

Prednosti gerila marketinga

Nikolić, Nela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:460037>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

NELA NIKOLIĆ

PREDNOSTI GERILA MARKETINGA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

PREDNOSTI GERILA MARKETINGA

Mentor:

prof. dr. sc. Mane Medić

Studentica:

Nela Nikolić

Naziv kolegija:

B2C MARKETING

JMBAG studenta:

0111112818

Sadržaj:

SAŽETAK	3
ABSTRACT	4
UVOD	5
1. GERILA MARKETING	6
1.1. Pojam i definicija	6
1.2. Nastanak gerila marketinga	9
2. RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I GERILA MARKETINGA.....	10
3. ELEMENTI GERILA MARKETINGA	12
3.1. Efekt iznenađenja.....	12
3.2. Efekt rasprostranjenosti	13
3.3. Efekt niskih troškova	13
4. STRATEGIJE GERILA MARKETINGA.....	14
5. TAJNE GERILA MARKETINGA	15
6. INSTRUMENTI I VRSTE GERILA MARKETINGA.....	18
Slika 1. Gerila marketing instrumenti.....	19
Slika 2. Taxi reklama	20
Slika 3. Mc Donald's pommes frites	20
Slika 4. Provokacija Audiya	21
Slika 5. Odgovor BMW-a.....	22
Slika 6. Trendscouting	22
Slika 7. Buzz Marketing.....	23
7. PSIHOLOGIJA GERILA MARKETINGA.....	24
8. ELEKTRONIČKI MARKETING (e-marketing).....	25
9. PRIMJERI GERILA MARKETINGA.....	26
9.1. Primjeri gerila marketinga u Hrvatskoj.....	26
Slika 8. Album Životinjskog carstva	27
Slika 9. Rang lista i rast Aviokarte.hr	28
Slika 10. Tele 2	29
9.2. Primjeri gerila marketinga u svijetu	29
Slika 11. AXE.....	30

Slika 12. McDonald's zebra	31
Slika 13. McDonald's rasvjetno tijelo	31
Slika 14. There are better ways to make career	32
Slika 15. KitKat klupa	33
Slika 16. Nivea sofa	33
ZAKLJUČAK	35
IZJAVA	36
CV – EUROPASS.....	37
LITERATURA:.....	39
KNJIGE I ČLANCI:	39
INTERNETSKI IZVORI:.....	39
POPIS SLIKA:	41

SAŽETAK

U ovom radu riječ će biti o gerila marketingu. U suvremenom svijetu u kojem se sve brzo mijenja, napreduje, te raste i pada postoji nadmetanje tko će izaći kao pobjednik. Postoji tu tržišna utakmica u kojoj će se istaknuti samo najinovativniji igrači. Oni svojim kreativnim, inovativnim, pa pomalo i šašavim pristupom šokiraju i iznenađuju potencijalne kupce. Sve samo kako bi privukli pozornost pa si time osigurali i veću šansu za prodajom proizvoda ili usluge. Cilj gerilaca jest da uz svu tu kreativnu i pristupačnu dozu nečega novoga i do sada neviđenoga vodi ka uštedi kapitala. Dok se maksimalno koristi vlastito vrijeme, inovativnost i puno energije. Tim pristupom se daje prilika i malim poduzećima da budu primijećeni na tržištu, ali bez prekomjernog ulaganja kapitala u marketing jer si to ne mogu priuštiti.

U prvom poglavlju se govori o njegovom pojmu i definiciji te kako je nastao. Tko je začetnik i općenito o gerila marketingu.

U drugom poglavlju će biti nekoliko riječi i o tradicionalnom marketingu pa tako i usporedba tradicionalnog s gerila marketingom.

Slijedeća četiri poglavlja govore o elementima, strategiji, tajnama i instrumentima gerilaca.

Sedmo poglavlje je osiguralo i psihološko stanje, ponašanje i utjecaj na potrošača.

Osmo poglavlje je rezervirano za elektronski marketing kao jedno od fluidnog i brzo napredujućeg polja djelovanja. Te zadnje poglavlje u kojem su navedeni nekoliko primjera gerila marketinga iz naše zemlje, ali i svijeta.

Ključne riječi: gerila marketing, energija, inovativnost, profit, šok, iznenađenje

ABSTRACT

This paper will be about guerrilla marketing. In the modern world where everything is changing rapidly, progressing, and rising and falling there is a competition as to who will emerge victorious. There is a market game in which only the most innovative players will stand out. With their creative, innovative, and a bit silly approach, they shock and surprise potential customers. All just to attract attention and thus ensure a greater chance of selling a product or service. The goal of guerrillas is that with all that creativity and accessibility, and a dose of something new and unseen, it leads to capital savings. While making the most of your own time, innovation and a lot of energy. This approach also gives small businesses the opportunity to be noticed in the market, but without excessive capital investment in marketing because they cannot afford it.

The first chapter discusses its concept and definition and how it came into being. Who is the originator and in general about guerrilla marketing.

In the second chapter, there will be a few words about traditional marketing and thus a comparison of traditional with guerrilla marketing.

The next four chapters talk about the elements, strategy, secrets, and instruments of guerrillas.

Chapter seven also ensured the psychological state, behavior, and impact on the consumer.

Chapter eight is reserved for e-marketing as one of the fluid and rapidly advancing fields of action. And the last chapter, which lists several examples of guerrilla marketing from our country, but also the world.

Key words: guerrilla marketing, energy, innovation, profit, shock, surprise

UVOD

Gerila marketing je nusproizvod i inovacija stanja i potreba u društvu u kojem se trenutno nalazimo. Svaka era nosi svoje značajke. Kako su se mala poduzeća probudila i shvatila da i ona imaju štogod za ponuditi, tako je i razvoj i promjena marketinškog oglašavanja nastupila.

Velika poduzeća su već okupila svoju publiku, samo održavaju svoje stanje uz poželjne poraste prodaje proizvoda i/ili usluga koje nude. Ona imaju velike timove, puno zaposlenika koji su svaki zaduženi za svoj dio posla kako bi poduzeće funkcioniralo. Velikim resursima, s puno posla i zaposlenika se ne mogu fokusirati na svakog pojedinca koji odluči biti njihov korisnik tih usluga. Tu je najveći problem što nemaju tu naviku osjećaja za korisnika nakon prodaje. Prodaja je obavljena i tu priča skoro pa i završava. Međutim, ukoliko je proizvod kvalitetan, korisnik će mu se uvijek vraćati i kupovati ga.

Mala poduzeća su u puno manjem broju zaposlenika, imaju potrebu biti puno više prisniji s korisnikom svojih proizvoda te ih zanima povratna informacija kako bi napredovali i izgradili što bolji proizvod. Još se traže na tržištu i pokušavaju konkurirati na tržišnoj utakmici. Svjesni su da velika poduzeća konkuriraju već godinama na tržišnoj sceni. Tu je došlo vrijeme da se mala poduzeća dokažu da svojim proizvodom, te uspješno igraju tržišnu utakmicu.

U tome im pomaže niz mogućnosti od društvenih mreža, internetskih stranica, uličnih oglašavanja, i drugo. Imaju jednaku priliku za dokazivanje i pokazivanje svojega branda baš poput velikih poduzeća. Potrebno je ulaganja puno energije, kreativnosti i malo novca. Nije nužno ulaganje velike sume kapitala u oglašavanje. To si mala poduzeća niti ne mogu priuštiti. Pametno ulaganje se uvijek isplati, čak i onda kada ne daje velike i brze rezultate. Za uspjeh je potrebno i vrijeme.

1. GERILA MARKETING

Na ovom relativno novom i nedovoljno istraženom pojmu gerilskog marketinga će se temeljiti daljnji rad. Upoznat ćemo se s pojmom i značenjem gerila marketinga, kako njegovim nastankom te razvojem, tako i usporedbom s ustaljenim tradicionalnim marketingom.

1.1. Pojam i definicija

Preteča gerila marketinga je obični, tradicionalni marketing. Oduvijek su postojale, a i postojat će potrebe čovjeka i društva. Potrebe društva mogu biti socijalne, zdravstvene, obrazovne, športske, vjerske i druge prirode. S potrebama društva se uvijek javlja i zadovoljenje istih. Tako da bi početno i najjednostavnije obrazloženje marketinga bilo to da je ona aktivnost koja se bavi proučavanjem društva i njegovih potreba, ali isto tako i pronalazak zadovoljenja istih. Kako se društvo razvija, tako se razvijaju i rastu njegove potrebe, što bi značilo da je nužan pronalazak novih metoda zadovoljenja potreba.

Također jedno od jednostavnijih obrazloženja marketinga jest da je ono takozvano „profitabilno udovoljenje potrebama“. (Kotler P., Keller K. L., Martinović M. Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, 2014: 5) primjerice, ljudi nisu više pronalazili proizvode po njihovoj volji, ali je proizvođač iskoristio nastalu situaciju te kreirao proizvod koji se može modificirati i prilagoditi volji i želji krajnjeg korisnika. Riječ je o namještaju koji je sastavljiv iz više dijelova, može se na više načina složiti i tako dobiti namještaj po želji. Proizvođač je profitirao jer je proizveo hit proizvod, a kupci su također dobili željeni proizvod.

Nadalje, prema knjizi „Upravljanje marketingom“ (Kotler P., Keller K. L., Martinović M. Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, 2014.) se navode dva stava marketinga: društveni i upravljački marketing. Društveni marketing bi zadovoljio i priuštio bolji životni standard. Dok se upravljački zalaže za to da je prodaja nepotreban faktor u marketingu. Ukoliko postoji potražnja kupca, a proizvod je kvalitetan i dostupan - on će sam sebe prodati.

„Marketing sadrži deset ključnih pojmova koja su bit njegova postojanja i pomažu mu da čim bolje koncipira svoju svrhu djelovanja, a to su : dobra, usluge, događaji, iskustva, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije i ideje.

- Dobra su fizički opipljivi predmeti, npr. automobil, bijela tehnika, stol.

- Usluge su radnje i činjenja koja su potrebna kao što su zdravstvo, školstvo, frizer.
- Događaji obuhvaćaju razne promidžbe, priredbe i proslave.
- Prema iskustvu se kreira marketing, a samim time i efikasnije prodaje. Npr. kraljevstvo Walt Disneya.
- Osobama je potreban netko tko će se baviti odnosima s javnošću posebno poznatim ličnostima poput glumaca, glazbenika itd. Neke su pak osobe izgradile vlastiti brend poput Oprah Winfrey, Madonne, Rolling Stonesa.
- Mjesta se nastoje promovirati kao najbolje destinacije kako bi privukli širu publiku.
- Imovinom se oduvijek izvršavala razmjena i prodaja. Npr. agencijama za prodaju i najam nekretnina je bitno da marketing odradi svoj dio posla kako bi bili što uspješniji na tržištu.
- Organizacije ulažu velika sredstva i napore kako bi se željeno pozicionirali na tržištu, stvorili ugled i ugodno okruženje kako među zaposlenicima, tako i među klijentima.
- Informacije pogotovo one točne i pravovremene su ponekad i ključne za poteze koje ćemo napraviti. Npr. knjige, enciklopedije, časopisi.
- Promicanje ideja u korist cijele zajednice.“ (dr.sc. Gutić, D., Broz, D.: Marketing u praksi, Osijek, 2011: 17-18)

U suvremenom svijetu u kojem se sve brzo mijenja i napreduje je potreban rast, razvoj i napredak marketinga. U tržišnoj utakmici će se istaknuti najbolji, najprihvatljiviji i najinovativniji igrači. Tako je slučaj i ovdje. Opadanjem zainteresiranosti ciljane skupine kupaca potrebno je dostupnim informacijama i istraživanjima tržišta kreirati novi pristup kupcima i korisnicima usluga. Zanimljivim i inovativnim pristupom budi se zainteresiranost ciljane skupine. No, ne samo to, kreativnost dolazi do samoga vrhunca te se koristi u svrhe efekta iznenađenja i zaintrigiranosti krajnjeg korisnika. Također sve vodi ka uštedi kapitala jer se maksimalno koristi vlastito vrijeme, energija i inovativnost. Time se daje prilika i malim poduzećima da budu primijećeni na tržištu.

Velika poduzeća uvjerljivo najviše koriste tradicionalni marketing jer si to mogu priuštiti. Koriste provjerene i uigrane metode, igraju na sigurno. Imaju već prepoznatljivo ime, brand, proizvod, određeni broj korisnika. Idu istim metodama u povećanje svoje publike u globalu. No, ono što si ne mogu priuštiti jest personalizirani marketing, fokus na manje skupine ili pojedince. Iz jednostavnog razloga što velike korporacije imaju veliki broj zaposlenih, općenito se bave većim brojem korisnika i većim grupama i organizacijama. Nemaju se vremena posvetiti svakome ponaosob.

Mala poduzeća se pak, s druge strane, fokusiraju na pojedinca ili male skupine ljudi kojima mogu individualno pristupiti te ih privući i zaintrigirati svojim proizvodom ili uslugom. Također, mala poduzeća u većini slučajeva nemaju veliki kapital kojim raspolažu da bi ulagali u skupocjene marketinške kampanje. Iz svega toga proizlazi marketinška snalažljivost, inovativnost i kreativnost. Ovdje dolazimo do promjene samog pogleda na poslovanje te gerila načina razmišljanja i poslovanja.

Sljedećih nekoliko definicija iz raznih izvora će nam dočarati percipiranje gerila marketinga, što ono predstavlja, na koji način funkcionira:

„Gerila marketing oblik je nekonvencionalnog marketinga koji će vašu tvrtku, brand, proizvod ili uslugu predstaviti budućim klijentima na inovativan način. Njegova je najveća prednost ta što je gerilski marketing po svojoj naravi besplatan ili u krajnjem slučaju jako jeftin.“ (<https://www.informativka.hr/gerila-marketing/>)

„Gerila marketing su sve one aktivnosti koje nam omogućavaju prezentaciju tvrtke ili određenog proizvoda, na nov, atraktivan način, koji istovremeno ne iziskuje velike troškove, dok povratno daje reakciju publike i stvara "wow" efekt.“ (<http://www.klik-marketing.com/marketinske-kampanje/gerila-marketing>)

„Cilj gerila marketinga je izazvati pozornost putem inovativnih, originalnih, zabavnih i neuobičajenih akcija korištenjem najmanjih sredstava. Jednostavnije: izazvati najveću pozornost ciljane skupine s niskim budžetom.“ (<https://www.posao.hr/clanci/karijera/poduzetnistvo/s-malo-novaca-do-uspjeha-gerila-marketing/469/>)

„It is the unconventional approach to marketing in the way that maximal goals are reached with minimal means. Therefore, it is an unconventional way of reaching conventional goals! Through it, one aspires to accomplish greater marketing effect with fewer resources.“ (<http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchII/IMR2a13.pdf>)

Na tradicionalno i ustaljeno marketinško oglašavanje i privlačenje su se ljudi oglušili ili jednostavno priviknuli na takav tip oglašavanja da ih više niti ne doživljavaju. U svakodnevici su okruženi sa oglašavanjem u časopisima, novinama, televiziji, mailovima, na ulici sa plakatima i drugim načinima. Ogroman broj marketinških oglašavanja i još k tome i jednoličnih ili već viđenih potencijalnim kupcima možda i neće zapeti za oko niti će ih doživjeti na način na koji bi to proizvođač htio. Razlog tomu je da postoji veliki broj firmi, veliki broj oglašavanja, veliki broj proizvoda, velika konkurencija te jednolični pristup u predstavljanju proizvoda. Ljudi će najprije ostati vjerni već provjerenom proizvodu nego li se upustiti u puko isprobavanje novih proizvoda ili marki. Selektivno će doživljavati oglašavanja.

No, možemo li to zamjeriti potencijalnim kupcima? Koliko puta samo svi mi imali selektivni pristup marketinškim porukama? I ključno pitanje, koliko puta su nas te marketinške poruke zaista zaintrigirale te potaknule na razmišljanje? Jesmo li se ipak odlučili isprobati neki drugi proizvod samo na temelju oglašavanja?

Selektivna percepcija oglašavanja nije ništa drugo doli svijet jednoličnosti u kojem se svi konkurenti predstavljaju vrlo slično. Logični slijed i jest taj da su kupci vjerni provjerenom proizvodu kad nemaju razloga mijenjati ga. Ništa revolucionarno niti intrigantno ih nije privuklo da barem stanu i poslušaju marketinšku poruku. Naviknuli su poruku ignorirati. Ništa ih nije niti potaknulo na razmišljanje, iznenadilo ih, uplašilo, razveselilo, provociralo, izmamilo ikakvu reakciju ili emociju. Da i jest izmamilo nekakvu emociju i reakciju kod krajnjeg korisnika, drugačije bi doživjeli i proizvođača i proizvod te bi cjelokupni dojam bio pozitivniji.

1.2. Nastanak gerila marketinga

Prve pojave gerila marketinga javljaju se krajem 1970-ih godina. Začetnikom gerila marketinga se smatra Jay Conrad Levinson. Cijeli život se bavi marketingom. Bio je potpredsjednik u jednoj tvrtki, dok je u drugoj bio kreativni direktor. Čak je i predavao na jednom američkom sveučilištu o gerila marketingu. Svoju prvu knjigu „Guerilla Marketing“ je napisao 1983. godine. Nakon toga su se samo nizala nova nadograđena izdanja.

Prvi pojam gerile ipak se nije pojavio u marketingu, nego u vojnom svijetu. Riječ gerila je španjolskog porijekla i u prijevodu znači rat ili mali rat (*guerra* – rat, *guerilla* – mali rat). Gerilsko ratovanje preteča je gerilskom marketingu. „Svojstvena joj je velika pokretljivost boraca, njihovo iznenadno i često borbeno djelovanje (izvođenje diverzantskih akcija, prepada, zasjeda i sl.), te izbjegavanje frontalne borbe s nadmoćnijim neprijateljem (taktika „udri i bježi“). Početni strategijski cilj gerile nije oslobađanje i zaposjedanje teritorija, već neprestano uznemiravanje i iscrpljivanje protivnika manjim oružanim akcijama.“ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21788>). Tako se i u marketinškom svijetu gerilci bore biti što kreativniji, inovativniji i originalniji. Žele zainteresirati publiku i privući im pažnju nečim zanimljivim, smiješnim ili pak iznenađujućim.

Također, Che Guevara je 1960. godine objavio svoju knjigu pod nazivom „La guerra de guerrillas“ u kojoj je pisao o taktici i savjetovanju u ratovanju.

2. RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I GERILA MARKETINGA

Temeljne razlike između tradicionalnog i gerila marketinga u narednih dvadeset točaka s obrazloženjem su:

1. „Tradicionalni marketing oduvijek smatra da je za valjano predstavljanje tržištu nužno uložiti novac. U gerilskom marketingu možete uložiti novac ako želite - ali to nije nužno, ako ste spremni uložiti vrijeme, energiju, maštu i informiranost.
2. Tradicionalni marketing toliko okružuje nekakva mističnost da odbija i zastrašuje mnoge vlasnike tvrtki, koji više nisu sigurni znači li marketing uređivanje internetskih stranica ili odnose s javnošću. Gerilski marketing u cijelosti raspršuje mističnost i marketing prikazuje u pravome svjetlu - pokazuje da je riječ o procesu koji možete nadzirati, a ne obrnuto.
3. Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama. Bit gerilskog marketinga - srce i duša gerilskog marketinga - jesu male tvrtke: tvrtke s velikim snovima i oskudnim proračunom.
4. Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom ili reakcijama na ponudu, posjećenošću internetskih stranica ili prometom u prodavaonici. Gerilski marketing podsjeća vas na to da vašu pozornost zaslužuje samo jedan pokazatelj: visina čiste dobiti.
5. Tradicionalni se marketing temelji na iskustvu i prosudbama, dakle, jednostavnije rečeno, na nagađanjima. No marketinški gerilci ne mogu si priuštiti pogrešne pretpostavke, pa se takav pristup u maksimalnoj mjeri temelji na psihologiji - zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem.
6. Tradicionalni marketing nalaže da razvijate poslovanje, a zatim se počnete širiti na različita područja, tj. diversificirati djelatnost. Gerilski marketing nalaže vam da širite i razvijate poslovanje, ako želite bilježiti pozitivne razvojne brojke, no pritom dobro pazite da i dalje budete posve koncentrirani - jer ste upravo zahvaljujući krajnjoj fokusiranosti i došli do toga što imate.
7. Tradicionalni marketing nalaže da tvrtku razvijate linearno, pridodajući jednu po jednu novu mušteriju. Gerilski marketing stoga nalaže da se razvijate geometrijskom progresijom - povećanjem svake nove transakcije, obavljanjem većeg broja transakcija po prodajnome ciklusu u slučaju svake mušterije, iskorištavanjem silnih mogućnosti svakog od kupaca da dovodi nove kupce, uz istodoban razvoj u tradicionalnome smislu.
8. Tradicionalni marketing sav trud usmjerava zaključenju prodaje, pod pogrešnom pretpostavkom da marketing završava činom prodaje. Gerilski marketing podsjeća vas da se 68% svih

potencijalnih poslova gubi upravo zbog apatije koja zavlada nakon prodaje - zbog zanemarivanja kupaca nakon što su platili proizvod ili uslugu.

9. Tradicionalni marketing savjetuje vam da motrite obzor kako biste odredili kojeg točno konkurenta trebate uništiti. Gerilski marketing savjetuje vam da motrite isti taj obzor kako biste utvrdili koje tvrtke imaju jednake izgledе i mjerila kao vi - kako biste s njima mogli surađivati u zajedničkim marketinškim akcijama.

10. Tradicionalni marketing nalaže vam da stvorite logotip koji će predstavljati vašu tvrtku - vizualno sredstvo identifikacije. Gerilski marketing upozorava vas da je logotip u današnje vrijeme passé - jer ljude podsjeća samo na naziv vaš tvrtke. Umjesto toga, marketinški gerilci imaju „mem“ koji predstavlja njihovu tvrtku - vizualni ili verbalni simbol koji prenosi čitavu predodžbu, slično međunarodnim prometnim znakovima.

11. Tradicionalni marketing oduvijek počiva na pojmu "mi". Gerilci sve temelje na pojmu "vi", pri kojem se sve, svaka riječ, svaka ideja, vrti oko klijenta, posjetitelja stranica.

12. Tradicionalni marketing oduvijek razmišlja o tome što kupcu može uzeti. Gerilci posve shvaćaju trajnu, doživotnu vrijednost kupca, ali razmišljaju i o tome što mogu dati mušteriji.

13. Tradicionalni marketing želi vas navesti da povjerujete kako reklamne kampanje donose rezultate, kao i otvaranje stranica na internetu, promotivna pošta i elektronička pošta. Gerilci znaju da pale marketinške kombinacije. Objavite li niz reklama, a usto imate internetske stranice, pa još šaljete elektroničke poruke i promidžbeni materijal poštom, sve će davati rezultate i još se međusobno potpomagati u zajedničkom djelovanju.

14. Tradicionalni marketinški djelatnici na kraju mjeseca zbrajaju prihode. Gerilci zbrajaju nove odnose.

15. Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju, uglavnom zbog toga što je tehnologija prije bila odviše skupa, ograničena i zakučasta. No to se iz temelja promijenilo i današnja tehnologija malim tvrtkama daje nepravednu prednost. Omogućuje im da rade ono što rade i oni koji najviše troše, a bez potrebe za trošenjem velikih sredstava.

16. Tradicionalni marketing poruku oduvijek upućuje skupinama: što je skupina veća, to bolje. Gerilski marketing cilja na pojedinca ili, ako već mora biti riječ o skupini, nastoji da ona bude što manja.

17. Tradicionalni marketing uglavnom je nepromišljen. Iako obuhvaća najveće marketinške poluge - radio, televiziju, novine, časopise i internet - najčešće zanemaruje pojedinosti, npr. način javljanja na telefon, unutarnje uređenje ureda, odjeću zaposlenika. Gerilski je marketing uvijek

promišljen. Strogo vodi računa o pojedinostima kontakata s vanjskim svijetom, ne zanemaruje ništa i uviđa fantastičnu važnost tih sićušnih, ali iznimno bitnih pojedinosti.

18. Tradicionalni marketing smatra da zahvaljujući marketingu možete prodati proizvod. To je možda i bilo točno, ali davno, davno, a danas se više ne događa često. Upravo zbog toga gerilski marketing ukazuje vam na novu realnost: marketing se danas može nadati jedino tome da će steći privolu ljudi da od vas dobivaju još promotivnog materijala.

19. Tradicionalni marketing zapravo je monolog. Samo jedna osoba ili govori ili piše. Svi ostali ili slušaju ili čitaju. Gerilski je marketing dijalog. Jedna osoba govori ili piše. Netko drugi reagira ili odgovara. Tako nastaje interaktivni odnos.

20. Tradicionalni marketing teškim marketinškim naoružanjem smatra radio, televiziju, novine, časopise, poštanske oglase i internet. Gerilski marketing u arsenalu ima dvjesto različitih tipova marketinškog oružja, od koji su mnoga besplatna“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008 prema Lapčević 2018: 14-17).

3. ELEMENTI GERILA MARKETINGA

Gerila marketing obuhvaća tri ključna elementa, a to su: efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti i efekt niskih troškova. Gerila oglašivačima je bitno da uz što manje uloženog kapitala, te u što kraćem vremenskom periodu pruže zanimljivu i neobičnu informaciju ili oglas. Zatim se nakon toga nastupa događa sve samo od sebe. U punom smislu tog izraza – potrošači potaknuti gerilskim oglašavanjem samoinicijativno prenose dalje informaciju, a oglašivač samo promatra u kojem smjeru se razvija njegova ideja.

3.1. Efekt iznenađenja

Kod efekta iznenađenja je obilježje da se iz potrošača izmami nekakva emocija kojim bi se on privržio proizvodu. S tim korakom potrošač je već bliže ka kupovini istoga, zaintrigiran je. Što u krajnjem slučaju i ne mora rezultirati kupovinom proizvoda.

Način na koji se mogu izmamiti emocije su bezbrojne. Na neočekivanim mjestima i na neočekivan način poput šoka, humora, straha i slično. Zapravo koliko god to mašta i državne regulative dopuštaju. Imajući na umu da i negativne emocije i radnje mogu donijeti neke dobre rezultate, ali to je opet poslovni rizik na koji proizvođači pristaju.

3.2. Efekt rasprostranjenosti

Kod efekta rasprostranjenosti se teži da se čim više poveća broj publike bez puno ulaganja, tj. minimalnog početnog ulaganja. Kasnije bi se usmenom predajom, viralnim, cirkularnim prijenosom podataka, preporukama dolazilo do prijenosa marketinške priče. Način na koji dolaze do cilja jest najčešće preko interneta, društvenih mreža i slično.

3.3. Efekt niskih troškova

„Efekt niskih troškova nastaje zahvaljujući početnim troškovima ulaganja u gerilske kampanje, te efektu rasprostranjenosti.“ (<https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati>). Gerilci samo taktički odlučuju gdje će se oglašavati i za koji iznos. Svakako teže tome da uz malo ulaganja i u što kraćem vremenskom periodu dopru do što većeg broja ljudi. Ukoliko su već „razvikani“ i potrošači su čuli za njih, to gerilcima ide samo u prilog. Imati će manje napore i manja ulaganja u oglašavanja.

4. STRATEGIJE GERILA MARKETINGA

Prenošenje i izlaganje marketinške poruke na prvi dojam mora biti dojmljivo. Potrošača je potrebno zadiviti i dojmiti ga se, izmamiti osmjeh ili neku drugu emociju. Pozadina i priprema cijele marketinške priče treba biti pomno razrađena. Plan kako i na koji način doći do ciljanih rezultata razrađen do detalja. Samo pametnim, snažnim, drugačijim i neočekivanim metodama i strategijama ćemo postići rezultate. Prema kreativnoj digitalnoj marketinškoj agenciji Sparxoo (<https://sparxoo.com/2009/06/22/top-5-guerilla-marketing-strategies/>) navodi se pet najvažnijih strategija gerila marketinga:

1. Kreativnost je sposobnost biti drugačiji, maštovit, razmišljati drugačije u poznatom i standardnom okruženju, te na taj način doći do učinkovitih rezultata. Iz običnog izvući maksimum onog neobičnog. Potaknuti potrošače na drugačije razmišljanje i percepciju proizvoda i usluga koje se nude.
2. Neočekivanost je sljedeća taktika privlačenja pozornosti. Iz svakidašnjeg izvući nešto drugačije, izdvajanje iz mase jednakoga.
3. Strategija manje je više. Nepotrebno je ulagati puno kada je realno i s manjim budžetom ostvariti čak i puno veći i bolji uspjeh. Pametno, razumno, maštovito i dakako neočekivano su pojmovi ove strategije.
4. Maksimiziranje okruženja u kojem se nalazimo jest sljedeći strateški pojam. Izvlačenje onoga najboljega iz okruženja u kojem se već nalazimo.
5. Interaktivnost je također bitna jer na kraju krajeva sve to činimo da bismo druge ljude privukli marketinškim porukama. Oglašavanje uz sudjelovanje publike koju želimo privući jest jedna od top pet strategija. Odmah se može uočiti jel ono što radimo isporučuje pozitivne rezultate.

Proces osmišljanja marketinških radnji svakako treba biti pojednostavljeno. Potrebno je osmisliti zanimljivu ideju. Nadalje, proanalizirati svrhu, cilj, postojanje i njeno djelovanje. Kada su proanalizirani prvi koraci osmišljanja osnivanja poduzeća, slijedi zaista vjerovanje u postojanje i dobro poslovanje poduzeća. U suprotnom ništa nema smisla. Isto tako potrebno je taktički odabrati sjedište poduzeća ovisno o vrsti poslovanja. Zanimljiv i kreativan slogan, još k tome i lako pamtljiv, je pun pogodak. Privlačenje pozornosti i samopromocija na pristupačan, razumljiv i kreativan način će zasigurno privući ljude, potaknuti ih na razmišljanje i izazvati emociju.

5. TAJNE GERILA MARKETINGA

Gerila marketing najbolje uspjeva samo ako ste istinski gerilac. U suprotnom nema uspješnog poduzeća. Gerilac uz svoju kreativnost i maštu uvijek ima dobar plan, razradi sve do samog detalja, fokusiran je na kvalitetu proizvoda te zadovoljstvo krajnjeg kupca. On je fokusiran na potražnju i želje kupca te se ne libi tražiti povratnu informaciju kupaca kako bi se unaprijedio. Ponajviše je i strpljiv, svjestan je da uspjeh ne dolazi preko noći. Proaktivan je i ne odustaje tako lako, dosljedan je sebi i svojoj viziji.

Prema Levinsonu postoji 16 ključnih tajni: predanost, investicija, dosljednost, vjera, strpljivost, raznolikost, postprodaja, praktičnost, zadivljenost, mjerenje, međudnos, oslanjanje, oboružanost, privola, sadržaj i eskalacija.

Počevši od prve tajne, predanosti, moglo bi se reći da je ona ključna. Razlog tomu je taj da kada je netko predan onome što radi i uporan je, kad-tad će doći do svoga željenog cilja. Prisutnih uspona i padova moramo biti svjesni i prihvatiti ih jer su neizbježni. Samo trebamo imati dobru viziju i biti sigurni u nju te je se predano držati. Neuspješan je onaj koji se na prvoj prepreci na koju naiđe boji neuspjeha te mijenja poslovni plan. Taj ide i uvijek će ići iz neuspjeha u neuspjeh. Potrebno je shvatiti da marketing ne čini spektakularne stvari. Može to činiti, dakako, ali realnost je ta da je to u većini slučajeva riječ o predanom i dugotrajnom radu. To je proces koji traje. Zna proći i neko duže vrijeme da marketing ne daje velike pozitivne rezultate, no to ne znači da neće. Postoje vanjski utjecaji koji su u određenom vremenskom periodu povoljni, a u određenom vremenskom periodu nepovoljni po poduzetnika.

Sljedeća gerila tajna jest investicija. Investiranje u oglašavanje ne treba shvaćati kao trošak i gubitak sredstava. Ono je ulaganje u daljnji rast i razvoj proizvoda i poduzeća. Investicija se nadovezuje na predanost. Dakle, investiramo određena sredstva u marketinško oglašavanje te se predano i strpljivo držimo poslovnoga plana i poslovanja poduzeća. Ključna stavka je da se ništa neće dogoditi brzo i u kratkom vremenskom periodu. Plodovi ulaganja će se vidjeti nakon dužeg vremenskog perioda i u kontinuitetu. Svako obračunsko razdoblje ćemo vidjeti polagani pomak i zaradu, a sve zbog koncepta shvaćanja investiranja i njegova provođenja. „*Ulaganjem* u marketing zaradit ćete više nego *trošenjem* na marketing. Shvaćate razliku?“ (Levinson. J. D., Levinson, J., Levinson, A.: 2008: 47)

Nadalje, dosljednost marketinških radnji predstavlja kontinuitet u oglašavanju. Kontinuiranim oglašavanjem i stalnim ili barem u određenim periodičnim intervalima se stvara dojam prisutnosti poduzeća i njegovog proizvoda na tržištu. Prisutnošću se pak stječe dojam dostupnosti proizvoda, a time dolazimo do potencijalno veće prodaje proizvoda. Oglašavanje ne mora nužno biti stalno, može se napraviti mala stanka između oglašavanja. No, ne prevelika stanka jer će se izgubiti sveprisutnost

poduzeća i proizvoda. S time opada povjerenje i naklonost publike. Stvara se stigma da je proizvod izgubio na kvaliteti. Stoga je važno da se ima određeni broj, kontinuitet i mjesto oglašavanja kako bi publika; što stalna, što nova; i dalje bila vjerna i orijentirana ka određenom proizvodu.

Vjera je nešto što kada se stekne je stalno prisutno kod kupca. Kupci su upoznali poduzeće, imaju već nekakva iskustva obzirom da su kupovali njihove proizvode. Budući da postoji neko vrijeme uzajamnog poznavanja, stečeno je povjerenje. Ugodnije je kupovati od poznatog i provjerenog izvora.

Strpljivost je upravo ona vremenska dimenzija o kojoj je bilo riječi. Marketinške radnje da bi poručile uspjeh je potrebno i vrijeme. Ništa se ne stječe preko noći. Smirenom i strpljivom čovjeku su veće šanse da će nešto postići nego onome koji je nestrpljiv, brzoplet i nedosljedan.

Uspješne marketinške radnje su raznolike. Tajna je i u raznolikosti oglašavanja proizvoda i usluga. Poželjno je istražiti koji su pristupi i tipovi oglašavanja za određenu vrstu proizvoda najproduktivniji i najisplativiji. Kada je procijenjen oblik, vrsta i metoda oglašavanja je potrebno ustaljeno oglašavanje. Oglašavanje može ići preko medija, novina, televizije, interneta, raznih portala i društvenih mreža. Također, može ići i uličnim oglašavanjem, poput plakata, grafita, kipova, skulptura, pa čak i po pločnicima.

„Prodaja proizvoda ili usluge novome kupcu šest je puta skuplja od prodaje već postojećem kupcu.“ (Levinson. J. D., Levinson, J., Levinson, A.: 2008: 50) Postojeći kupac je već upoznat s proizvodima i uslugama koje se nude, već ih je i isprobao i koristio te će ih vjerojatno i nastaviti koristiti. Stekao je povjerenje, siguran je u kvalitetu i pristupačnost proizvoda. Međutim, kupnjom proizvoda prodaja ne staje. Ono što kupca čini zadovoljnim i sigurnim jest osjećaj da se poduzeće brine za njega i njegove potrebe. Radi se o postprodaji. I nakon zaključene prodaje se poduzeće brine da kupac dobije pisma, mailove, kupone, promotivno proizvode besplatno, i slično.

Praktičnost je još jedna od tajni gerila marketinga. Sve je okrenuto postojećem i budućem kupcu. Postojećem kupcu kako bi ga zadržali i dalje, a budućem kako bi ga privukli. Praktičnost je također okrenuta kupcu. Tu je glavno obilježje olakšavanje kupovine, jednostavnija i pristupačnija kupovina. Praktično i prilagođeno potrebama kupaca, a ne poduzeću.

Ljude treba zadiviti svojim proizvodom, dostupnosti istoga, cijeni, kvaliteti, izradi, itd. Zadivljenost je tajna gerilaca. Faktor zadivljenosti i iznenađenja privlači pozornost ljudi na marketinška oglašavanja poduzeća.

Efikasnost i kvaliteta marketinških oglašavanja putem raznih vrsta je mjerljiva. Mjerenja ostvarenja marketinških oglašavanja su poduzetnicima vrlo bitna jer daju povratnu informaciju od kupaca kako su uopće došli do proizvoda, čuli za njega, vidjeli ga, jel to bilo po preporuci, i slično. Temeljem tih

rezultata se mogu izbaciti neefikasni načini oglašavanja ili ih smanjiti kako bismo resurse i ulaganja usmjerili na one vrste oglašavanja koje daju maksimalni rezultat.

Međuodnos poduzeća i kupca nam daje „win-win“ poziciju. Zadovoljenje objiju strana, poduzeća i kupaca, se bazira na praćenju potreba kupaca te pokušavanju zadovoljenja istih. S druge strane poduzeće dobija povratnu informaciju o kvaliteti proizvoda, njegovoj potrebi, svrsi. Međusobno poznavanje osoblja tvrtke i kupaca stvara domaću atmosferu i prisniji pristup prodaji. Održavanje tog prisnog odnosa tvrtka nastavlja slanjem ponude rađene po mjeri kupaca, promotivne prodaje i proizvode, raznim obavijestima i letcima. Takvi zadovoljni kupci obično svoje zadovoljstvo prenesu svojoj obitelji, prijateljima, kolegama s posla. Informacija se širi, pozitivne recenzije rastu. Tim postupcima širimo krug potencijalnih kupaca.

Samostalnost i neovisnost individualca je poželjna u društvu. Međutim, samostalnost tvrtki jest dobra stvar, ali može sveukupno i bolje funkcionirati ukoliko se tvrtke oslanjaju jedna na drugu te zajedno surađuju. Biti će organiziranije i efikasnije. Prijenosom informacija na raznim skupovima i sajmovima mogu rezultirati međusobnom potporom, zajedničkim radom i marketinškom kampanjom, zajedničkom suradnjom, ili samo prijenosom informacija i iskustava kojima si mogu uzajamno pomoći.

Još jedna tajna gerilaca jest ta da su oboružani. Pri tome se najprije misli da je tehnologija na njihovoj strani. Skupljaju iskustva, znanja i umrežavanja, a sve u cilju dobrog marketinškog oglašavanja. Glavno oružje kojim se koriste je tehnologija. Tehnologija je zavládala današnjicom, samo ju treba maksimalno upotrijebiti u vlastitu korist. Većini stanovništva je dostupan internet, računalo, laptop, mobitel, tablet... I mlađa i starija populacija ima svoje račune na raznim društvenim mrežama. Svakodnevno se koriste sa svime navedenim. Zašto ne izvući maksimum iz svega toga? Svima je dostupna informacija, proizvod i usluga ukoliko je iskorišteno ovo tajno oružje na pravi način. Tvrtke svoje usluge, proizvode pa i informacije mogu pružiti na svojoj službenoj web stranici, oglašavanjem na društvenim mrežama, itd. Pristupačnost slika proizvoda, cijena, način plaćanja čini kupovinu bržom, sigurnijom i jednako kvalitetnom kao što bi informaciju dobili i uživo u nekoj od poslovnica. U današnjem užurbanom svijetu je to baš i potrebno. Iz komfora svoga doma provjerimo sve što nas zanima te se odlučujemo ili odustajemo od kupovine.

Preko privola ili dobrovoljnog pristanka na primanje raznih marketinških poruka i oglašavanja se širi poslovanje tvrtke i povećava mogućnost prodaje. Marketing i oglašavanja nisu dovoljna i ne mogu garantirati uspješnu prodaju niti išta revolucionarno. Ali se nova dimenzija pristupa korisniku povećava uz marketinška oglašavanja koja su iskorištena putem raznih medija, društvenih mreža preko pristanka potencijalnog kupca da prima najnovije informacije od poduzeća. Samom privolom kupca da mu se šalju oglašavanja se daje pristanak na približavanje i izravnije obraćanje. Na taj se način tvrtka

približava kupcu i povećava si mogućnost prodaje obzirom da je kupac već djelomično zainteresiran za proizvode. Završni korak je i pridobiti tog kupca.

Etiketa, ambalaža, prezentacija proizvoda privlači potencijalnog kupca, no sadržaj proizvoda je presudan u kupovini. Kvaliteta proizvoda je ono što zaista treba korisniku i zadržava ga. Sadržaj proizvoda kao jedna od tajni gerilaca će prevagnuti u odluci za kupovinu.

Dolazimo do zadnje tajne, a to je eskalacija. Kada smo uvjereni da smo sve napravili i da posao ide u dobrom smjeru, ne trebamo na tome stati, ne trebamo se opušitati. Potrebno je svakodnevno napredovati i razvijati se. Kako se svijet i trendovi svakodnevno mijenjaju, tako i tvrtke trebaju biti u korak s vremenom i prostorom u kojem se nalaze. K tome ekspanzija u razvoju tehničke opremljenosti, internetske stranice, portala, blogova, reklamiranja na društvenim mrežama, usmenom predajom, može samo pridonijeti uspješnosti poslovanja.

Navedene tajne zapravo i nisu toliko tajne. Vrlo su kompaktne i transparentne. Nisu niti nerazumljive, niti nedostižne. Dapače, vrlo su realno i logički posložene. Jedan pojam za sobom vuče drugi te su međusobno povezani. Međutim, djelomična provedba istih neće rezultirati najvećim uspjehom. Djelomična provedba može značiti djelomičan uspjeh, no ne mora čak niti to. Uspjeh je vrlo obećavajući isključivo ukoliko se gerilac pridržava svih navedenih tajni.

6. INSTRUMENTI I VRSTE GERILA MARKETINGA

Gerila marketing je moguće podijeliti u tri vrste, a to su: klasični marketing ili offline gerila marketing, online i mobilni gerila marketing, te strateški gerila marketing.

Podjela gerila marketinga je vidljiva niže na Slici. 1 u tri vrste. Unutar tih podjela su vidljivi njezini razni oblici i instrumenti. Kako se društvo i okolina te njezine potrebe i želje mijenjaju tako poduzetnici dolaze do novih ideja i metoda razvoja pa tako i privlačenja svojih usluga i proizvoda. Upravo tako se razvijaju i instrumenti gerila marketinga.

Slika 1. Gerila marketing instrumenti

Gerila Marketing Instrumenti		
Klasični gerila marketing	Online i Mobilni gerila marketing	Strateški gerila marketing
<i>Ambient Media</i> <i>Ambush Marketing</i> <i>Guerilla PR</i> <i>Buzz Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i> <i>Guerilla Mobile</i> <i>Special Interest Groups</i> <i>Chat/forum Attack</i>	<i>Trendscouts</i> <i>Tržište</i> <i>Brand</i> <i>Suradnici</i>

Izvor: Prodanović, S.: Instrumenti gerila marketinga. "Marketing u praksi" : časopis za tržišne komunikacije, 2004.g., 18 ; str. 6.

„Ambient Media, Ambush Marketing, Buzz Marketing, Guerilla Marketing, Guerilla Mobile, Viral Marketing, Word-of-Mouth i mnogi drugi ekspanzija su novih pojmova u marketingu i oglašavanju koji ukazuju i na cjelokupno stanje na tržištu. Stoga donosimo kratki pregled nekih od „novih“ pojmova.“ (Prodanović, S.: Instrumenti gerila marketinga. "Marketing u praksi" : časopis za tržišne komunikacije, 2004: 6.)

Ambient Media kako i sam naziv kaže jest ambijentalni marketing. Ono se veže za određeni ambijent, najčešće je to otvoreni prostor. Nerijetko su to ulice, pločnici, javni prijevoz poput tramvaja ili taxija. Niže na Slici broj 2 je vidljiv primjer ambijentalnog gerila marketinga u obliku reklame na taxi vozilu gdje je zanimljivo to što brisač kada se uključi „glumi“ čovječju ruku koja maše. Vrlo domišljato, simpatično te uočljivo prolaznicima koji će se vrlo vjerojatno okrenuti za taxi vozilom te se zaintrigirati o čemu je tu točno riječ i što se reklamira.

Nadalje, to mogu biti hodajuće ljudske reklame pri čemu oni nose tu reklamu ili na plakatu ili nacrtanu na svome tijelu, isto tako i grafiti na zgradama, razni jumbo plakati i sl. Baš poput reklame za restoran brze hrane Mc Donald's.

Na slici broj 3 vidljiv je veliki plakat koji zapravo predstavlja kartonsku kutijicu u kojoj inače budu servirani pečeni krumpirići prepoznatljivog restorana. Međutim, zanimljivo je to što krumpiriće ovdje predstavljaju žuti reflektori upereni prema nebu.

Slika 2. Taxi reklama



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/#>

Slika 3. Mc Donald's pommes frites



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/#>

Ambush Marketing predstavlja gerila marketing iz zasjede. Ono može biti parazitski u smislu da tvrtka ne sponzorira određeni događaj, ali se uspije besplatno reklamirati. Nije uložila nikakav budžet, a opet je uspjela biti viđena među publikom koja prati određeni događaj. Tu je na primjer na sportskoj utakmici određena skupina obučena u reklamne majice i/ili nose zastavice, šalove i ostale rekvizite koji su prekriveni reklamama, sloganima i logovima firme. Za takvu skupinu je dovoljno da medijski popraćena u novinama ili na televiziji – svi su ih vidjeli. Firma nije potpisivala skupe sponzorske ugovore, možda je jedino utrošila znatno manju sumu novca na majice i ostale rekvizite.

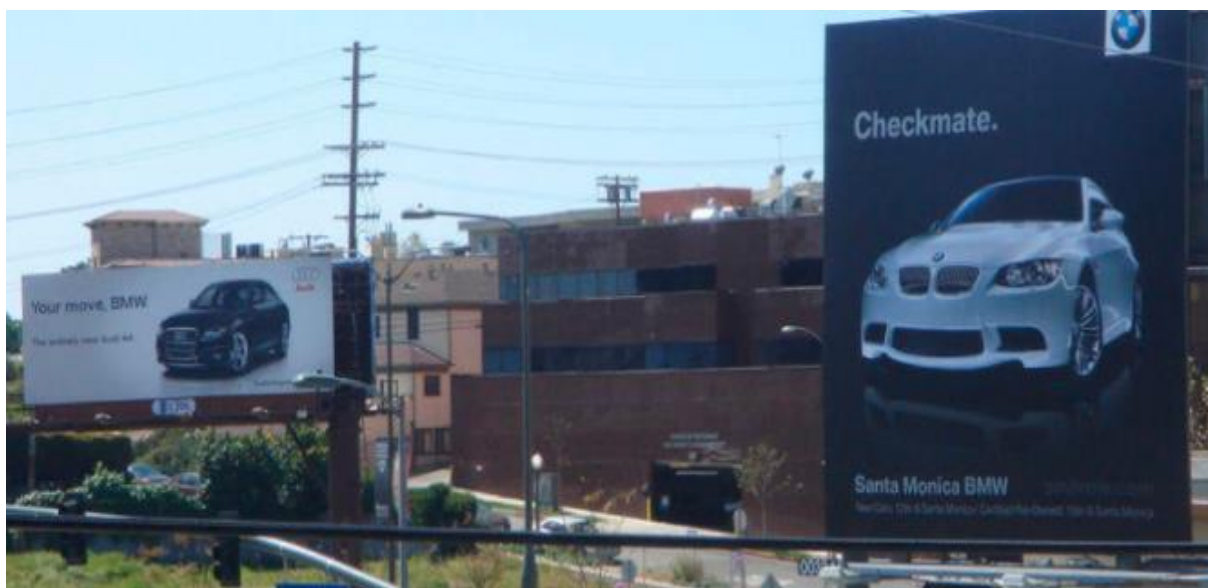
Marketing iz zasjede jest praksa otmice ili zajedničkog udruživanja kampanji radi podizanja svijesti o drugoj firmi. Primjeri na Slikama 4. i 5. su prepucavanja automobilskim marki BMW-a i Audija. Sve je počelo s prvim sloganom na velikom plakatu od strane BMW-a koji glasi: “A BMW rally with two nearby service centers. What’s next, paramedics at a chess tournament?” No, Audi se samo nadovezao na njihov plakat te iskoristio priliku. Međutim, to je preraslo u mini rat dviju automobilskih divova. U svakom slučaju u ovakvoj reklami ne bi mogli jedan bez drugoga.

Slika 4. Provokacija Audija



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/04/ambush-marketing>

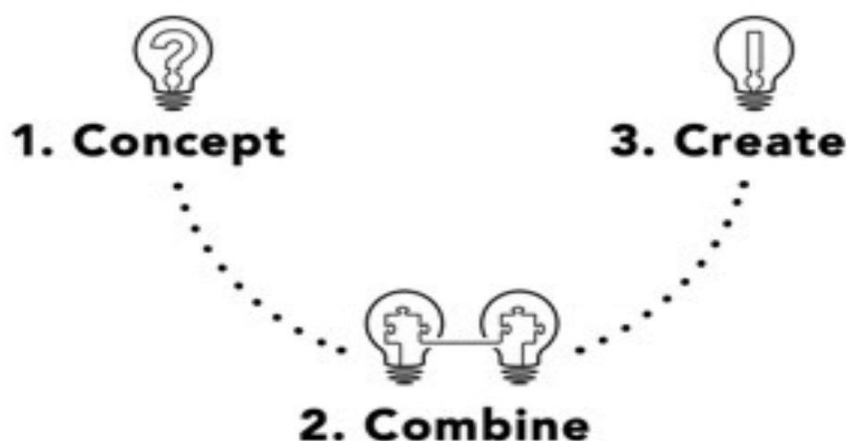
Slika 5. Odgovor BMW-a



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/04/ambush-marketing>

Trendscouting jest pronalazak novih trendova prije nego li se oni pojave na sceni, odnosno kreiranje istih. Osobe koje se bave trendscoutingom su najčešće trendsetteri koji su prisutni među ljudima te prate njihove potrebe i interese. Obzirom da trendsetteri imaju velik broj obožavatelja i pratitelja, imaju i velik utjecaj na njih. Dakle, prate potrebe ljudi, uočavaju moguću potrebu prije nego ona počne postojati ili im nameću potrebe sa svojim djelovanjem.

Slika 6. Trendscouting



Izvor: <https://germaninnovators.com/category/products/scouting/>

„Viralni marketing, Buzz Marketing Word-of-Mouth, Word-of-Mouse najčešće se koriste kao sinonimi, a odnose se na potencijal širenja poruka od strane potrošača. Suština je u tome da potrošač preporučiti neki proizvod ili uslugu svojim prijateljima, a pojam „viralni“ odnosi se na način širenja informacija koji je sličan širenju virusa u našem tijelu: brz, učinkovit, eksponencijalan – jednom kad krene teško se zaustavlja.“ (Prodanović, S.: Instrumenti gerila marketinga. „Marketing u praksi“: časopis za tržišne komunikacije, 2004: 8) Velika većina ljudi prije nego li kupi određeni proizvod se posavjetuje sa svojim prijateljima i rodbinom je li netko imao već taj proizvod, kako im se pokazao, na neki način čuti recenziju proizvoda te njegove prednosti i nedostatke. Prije će se odlučiti na kupovinu na temelju preporuke nekog svog poznanika nego preko same reklame.

Buzz Marketing privlači interes korisnika i povećava šanse za navođenje ljudi na razgovor. Ono je ujedno i spontani razgovor i pomno smišljeni plan kako doći do ciljane skupine potrošača. Tu je potrebno plasirati dobru i intrigantnu informaciju kako bi je ljudi prenosili jedni drugima međusobno. Prisutno općenito nepovjerenje u kvalitetu, dugotrajnost i funkcionalnost proizvoda kod proizvođača budi potrebu za ovakvim pristupom prema potrošačima. Kupac će se lakše odlučiti na proizvod ukoliko je već čuo od nekoga za proizvod.

Slika 7. Buzz Marketing



Izvor: <https://www.slideteam.net/blog/how-the-smartest-cmos-in-the-world-are-using-buzz-marketing>

7. PSIHOLOGIJA GERILA MARKETINGA

Prema Levinsonu (Levinson, J. D., Levinson, J., Levinson, A.: Gerilski marketing, jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, 2008: 428-433) je psihologija u gerila marketingu vrlo bitna. Podsvjesno donosimo odluke o kupovini nekog proizvoda i jel nam je on zaista potreban. Velika većina odluka oko kupovine proizvoda je donesena već podsvjesno. A do podsvijesti dolazimo samo ponavljanjem. Potvrđeno je da srcem i emocijama kupujemo proizvode, a mozgom pravdamo kupovinu istoga. Pronalazimo valjane razloge i sami sebe uvjeravamo da nam je potreban.

Neophodno je biti ustrajan i uporan, stalno ponavljati kako bismo ušli u podsvjest kupca. Zanimanjem za njegovo mišljenje i postavljanjem pitanja ćemo puno saznati pa tako i kako ćemo postupati u daljnjoj interakciji. Kako kojem profilu kupca pristupiti.

Potrebno je biti maštovit i kreativan. Ne treba sam sebe ograničavati i sputavati samo zato što je to netko drugi rekao i postavio takve ciljeve. Treba biti neustrašiv i ne uzimati „ne“ za odgovor.

Kroz cijeli proces je vrlo poželjno prolaziti kroz zabavu i smijeh, sa visokom željom za učenjem novih znanja i vještina te prikupljanja informacija. S visokom dozom pozitivne i potrebe da nas druga strana razumije što smo htjeli reći i prenijeti ćemo staviti točku na „i“ na cijelu priču.

Levinson navodi pet činjenica o psihologiji i podsvijesti u gerila marketingu, a to su:

1. Mozak se koristi slikama kako bi nešto shvatio.
2. Podsvijest je pametnija od svijesti. Znamo da bismo trebali prestati pušiti jer to nije dobro za naše zdravlje, ali podsvijest je već odlučila da to ipak nećemo učiniti.
3. Podsvijest upravlja internim dijalogom. Ljudi sami sa sobom razmjenjuju mišljenja oko proizvoda te stječu određeni dojam o istome. Vrlo je bitno stvarati pozitivnu sliku doli negativnu sliku o proizvodu.
4. Podsvijest može shvatiti i povezati više poruka. Tih više poruka upućene ka kupcu povećava sigurnost kupovine proizvoda i pospješuje brzinu donošenja odluke o kupovini proizvoda. Na kraju krajeva podsvijest se više oslanja na sebe nego na vanjske direktne utjecaje.
5. Podsvijest je već donijela odluku prije i nego se posavjetovala sa sviješću. Tu je mogućnost da gerilci iskoriste mogućnost utjecanja u donošenje odluke prije nego li je kupac zaista i svjestan je da odluka već od prije donešena.

8. ELEKTRONIČKI MARKETING (e-marketing)

„Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., „e-Marketing“, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, 2009: 62). I zaista ono tako funkcionira. Spreman je u isto vrijeme primiti jako veliki broj kupaca, potencijalnih kupaca i onih koji samo razgledavaju što se nudi. Kvaliteta pružena online putem je jednaka kao i face-to-face u poslovnim prostorima, ako ne i bolja. Informacije i slike proizvoda su dostupne te je jedino subjektivni osjećaj samoga kupca koji način mu je pogodniji.

Ekspanzijom i razvojem elektroničkog svijeta se otvaraju vrata za novim načinom poslovanja i objavom marketinških poruka. Tako se pojavljuju razne web stranice, portali, blogovi, društvene mreže i sl. Putem svih tih kanala dostupne su informacije i osobne i poslovne prirode, ovisno što želimo objaviti i staviti kao javno da i drugi prijatelji i/ili posjetitelji vide.

Ono što je prije bilo „društveno“ sada je „digitalno“. Povjerenje koje je bilo prisutno kada su ljudi došli fizički vidjeti proizvod i uvjeriti se u njegovu kvalitetu preselilo se u digitalnu sferu života. Osim što smo u užurbanom načinu života i nedostatku slobodnog vremena, tako smo postali i dovoljno komforni da iz kutka svoga doma istražujemo, prikupljamo informacije o proizvodu i u konačnici se odlučujemo za kupovinu.

Društvena i socijalna komponenta čovjekova bića je postala elektronska. Velika većina društvenog života se preselila u onaj online svijet. Tome svjedoče i istraživanja koja pokazuju da svaka deveta osoba ima otvoren profil na nekoj od društvenih mreža. Također, ljudi su poprilično informirani o proizvodima i uslugama, ali žele biti informirani istoga trenutka kada se pusti neka nova informacija. Istraživanja o korištenju društvenih mreža pokazuje da se prosječno 30 milijuna linkova podijeli sa prijateljima te da se mjesečno otprilike 700 milijuna minuta utroši na bivanju na društvenim mrežama. (Medić, M. Social media marketing as part of integrated marketing communications in creating brand, *Interdisciplinary Management Research VIII*, 2012: 953).

9. PRIMJERI GERILA MARKETINGA

U ovome poglavlju ćemo navesti nekoliko primjera gerila marketinga kako u našoj državi pa tako i u svijetu. Po primjerima se uočava da smo se mi kao hrvatsko društvo nešto kasnije upustili u tu vrstu marketinškog oglašavanja te da po pitanju gerila marketinga zaostajemo za svijetom.

Međutim, iako smo relativno novi u tim marketinškim vodama, iznjedrili smo nekoliko kvalitetno osmišljenih i provedenih gerila oglašavanja. Pred nama su tek dobri dani za gerilizam. Kako u svakodnevnom životu, tako ni u marketingu ništa ne dolazi preko noći.

Potrebno nam je više edukacije i poticaja kako bismo prebrodili strah od nepoznatoga i pustili svoje kreativne ideje kako bi došli do izražaja. Obzirom da kapitala i nema na pretek, potrebno je maksimalno iskoristiti ono što imamo – a to su ljudi i njihovo razvijanje kreative i znanja, pa i pristup informacijama i svom digitalnom svijetu koji nam je svima više-manje dostupan. Osnove imamo, prelazak na drugi korak jest razvoj sebe kao individue pa tako i poduzeća u kojem se nalazimo.

9.1. Primjeri gerila marketinga u Hrvatskoj

Jedan od prvih i zvučnijih imena u Hrvatskom poslovnom svijetu koji je upotrijebio gerilske sposobnosti i oglašavane jest Kraš. Dobro su znane Kraš čokoladice poda nazivom „Životinjsko carstvo“ koje u svom pakiranju imaju i sličice za album.

Upravo ta čokoladica je napravila pomamu na internetu i društvenim mrežama. Naime, Kraš je kreirao aplikaciju u kojoj je bilo moguće virtualno skupljati sličice te međusobnom mrežnom razmjenom skupiti sve sličice koje nam nedostaju. To je zaintrigiralo korisnike društvene mreže da pozovu svoje prijatelje da se uključe i također ispunjavaju virtualni album u kojem bi mogli doći do raznih poklon paketa.

Krašomanija tu nije stala. Što i jest bio cilj kampanje – interes ljudi i profit. Ljudi su se prisjetili djetinjstva kako su kupovali albume i lijepili sličice u njega. Odlučili su se i kupiti album. Tako su nastavili kupovati i čokoladice jer je potrebno skupiti sve sličice kako bi upotpunili album. Osim profita, baš poput pravog gerilca, Kraš je ovim pristupom uspio u tome da su korisnici društvenih mreža pa tako i njihove aplikacije samoinicijativno lajkali stranicu, posjećivali ju te pozivali i svoje prijatelje da isto učine - a to i jest bit gerila marketinga.

Slika 8. Album Životinjskog carstva











































Izvor: <https://www.mojacokolada.hr/cokolade-kras/1212-kras-album-zivotinjsko-carstvo.html>

Sljedeći primjer je tvrtka Aviokarte koja svojom online uslugom pruža digitalnu kupovinu karata za avion te si korisnici odmah mogu odabrati i koje će im sjedeće mjesto pripadati. Također, unutar grupacije firmi koja zajedno posluje ili surađuje poput sestrijskih firmi, Aviokarte.hr je uveo mogućnost filtriranja najjeftinije odnosno najskuplje aviokarte među njima. Sama preglednost i dostupnost informacija je dobro postavljena što kupca nagna da ponovno koristi tu stranicu i za planiranje svog sljedećeg putovanja.

Aviokarte.hr je čak na svojim društvenim stranicama otvorio natječaj za zaposlenje te preko društvenih mreža i našao prave kandidate. Organizirali su razne nagrade, besplatne karte, nagradne igre, pruža informacije iz avio-svijeta putem web stranice, bloga i društvenih mreža.

U daljnjoj budućnosti im je plan se još više povezati sa svojim korisnicima te su otvoreni za njihove prijedloge i učincima koji bi mogli još više unaprijediti firmu, ali i online poslovanje koje je očigledno broj jedan u njihovu pogledu poslovanja.

Slika 9. Rang lista i rast Aviokarte.hr

DAILY PAGE GROWTH				WEEKLY PAGE GROWTH			
1.		AVIOKARTE.HR Claim this page	3,215  17,526	1.		cromeme.com Claim this page	12,267  70,382
2.		Put oko svijeta Agency Informativka	2,827  319,191	2.		OYO Agency NovaTV	11,515  19,282
3.		OK je OK! Agency Media Bar	2,647  333,445	3.		Put oko svijeta Agency Informativka	11,356  319,191
4.		Frizure Agency SEO	2,040  107,915	4.		Show.hr Agency EMG	8,329  103,583
5.		Cedevita Agency DRAP	1,229  50,787	5.		OK je OK! Agency Media Bar	7,996  333,445
6.		DNEVNIK.hr Agency NovaTV	1,191  160,079	6.		DNEVNIK.hr Agency NovaTV	7,859  160,079
7.		OYO Agency NovaTV	1,189  19,282	7.		Frizure Agency SEO	5,402  107,915
8.		cromeme.com Claim this page	1,038  70,382	8.		AVIOKARTE.HR Claim this page	4,100  17,526
9.		Show.hr Agency EMG	989  103,583	9.		one2play Claim this page	3,431  25,459
10.		Inmusic festival Claim this page	843  24,620	10.		Klinika Svjetlost Agency ISTUDIO	3,287  28,851

Izvor: <https://www.netokracija.com/aviokarte-hr-facebook-online-poslovanje-28453>

Još jedan vrlo zanimljivi pristup oglašavanju i poslovanju nam daje i telekomunikacijska tvrtka Tele 2. Ona ima svoju maskotu crnu ovcu. Crna ovca može predstavljati mrežu poput „crne ovce“ među „bijelim“ boljim mrežama. Može pak predstavljati obrnutu priču. Da je crna ovca zapravo jedina dobra među svim ovcama, ali crna je zato što se ne uklapa u gabarite društva u kojem se namazi. S druge strane ono može prezentirati korisnike ove telekomunikacijske mreže kao ovcama. Ovce ste ukoliko koristite ovu mobilnu mrežu. I zašto baš lik ovce? Izruguju li se time svojim korisnicima?

U svakom slučaju znatiželja se probudila, što i jest bio cilj. Mišljenja možda i jesu podvojena, ali to je rizik na koji su gerilci u Tele 2 bili spremni. Ne intrigiraju oni samo sa svojim likom i pojavom. Njihovo poslovanje od početka je bilo pomalo provocirajuće. Oglašavanja i model poslovanja nije klasičan niti standardan. Svaka njihova kampanja pobudi neke emocije u korisniku. Neka oglašavanja su smiješna, neka su „revolucionarna“, neka su „ta-daa!“ baš poput njihovih slogana.

Slika 10. Tele 2



Izvor: <https://www.24sata.hr/news/tele2-ukinuo-naknadu-za-pristum-mrezi-korisnicima-614725>

9.2. Primjeri gerila marketinga u svijetu

Pored standardne oznake za „izlaz“ u nekom javnom prostoru gdje se najčešće i nalaze takvi znakovi, stavljena je naljepnica iste boje i formata ali u neobičnoj formi. Na prvi pogled je to zeleno bijeli znak za izlaz. No, ukoliko bolje pogledamo to je reklama za AXE proizvod namijenjen muškarcima. U originalnom znaku je muškarac, a AXE je dodao naljepnicu na kojoj su žene koje trče za muškarcem.

AXE inače ima takva slična oglašavanja u kojima je muškarac neodoljiv ženskom spolu. A neodoljiv je jer koristi AXE proizvode koji privlače žene. Tako da je ovo još jedna u nizu njihovih tipičnih reklama na temelju privlačnosti suprotnoga spola.

Spoj standardnog i neobičnog je i ovdje ispunjen.

Slika 11. AXE



Izvor: <https://oxidian.hr/sto-je-gerila-marketing/>

McDonald's koristi ambijentalni marketing u kojem intrigira i zainteresira prolaznike raznim kipovima i skulpturama. Prolaznike time privuče da svrate barem po coffee to go.

Slika 12. McDonald's zebra



Izvor: <http://engagingguerrillas.blogspot.com/2013/04/mcdonalds-guerrilla-marketing.html>

Slika 13. McDonald's rasvjetno tijelo



Izvor: <http://engagingguerrillas.blogspot.com/2013/04/mcdonalds-guerrilla-marketing.html>

Nekoliko primjera drugih zanimljivih kampanja:

Slika 14. There are better ways to make career



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>

Slika 15. KitKat klupa



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>

Slika 16. Nivea sofa



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>

Slika 17.



Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>

ZAKLJUČAK

Zadnje i završne riječi na ovu temu su popraćene bodrenjem gerila marketinga i njegovo razvijanje te napredak u poslovanju. Posebice razvoj i ohrabrenje gerilaca u Hrvatskoj. Postoje oni i za koje smo čuli, ali itekako postoje i oni koji se još bore sami sa sobom te važu rizike hoće li uopće istupiti sa poslovnom idejom.

Kako je već spomenuto u radu, ključ je u praćenju šesnaest tajni gerila marketinga. Važno je imati ideju i viziju, poslovni plan, izvagati imamo li publiku za to što bi radili, razraditi plan i program poslovanja, pa tek se onda upustiti u poslovanje s gerilskim pristupom.

Tajna je u tome da se sve razradi te bez ikakve sumnje i uz puno vjere do kraja izvuče posao. Dosljednost i predanost u onome što radimo može donijeti samo dobre radne navike. Investiranje u razvoj poslovanja ne treba smatrati bacanjem novca. Naravno, potrebno je prilagoditi marketinške poruke svome poslovanju i moćima. Uz kvalitetu pruženog proizvoda ili usluge korisnici će sami preporučiti dalje svojim poznanicima pozitivna iskustva, ali vrlo vjerojatno i nastaviti kupovinu kod istog proizvođača. To sve je itekako mjerljivo raznim metodama ispitivanja zadovoljstva korisnika, kako su došli do proizvoda te što je pozitivno a što negativno u ukupnom poslovanju i oglašavanju tvrtke.

Postprodaju ne treba zanemariti. To što smo sada uspjeli prodati proizvod ili uslugu korisniku, ne znači da je tu gotovo. Kad je korisnik već zainteresiran i uzeo je proizvod vrlo je izgledno da će se ponovno vratiti. Ali isto tako je bitan i odnos i pristup prema kupcu. Ukoliko je ono nezadovoljavajuće, korisnik će tražiti sličan proizvod dalje.

Niti išta dolazi preko noći, niti išta pada s nebesa. Za sve se treba znatno potruditi i biti strpljiv oko ubiranja krajnjeg ploda.

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Nela Nikolić

Matični broj studenta: 1-391/16

Naslov rada: „Prednosti gerila marketinga“

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

_____24.09.2020._____

_____Nela Nikolić_____

CV – EUROPASS

OSOBNJE INFORMACIJE

Nela Nikolić

📍 Zagrebačka 3, 31327 Bilje (Hrvatska)

☎️ +385 99 5898 430

✉️ nikolic.nela1@gmail.com

Spol žensko / Datum rođenja 15/05/1992 / Državljanstvo Hrvatsko

ŽELJENO RADNO MJESTO

Project Manager

RADNO ISKUSTVO

studeni 2013 – lipanj 2014

Agent u call centru Hrvatskog Telekomu (student servis)

Opis posla: pomoć korisnicima

Svakodnevni zadaci: timski zadaci, komuniciranje s korisnicima, prepoznavanje korisnikovih potreba, pružanje potrebitih informacija, prezentiranje usluga te prodaja istih.

listopad 2015 – listopad 2018

Agent u call centru Hrvatskog Telekomu (agencija za privremeno zapošljavanje)

SMC – Service Management Center

ožujak 2018

Specijalist za upravljanje uslugama

Opis posla : podrška tehničarima na terenu, ažuriranje i konfiguracija baznih podataka (tehničkih)

Svakodnevni zadaci: organizacija posla tehničarima, konfiguracija i popunjavanje naloga potrebnim tehničkim informacijama te dogovor s korisnikom za odradu istoga kod korisnika, testiranje funkcionalnosti i ispravnosti usluge

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Fakultetsko obrazovanje

rujan 2016 Veleučilište Baltazar

Poslovna ekonomija i financije
Izvanredni student

2008 - 2011 Srednjoškolsko obrazovanje
Opća gimnazija Osijek

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski jezik

Ostali jezici

Engleski jezik

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
C1	B2	B1	B1	B2

Stupnjevi: A1/2: Početnik - B1/2: Samostalni korisnik - C1/2 Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Sklona sam timskom radu, komunikativna osoba
- komunikacijske vještine stečene tijekom prijašnjeg rada u call centru

Organizacijske vještine Organizacija posla i prezentacija kolegama
- organizacija, izlaganje i prezentacije iz područja rada djelovanja

Računalne vještine Osnove rada na računalu, vladanje Microsoft Office-om

Ostale vještine Amatersko bavljenje sportom; odbojka

Vozačka dozvola B kategorija

LITERATURA:

KNJIGE I ČLANCI:

1. dr.sc. Gutić, D., Broz, D.: Marketing u praksi, Osijek, 2011.g., 17-18.str.
2. Kotler P., Keller K. L., Martinović M.: Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, 2014.g.
3. Levinson. J. D., Levinson, J., Levinson, A.: Gerilski marketing, jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, 2008.g.
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., „e-Marketing“, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, 2009.g.
5. Goldstein, B. Najbolji marketinški alati za male poduzetnike, Zagreb: Algoritam; Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić", 2009.
6. Prodanović, S.: Instrumenti gerila marketinga. „Marketing u praksi“: časopis za tržišne komunikacije, (2004), 18 ; str. 6-8.
7. Medić, M. Social media marketing as part of integrated marketing communications in creating brand, Interdisciplinary Management Research VIII
8. „The marketing of small enterprises, guerilla marketing“ (suautor s Zavišić, Ž.) „Interdisciplinary management research II, The J.J. Strossmayer University of Osijek, Phorzheim University of applied sciences, Osijek, 2006. str. 414-425 ISBN 953-253-007- X (udio predloženika cca. 50%) U bazama: ISI Proceedings (Conference Proceedings Citation Indeks) EBSCOhost, Thomson, RePEc, EconPapers, Socionet. (<http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchII/IMR2a13.pdf>)

INTERNETSKI IZVORI:

9. <https://www.informativka.hr/gerila-marketing/> (09.08.2020.)
10. <http://www.klik-marketing.com/marketinske-kampanje/gerila-marketing> (09.08.2020.)
11. <https://www.posao.hr/clanci/karijera/poduzetnistvo/s-malo-novaca-do-uspjeha-gerila-marketing/469/> (09.08.2020.)
12. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21788> (07.08.2020.)
13. <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (12.08.2020.)

14. <https://sparxoo.com/2009/06/22/top-5-guerilla-marketing-strategies/> (13.08.2020.)
16. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/#> (10.08.2020.)
17. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/04/ambush-marketing> (10.08.2020.)
18. <https://germaninnovators.com/category/products/scouting/> (10.08.2020.)
19. <https://www.slideteam.net/blog/how-the-smartest-cmos-in-the-world-are-using-buzz-marketing> (10.08.2020)
20. <https://www.mojacokolada.hr/cokolade-kras/1212-kras-album-zivotinjsko-carstvo.html> (11.08.2020.)
21. <https://www.netokracija.com/aviokarte-hr-facebook-online-poslovanje-28453> (11.08.2020.)
22. <https://www.24sata.hr/news/tele2-ukinuo-naknadu-za-pristup-mrezi-korisnicima-614725> (11.08.2020.)
23. <https://oxidian.hr/sto-je-gerila-marketing/> (11.08.2020.)
24. <http://engagingguerrillas.blogspot.com/2013/04/mcdonalds-guerrilla-marketing.html> (11.08.2020.)
25. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/> (11.08.2020.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Gerila marketing instrumenti	Error! Bookmark not defined.
Slika 2. Taxi reklama	Error! Bookmark not defined.
Slika 3. Mc Donald's pommes frites	Error! Bookmark not defined.
Slika 4. Provokacija Audiya	Error! Bookmark not defined.
Slika 5. Odgovor BMW-a	Error! Bookmark not defined.
Slika 6. Trendscouting	Error! Bookmark not defined.
Slika 7. Buzz Marketing	Error! Bookmark not defined.
Slika 8. Kraš album	Error! Bookmark not defined.
Slika 9. Rang lista i rast Aviokarte.hr	Error! Bookmark not defined.
Slika 10. Tele 2	Error! Bookmark not defined.
Slika 11. AXE	Error! Bookmark not defined.
Slika 12. McDonald's zebra	Error! Bookmark not defined.
Slika 13. McDonald's rasvjetno tijelo	Error! Bookmark not defined.
Slika 14. There are better ways to make career	Error! Bookmark not defined.
Slika 15. KitKat klupa	Error! Bookmark not defined.
Slika 16. Nivea sofa	Error! Bookmark not defined.