvoda ili usluge, kao i nedostatke, odnosno slabosti. Također, važno je definirati i po čemu se proizvod ili usluga razlikuju od ponude konkurencije, i imati na umu da se ta konkurentna prednost mora jasno moći argumentirati i komunicirati na način da bude razumljiva i atraktivna ciljnoj skupini potrošača.

#### 4.1.2.2. Cijena

Novčani je izraz vrijednosti neke robe ili usluge i najdinamičnija je od svih marketinških varijabli, tj. najpodložnija je vanjskim utjecajima. Možemo reći da cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu, jer više cijene potiču proizvodnju, a smanjuju potražnju potrošača, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabuju proizvodnju. Stoga je odluka o strategiji postavljanja cijena vrlo bitna, jer na kupčev odabir najviše utječe upravo cijena. Veoma je važno definirati i koja je optimalna cijena za vrijednost koju se pruža potrošačima, cijena koju su spremni platiti i koju je potrebno komunicirati na tržištu.

#### 4.1.2.3. Mjesto – distribucija

Pod distribucijom se smatra dolazak proizvoda na tržište i prodaja istih. Razlikuje se izravna prodaja, gdje proizvođači sami prodaju svoje proizvode i neizravna prodaju, gdje ih prodaju preko posrednika. Budući da nema posrednika, u izravnoj prodaji možemo ostvariti veću prodajnu cijenu naših proizvoda, ali s druge strane ona zahtjeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa. Indirektni prodajni kanali su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Prilikom plasiranja proizvoda putem indirektnih kanala ostvarujemo manju prodajnu cijenu, ali nam je potrebno manje vremena, rada i znanja. Važno je analizirati na koji način vrijednost možete isporučiti tržištu, a sve ovisi o tome radite li to izravno ili imate posrednike.

#### 4.1.2.4. Promocija

Pod promocijom se podrazumijeva komunikacija između proizvođača i potrošača kako bi potrošači zadržali pozitivan stav o njihovim proizvodima. Cilj je potrošačima prenijeti informacije o obilježjima proizvoda, kvaliteti, pakiranju, podrijetlu, o posebnosti proizvoda, o sortimentu, cijenama i načinu dostave. Svaki poduzetnik treba odlučiti kojim će se oblikom

promocije baviti i kojim intenzitetom. Promotivne aktivnosti su aktivnosti oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unapređenja prodaje i direktnog marketinga. Svaki od oblika komunikacije s kupcima ima svoje prednosti i nedostatke, kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve. Važno je poznavati mogućnosti svake od aktivnosti kako bismo odabrali odgovarajući splet, postigli sinergiju i tako se približili kupcima i komunicirali vrijednost naše ponude.

#### 4.1.2.5. Ljudi

Tu se podrazumijevaju kupci i zaposlenici uključeni u stvaranje proizvoda. Važne osobine kupaca su njihovi stavovi, navike kupnje i potrebe. Kada su u pitanju zaposlenici važan je odabir zaposlenika – njihova stručnost za obavljanje poslova i motivacija za obavljanje posla.

#### 4.1.2.6. Fizička okolina

Obuhvaća sve utjecaje okoline u kojoj se proizvod proizvodi i prodaje. To obuhvaća izgled okoline, dostupnost prometnica, izgrađenost infrastrukture, mentalitet, trendove,...

Svaki element marketing miksa podjednako je važan i svakome se treba posvetiti dovoljno pažnje, kako bi šanse za uspjeh bile veće, jer ukoliko se neki element marketing miksa zanemati ili ako mu se ne pristupi dovoljno analitički, to može dovesti do neuspjeha od kojeg oporavak može biti dugotrajan ili čak i upitan. Iz tih razloga, marketing miksom se u velikim tvrtkama bavi veći broj ljudi, i često je u cijelu priču uključeno istraživanje tržišta i uključivanje različitih grupa ljudi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> [http://ss-mbalote-porec.skole.hr/m\\_markovic?dm\\_document\\_id=1150&dm\\_dnl=1](http://ss-mbalote-porec.skole.hr/m_markovic?dm_document_id=1150&dm_dnl=1) (preuzeto 09.09.2019.)



## 4.2. Guerrilla marketing

Uz sve navedeno u ovom diplomskom radu, guerrilla marketing također predstavlja slijedeće navedene izjave i korištenje određenih tajni i "oružja". Uz nizak budžet potreban za guerrilla kampanje, nužno je i biti realan te naučiti kako koristiti medije i poslovne navike korisnika, dobro upoznati ciljane skupine. Ukoliko to ne učinimo, možemo utjecati na kreiranje negativnog stava kod ciljane skupine prema određenim načinima oglašavanja kojima im pristupamo.

### 4.2.1. Tajne gerila marketinga

Kako bi mogli biti kvalitetan i učinkovit predstavnik guerrilla marketinga, ovih nekoliko „tajni“ ne bi trebale biti nepoznanice:

- Biti predani marketinškom programu
- Program smatrati investicijom
- Utvrditi i pobrinuti se za dosljednost tog programa
- Vjerovati u budućnost vlastite tvrtke
- Biti strpljivi kako bi ostvarili misiju i ispunili preuzete obveze
- Shvatiti i uvidjeti da je marketing izbor različitih postupaka
- Znati da dobit dolazi nakon prodaje i da se treba koncentrirati i na post-prodaju
- Voditi tvrtku tako da bude prilagođena kupcima
- U svoj marketing trebata ugraditi element iznenađenja
- Vlastitim mjerenjem ocijeniti i procijeniti djelotvornost svojih metoda
- Nakon pripremanja cijelovitog marketinškog programa, treba poraditi i na njegovom širenju i jačanju i ne počivati na „staroj slavi“

### 4.2.2. Oružja guerrilla marketinga

Kad se govori o prirodi guerrilla marketinga tada se misli na oružje ili alate kojima se on služi da bi ostvario svoje ciljeve, a ta oružja su sastavni dio poslovanja i prezentiranja tvrtke. U guerrilli je bitna sposobnost zapažanja sitnica i djelovanja na temelju njih, stoga je ključ uspjeha i dobro poznavanje tradicionalnog marketinga.

Sva oružja gerilskog marketinga možemo podijeliti u osam skupina :<sup>14</sup>

1. **minimediji** (marketinški plan i kalendar, identitet, posjetnice, besplatni broj, poslovne stranice imenika, samostojeći natpisi, vanjski i ulični natpisi, izlozi, plakati, sajmovi, ...),
2. **maksimediji** (reklame – poštanske, novinske, radijske, televizijske, reklame u časopisima, jumbo-plakati),
3. **E-mediji** (chat, forumi, internetski oglasnici, personalizirana pošta, internetske stranice, e-brošure, e-knjige, plaćanje na internetu, ...),
4. **infomediji** (istraživanja, studije, specifični podaci o klijentima, katalog, brošure, kolumna, članak, predavanja u raznim društvima, ...),
5. **humani mediji** (vi sami, vaši zaposlenici i prodavači, odgovorni gerilac, kontakti s klijentima, zadovoljni klijenti, ...),
6. **nemediji** (popis prednosti i pogodnosti, konkurentske prednosti, odnosi s javnošću, usmena predaja, društveni rad, članstvo u društvima i udrugama, nagradne igre, usluge, ...),
7. **obilježja tvrtke** (naziv, pozicioniranje, osnovna tema, lokacija, mogućnosti otplate, vjerodostojnost, ugled, kvaliteta, svijest o nazivu brenda, prilike za proširenje i nadogradnju, preporuke, iskazi, uhođenje, plemeniti ciljevi, ...),
8. **stavovi tvrtke** (strast, velikodušnost, brzina, urednost, držanje u telefonskim razgovorima, vrijednost, fleksibilnost, ...).

---

<sup>14</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., (2008.), *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb, str 17-24.

## 5. Neki od primjera guerriljskih marketinških kampanja u Hrvatskoj

Guerrilla marketing u Hrvatskoj se javlja tek prije nekoliko godina. U nastavku su prikazani neki od hrvatskih primjera, koji u usporedbi s onima u svjetskim gradovima nisu toliko zadivljujući, ali nije ni tržište toliko razvijeno i atraktivno da bi se toliko provodile guerriljske kampanje svjetski poznatih tvrtki poput primjerice Coca colinih mašina (Coca Cola small world machine ili Coca cola happiness machine world machine ili Coca Cola happiness machine).

### 5.1. Guerrilla marketing - Kraš

Pravi primjer guerriljskog marketinga u Hrvatskoj je kampanja koju je organizirao Kraš sa svojom čokoladicom Životinjsko carstvo putem društvene mreže Facebook. Ne samo da su korisnici instalirali aplikaciju koju im je Kraš servirao, već su se aktivno uključili u slanje aplikacije svojim online prijateljima, a mnogi korisnici su samoinicijativno (što i je poanta gerilskog marketinga) odlučili kupiti "offline" album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla.

Kraš je tom kampanjom uspio aktivirati online korisnike i navesti ih na to da posjete web stranicu. Što je i poanta gerile, velik broj korisnika potaknula je da kupe "offline" album i počnu skupljati sličice ponovno, a to je naravno značilo i povećanje prodaje čokoladica Životinjskog carstva.<sup>15</sup>

### 5.2. Guerrilla marketing – Plan B

Kao drugi primjer navodi se još jedna hrvatska kampanja gerilskog marketinga, pod nazivom "Trebamati plan B" za časopis Plan B, koji se tek trebao pojaviti na kioscima u trenutku kampanje.

Prikazan je kotač bicikla vezan za stalak za parkiranje bicikala, na kojem se nalazi tabla s natpisom "Trebamati plan B – na kioscima svakog 15. u mjesecu", a drugi scenarij prikazuje potrošene role WC papira, koje su postavljene u javnim WC-ima, gdje također piše isto.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> <https://www.informativka.hr/gerila-marketing/> (preuzeto 30.08.2019)

<sup>16</sup> <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (preuzeto 30.08.2019)

Slika 17. Guerrilla marketing – Plan B



Izvor : <http://blog.hrvojemihajlic.com/wp-content/uploads/2012/05/treba-imati-plan-b.png>

(preuzeto 30.08.2019.)

### 5.3. Guerrilla marketing - Tele 2

Klasičan primjer guerrilla marketinga kojim su stvorili kompletnu pomutnju na tržištu. Naime riječ je o tome da je Tele 2, u prvih godinu dana korištenja, sve tarife spustio na iznos od 95 kuna. Obzirom da je bilo i puno skupljih tarifa, radilo se o velikoj uštedi za potrošače navedene mreže. Termin "skidanja do gaća" korišten je u svrhu što jasnijeg komuniciranja ponude potrošačima.

Slika 18. Guerrilla marketing – Tele 2



Izvor: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/>

Tele 2 svojom guerrilla kampanjom "skidamo se do gaća" je imao savršen "tajming" s kampanjom "No pants day" koji se poklopio s lansiranjem njihove (1. svibnja) i dodatno povećao značaj samih kampanja. Televizijske oglase, koja su bila dva, pratili su novinski i billboard oglasi s crnom ovcom Gregorom, zanimljivim i beskompromisnim predstavnikom Tele 2, koji je bio u gaćama. U jednom je najavio odluku da se Tele 2 skida do gaća, a u drugom da ako se već ostali skidaju do gaća, tj. potrošači, trebaju imati onda vrhunske gaće, pa ih on u oglasu šije sam.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/> (preuzeto 23.09.2019.)



## 6. Istraživanje

Osnovni cilj ovog istraživanja je bio otkriti koliko neki proizvod odnosno brand ima utjecaj na pojedince tj. pojedinca.

Iz osnovnih ciljeva izdvojeni su i posebni ciljevi koji su sljedeći:

- istražiti stavove ispitanika prema načinima oglašavanja,
- istražiti koliko preferencije ispitanika prema navedenim tvrdnjama.

Istraživanje je provedeno putem ankete pomoću Google obrasca. U prikupljanju podataka koristila se metoda ispitivanja. Anketa je sadržavala 15 pitanja. Anketnim upitnikom obuhvaćeno je 116 ispitanika (od toga 77 ženskih te 36 muških ispitanika) u rasponu od 18 do 37 godina, i više. Pitanja su bila potvrdnih odgovora i koristila se Likertova skala te su se na taj način dobili rezultati stavova ispitanika što je bio i jedan od ciljeva ankete.

Sadržaj anketnog upitnika:

### a) identifikacijska i osnovna pitanja

- spol ispitanika
- dob ispitanika

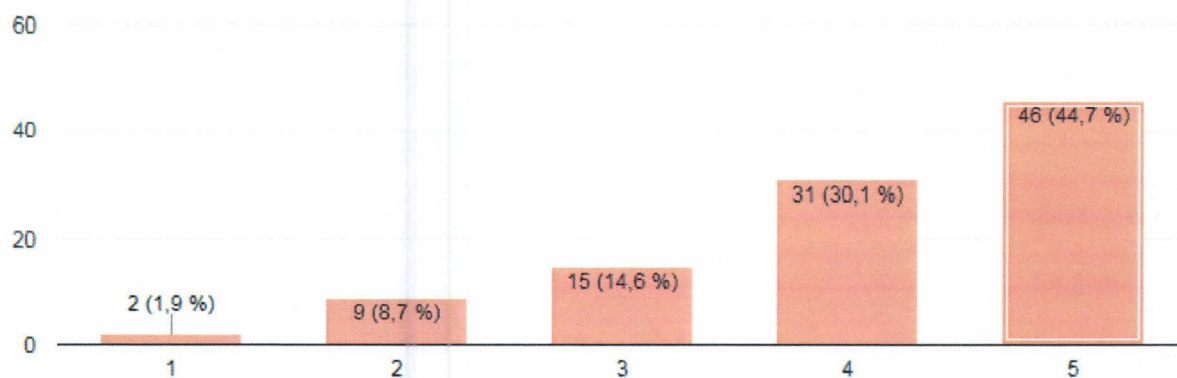
### b) pitanja vezana za sadržaj istraživanja

- dosadašnja iskustva s oglašavanjem
- stavovi prema oglašavanju
- zapaženost brandova u oglasima

## 6.1. Rezultati provedene ankete

Na izjavu " Bolje primjetim i zapamtim oglas koja me šokira" velika većina je odgovorila da se u potpunosti slaže, točnije 44,7% odnosno 46 ispitanika. Njih 31 ili 30,1% se slaže s izjavom. Dosta ispitanika je bilo neutralno tj. nit se slažu niti se ne slažu s izjavom, točnije 15 ispitanika i na njih otpada 14,6%. Sa izjavom se ne slaže 8,7% tj. 9 ispitanika te u potpunosti se ne slaže mali broj, svega 2 ispitanika koja čine 1,9%.

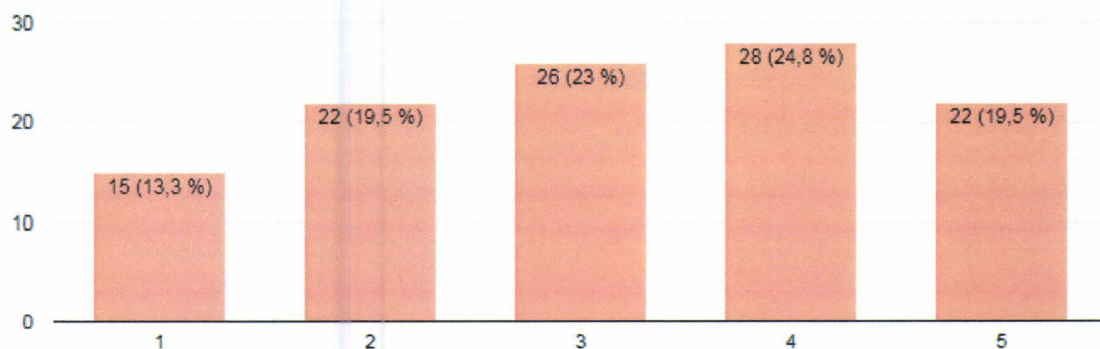
Grafikon 1. Odgovori na izjavu "Bolje primjetim i zapamtim oglas koji me šokira"



**Izvor:** autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Na izjavu " Smatram da provokativne ilustracije na ulici i na oglasnim pločama su odlično sredstvo oglašavanja" 19,5% ispitanika ili njih 22 se u potpunosti slažu s izjavom. Nadalje, 24,8% tj. 28 ispitanika se tek slažu s izjavom. Njih 23% (26 ispitanika) su neutralni nit se slažu niti ne slažu s izjavom. S izjavom se ne slaže 22 ispitanika njih 19,5%. Najmanje ispitanika, njih 15 ( 13,3 %) uopće se ne slaže s izjavom.

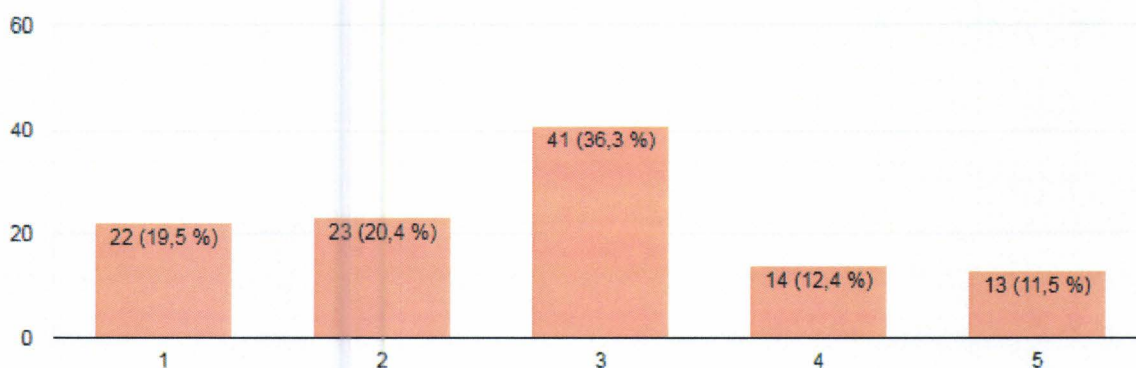
Grafikon 2. Odgovori na izjavu "Smatram da provokativne ilustracije na ulici i na oglasnim pločama su odlično sredstvo oglašavanja"



**Izvor:** autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Izjava "Oglasi na TV-u imaju velik utjecaj na moju kupnju bilo kojih proizvoda i usluga" je imao najviše neutralnih odgovora. Točnije 41 ispitanik (36,3%) niti se slaže niti ne slaže s izjavom. U potpunosti se slaže 13 ispitanika (11,5%). Nadalje, 14 (12,4%) ispitanika se slaže s izjavom. S izjavom se velika većina ne slaže, točnije 23 ispitanika, 20,4 %, a u potpunosti se ne slaže 22 ispitanika, odnosno 19,5%.

Grafikon 3. Odgovori na izjavu "Oglasi na TV-u imaju velik utjecaj na moju kupnju bilo kojih proizvoda i usluga"

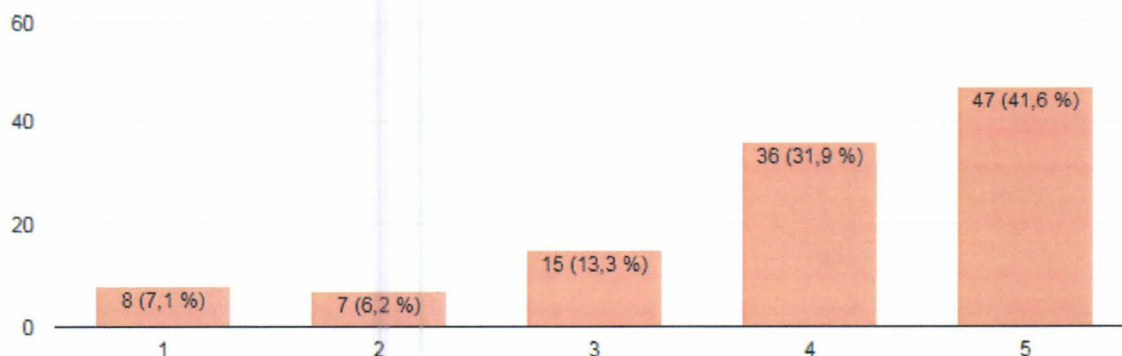


**Izvor:** autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Izjava "Smatram da provokativne ilustracije i oglasi nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici" je prema očekivanjima najviše ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s izjavom, točnije 47 ispitanika (41,6%). Nadalje, 36 ispitanika se slaže s izjavom, 15 ispitanika

je neutralno tj.njih 13,3%. S izjavom se ne slaže 7 ispitanika (6,2%) te se u potpunosti ne slaže 8 ispitanika tj.7,1 %.

Grafikon 4. Odgovori na izjavu "Smatram da provokativne ilustracije i oglasi nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici"



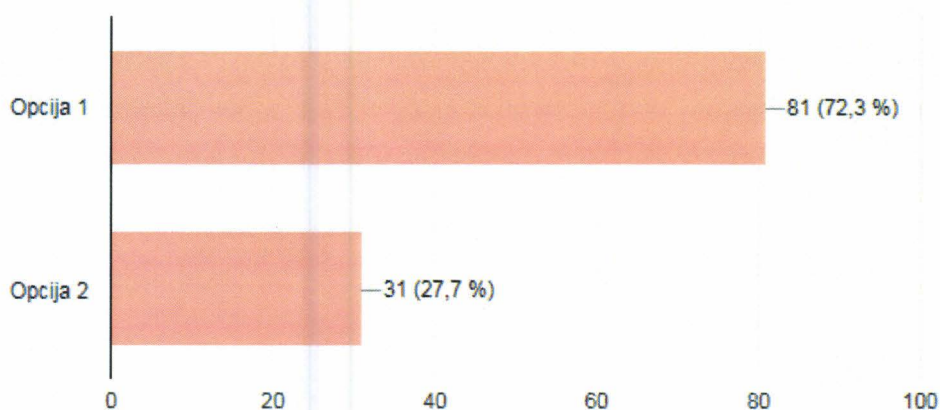
**Izvor:** autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako nekonvencionalno oglašavanje itekako je zapaženo od javnosti. Većina ispitanika je znala od prije što Guerilla marketing i znalo ga je prepoznati u raznim filmovima i televizijskim serijama što je doprinijelo boljoj provedenosti ankete. Velika većina je pozitivno odgovorila na pitanje o šokantnom oglasu i utjecaju na ispitanike. Bilo je mnoštvo odgovora što dovodi do zaključka da ispitanici uglavnom nisu pod utjecajem oglasa koje vide, ali itekako su ih svjesni. Najbolji oglas prema anketi ima Coca-Cola, zatim McDonalds te Nivea što je i razumljivo i u poklapa se i svjetskom populacijom. Coca-Cola ima reklame za sve prigode i to je ono što je većini zanimljivo i privlačno i ugodno za oko. Najpoznatije oglase u svijetu ima Coca-Cola koja ima svoju povijest od 1886. godine, najpoznatije i najprepoznatljivije piće u svijetu, a ujedno i druga najpoznatija riječ na svijetu.

Na pitanje koji je marketing učinkovitiji većina je odgovorila pod prvom sličicom što predstavlja guerrilla marketing. Točnije za opciju 1, odnosno sliku guerrilla marketinga odlučilo se 82 ispitanika (72,3 %), a za drugu opciju tradicionalnog marketinga 31 ispitanik (27,7 %).



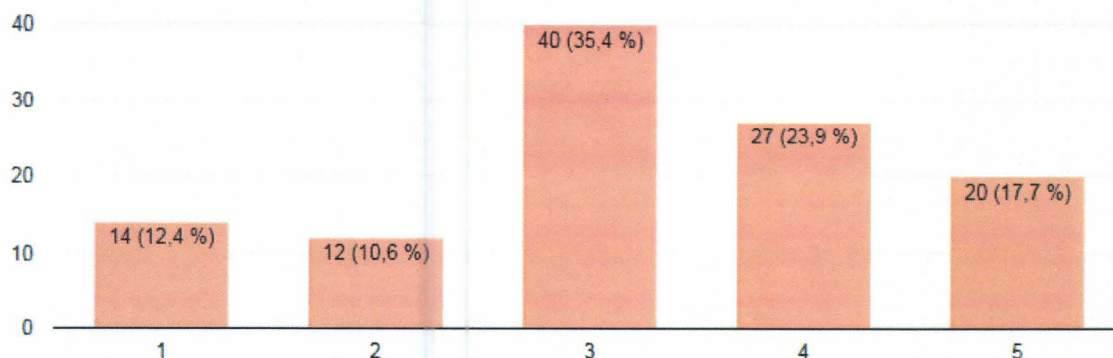
Grafikon 5. Grafikon 5. Odgovori na pitanje koji je marketing učinkovitiji



Izvor: autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Pitanje o oglasu McDonaldsa u obliku jumbo plakata dao je raznolike odgovore. Većina je neutralna, niti se slaže niti ne slaže da su jumbo plakati uočljivi, točnije 40 ispitanika (35,4%). U potpunosti se slažu s izjavom 20 ispitanika (17,7%) da jumbo plakat skreće pažnju. Nadalje, 27 ispitanika (23,9%) se slaže s izjavom. S izjavom se ne slaže 12 ispitanika (10,6%), a u potpunosti se ne slaže 14 ispitanika (12,4%).

Grafikon 6. Odgovori na izjavu o oglasu u obliku jumbo plakata



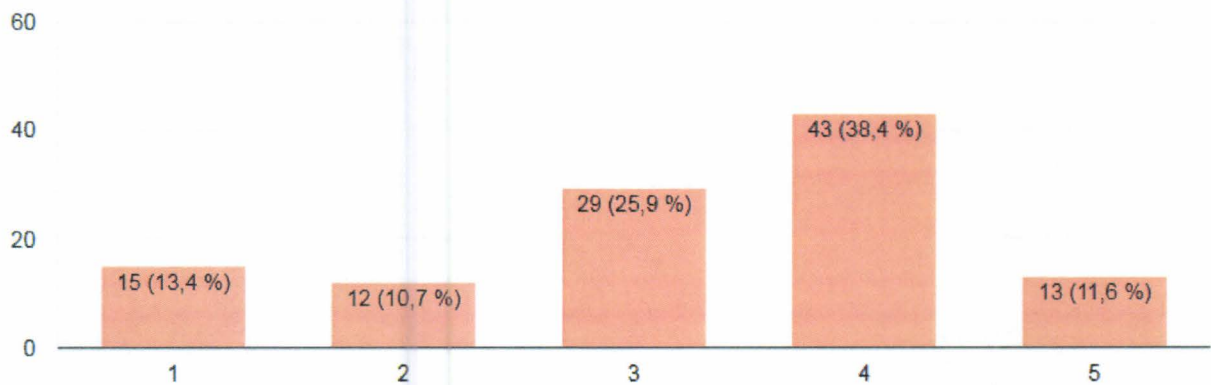
Izvor: autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Rezultati ankete da oglasi od McDonaldsa na TV-u skreću pažnju. Njih 13 (11,6%) se u potpunosti slaže s izjavom te, najviše, 43 (38,4%) ispitanika se slaže s izjavom. Nadalje, 29



ispitanika je neutralno, nit se slaže niti ne slaže s izjavom, točnije njih 29 sa 25,9%. S izjavom se ne slaže 12 ispitanika (10,7%), a u potpunosti se ne slaže 15 ispitanika (13,4%).

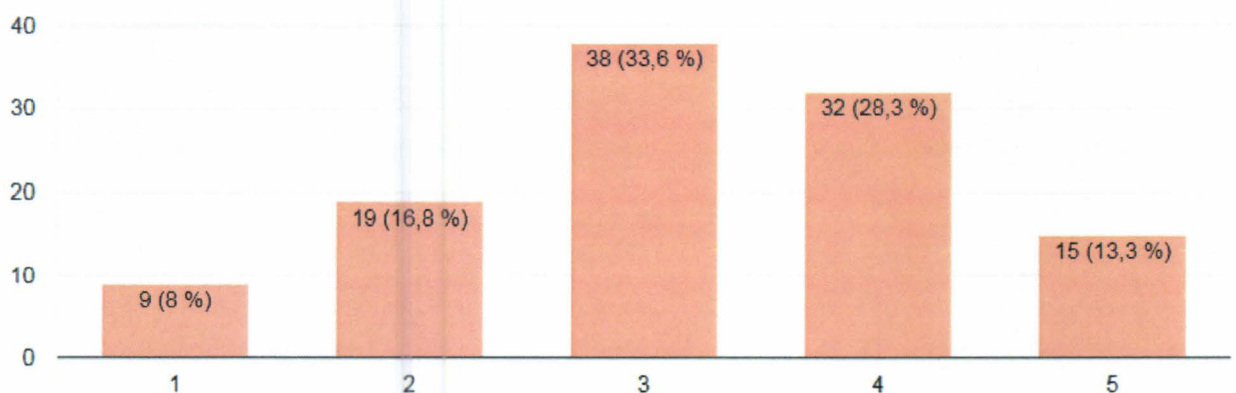
Grafikon 7. Oglasi od McDonalda



Izvor: autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Rezultati ankete da oglasi McDonalda na ulici skreću pažnju su sljedeći. Najviše ispitanika je neutralno odgovorilo, niti se slažu niti ne slažu 33 ispitanika(33,6%). S izjavom se slaže 32 ispitanika (28,3%), a njih 15 (13,3%) se u potpunosti slažu s izjavom. Nadalje, 19 (16,8%) ispitanika se ne slaže s izjavim da oglasi na ulici skreću pažnju te u potpunosti se ne slažu s tom izjavim 9 ispitanika (8%).

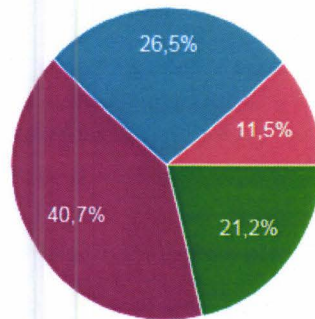
Grafikon 8. Odgovori na izjavu da oglasi McDonalda na ulici skreću pažnju



Izvor: autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

Na pitanje koji je oglas inovativniji dobili smo sljedeće odgovore. Najveći dio ispitanika 40,7% smatra da McDonaldsov oglasa na ulici je najinovativniji način oglašavanja. Nadalje, 26,5% ispitanika smatra da je oglas u časopisima i na TV-u inovativniji nego sve ostale tvrdnje. Za McDonaldsov oglas na jumbo plakatu 11,5 % ispitanika je odgovorilo da je inovativniji način oglašavanja. I ostali 21,2% su se izjasnili da ništa od navedenog nije inovativna metoda oglašavanja.

Grafikon 9. Odgovori na pitanje koji je oglas inovativniji



**Izvor:** autorica izradila na temelju rezultata samostalnog istraživanja (09.09.2019.)

## 7. Zaključak

Guerrilla marketing je marketing strategija koja nekonvencionalnim metodama oglašavanja te minimalnim ulaganjem nastoji šokirati potrošače i na taj način ostvariti maksimalne učinke. Povijest datira još šezdesetih godina prošlog stoljeća u Americi gdje su mali i srednji poduzetnici nastojali što manja novčana sredstva trošiti, ali ostaviti dojam kod potrošača. Izlaskom knjige Levinsona o smjernicama kako se uz minimalna ulaganja postiže primjetan učinak te je kroz vrijeme rasla popularnost koncepta. Glavni elementi guerrilla marketinga su efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti te efekt niskih troškova. Principi guerrilla marketinga su neočekivanost, drastičnost, humor, jednokratnost, niski troškovi i ulijevanje povjerenja. Najznačajnija prednost guerrillskog oglašavanja je to da je cjenovno pristupačniji od tradicionalnog oglašavanja. Druga prednost je to što se zasniva na kreativnom razmišljanju, mašti i inovativnosti. Neki od nedostataka su i ti što guerrillski marketing ukoliko nije dobro osmišljen, može biti pogrešno shvaćen od strane publike i time kreirati negativan publicitet i njihove reakcije. Tradicionalnim marketingom uglavnom se zna kojoj se publici pristupa svojom reklamom, dok s druge strane, guerrilla često obuhvati i onaj dio tržišta za koji se najmanje nadamo, i time omogućuje širi prodor na tržište. Isto tako, tradicionalni marketing više je usmjeren velikim tvrtkama, dok guerrilla malim i srednjim. Kanali oglašavanja u tradicionalnom marketingu: TV i radio oglašavanje, printani mediji (dnevne novine, magazini i sl.), printani materijali (letci, brošure, katalozi i sl.), preporuke (marketing od usta do usta ili Word Of Mouth), sajmovi i prezentacije, bilbordi i plakati. Jedan od primjera guerrillskog marketinga u Hrvatskoj je kampanja koju je organizirao Kraš sa svojom čokoladicom Životinjsko carstvo putem društvene mreže Facebook. Ne samo da su korisnici instalirali aplikaciju koju im je Kraš servirao, već su se aktivno uključili u slanje aplikacije svojim online prijateljima, a mnogi korisnici su samoinicijativno (što i je poanta gerilskog marketinga) odlučili kupiti "offline" album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla. U prilog ovome idu i rezultati provedene ankete. Guerrilla marketing utječe intezivnije na svijest potrošača, naravno u kojoj mjeri ovisi od pojedinca do pojedinca. Utječe na način na koji zapravo i treba funkcionirati, šokirati te kroz tu reakciju izazvati maksimizaciju učinka. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako nekonvencionalno oglašavanje itekako je zapaženo od javnosti. Većina ispitanika je znala od prije što je guerrilla maketing i znalo je to prepoznati u raznim filmovima i televizijskim serijama što je doprinijelo boljoj

provedenosti ankete. Velika većina je pozitivno odgovorila na pitanje o šokantnom oglasu i utjecaju na ispitanike. Bilo je mnoštvo odgovora koji dovode do zaključka da ispitanici uglavnom nisu pod utjecajem oglasa koje vide, ali itekako su ih svjesni. Najbolji oglas prema anketi ima Coca-Cola, zatim McDonalds te Nivea što je i razumljivo i poklapa se i sa svjetskom populacijom.

## Literatura

### Knjige

1. Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., (2008.), *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb, str 17-24.

### Publikacije

1. R. Blakeman: *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*, Sage Publications, Los Angeles| London| New Delhi|Singapore|Washintong DC, 2014.

### Internet

1. <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (preuzeto 28.08.2019.)
2. <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf> (preuzeto 28.08.2019.)
3. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1378/preview> (preuzeto 08.09.2019.)
4. <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (preuzeto 28.08.2019.)
5. <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerilamarketing.pdf> (preuzeto 28.08.2019.)
6. <https://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/> (preuzeto 28.08.2019.)
7. <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (preuzeto 28.08.2019.)
8. <https://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/> (preuzeto 28.08.2019.)
9. <http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/> (preuzeto 28.08.2019.)



10. <https://lider.media/znanja/ambijentalno-oglasavanje-umjetnost-21-stoljeca/> (preuzeto 28.08.2019.)
11. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2124/preview> (preuzeto 28.08.2019.)
12. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2124/preview> (preuzeto 28.08.2019.)
13. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2124/preview> (preuzeto 28.08.2019.)
14. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2124/preview> (preuzeto 28.08.2019.)
15. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2124/preview> (preuzeto 28.08.2019.)
16. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2124/preview> (preuzeto 28.08.2019.)
17. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/advertise/> (preuzeto 28.08.2019.)
18. [http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir\\_marketing/guerila51.pdf](http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/guerila51.pdf) (preuzeto 28.08.2019.)
19. <https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/> (preuzeto 30.08.2019.)
20. <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (preuzeto 08.09.2019.)
21. [http://ss-mbalote-porec.skole.hr/m\\_markovic?dm\\_document\\_id=1150&dm\\_dnl=1](http://ss-mbalote-porec.skole.hr/m_markovic?dm_document_id=1150&dm_dnl=1) (preuzeto 09.09.2019.)
22. <https://www.informativka.hr/gerila-marketing/> (preuzeto 30.08.2019)
23. <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (preuzeto 30.08.2019)

24. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/> (preuzeto 28.08.2019.)
25. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/oralB.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
26. <http://www.istrazime.com/wp-content/uploads/2013/06/3g-220x300.jpg> (preuzeto 28.08.2019.)
27. <https://253759-789848-1-raikfcquaxqncofqfm.stackpathdns.com/wp-content/uploads/2017/12/sest-sjajnih-primjera-koristenja-digitala-u-ooH-oglasavanju-u-2017-godini3.jpg> (preuzeto 28.08.2019.)
28. [https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjdzjt2zMnkAhWFYVAKHskcBXwQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.123rf.com%2Fphoto\\_30166165\\_stock-vector-vector-4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-and-place.html&psig=AOvVaw2l6Wi62y5Tx-D0UmG128xc&ust=1568319862083724](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjdzjt2zMnkAhWFYVAKHskcBXwQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.123rf.com%2Fphoto_30166165_stock-vector-vector-4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-and-place.html&psig=AOvVaw2l6Wi62y5Tx-D0UmG128xc&ust=1568319862083724) (preuzeto 28.08.2019.)
29. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/drunK-drivers.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
30. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/yoga.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
31. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/balet.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
32. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/zubar.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
33. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/mc-donalds.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
34. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/king-kong.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
35. Izvor: <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/nike.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
36. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/adidas-shop.png> (preuzeto 30.08.2019.)

37. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/hm-beach.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
38. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/watch.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
39. <https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/05/windex.jpg> (preuzeto 30.08.2019.)
40. [https://www.123rf.com/photo\\_30166165\\_stock-vector-vector-4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-and-place.html](https://www.123rf.com/photo_30166165_stock-vector-vector-4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-and-place.html) (preuzeto 30.08.2019.)
41. <http://blog.hrvojemihajlic.com/wp-content/uploads/2012/05/treba-imati-plan-b.png> (preuzeto 30.08.2019.)
42. <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/> (preuzeto 23.09.2019.)

## Popis slika

Slika 1. Kampanja za Nikon fotoaparat Paparazzi .....	5
Slika 2. Efekt iznenađenja .....	5
Slika 3. Primjer uspješne kampanje sa niskim troškovima tvrtke Dulcolax .....	7
Slika 4. Guerrilla marketing – pijani vozači .....	11
Slika 5. Guerrilla marketing – Oral B .....	11
Slika 6. Guerrilla marketing – McDonalds .....	12
Slika 7. Guerrilla marketing – King Kong .....	13
Slika 8. Guerrilla marketing – Nike .....	13
Slika 9. Guerrilla marketing - Flow yoga.....	14
Slika 10. Guerrilla marketing sati baleta.....	15
Slika 11. Guerrilla marketing - Zubar .....	15
Slika 12. Pop up trgovine - Adidas .....	16
Slika 13. Pop up trgovine – H&M.....	16
Slika 14. Guerrilla marketing – sat.....	17
Slika 15. Guerrilla marketing - Windex .....	18
Slika 16. 4P .....	26
Slika 17. Guerrilla marketing – Plan B .....	33
Slika 18. Guerrilla marketing – Tele 2.....	33

## **Popis tablica**

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog i gerilskog marketinga (glavne značajke) .....	24
--	----



## Popis Grafikona

Grafikon 1. Odgovori na izjavu "Bolje primjetim i zapamtim oglas koji me šokira" .....	36
Grafikon 2. Odgovori na izjavu "Smatram da provokativne ilustracije na ulici i na oglasnim pločama su odlično sredstvo oglašavanja' .....	37
Grafikon 3. Odgovori na izjavu "Oglasi na TV-u imaju velik utjecaj na moju kupnju bilo kojih proizvoda i usluga" .....	37
Grafikon 4. Odgovori na izjavu "'Smatram da provokativne ilustracije i oglasi nisu poželjne na mjestima gdje se nalaze maloljetnici" .....	38
Grafikon 5. Grafikon 5. Odgovori na pitanje koji je marketing učinkovitiji .....	39
Grafikon 6. Odgovori na izjavu o oglasu u obliku jumbo plakata .....	39
Grafikon 8. Odgovori na izjavu da oglasi McDonaldsa na ulici skreću pažnju.....	40
Grafikon 7. Oglasi od McDonaldsa.....	40
Grafikon 9. Odgovori na pitanje koji je oglas inovativniji .....	41