

Utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača

Ćurčin, Natalija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:235274>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-15**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)





SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ GERILA MARKETINGA U
UGOSTITELJSTVU NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Natalija Ćurčin univ.bacc.oec

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	7
1.3. Istraživačke hipoteze.....	8
1.4. Metode istraživanja.....	8
1.5. Doprinis istraživanju.....	9
1.6. Struktura diplomskog rada.....	10
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	10
2.1. Uvodno o ponašanju potrošača.....	10
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača.....	11
2.3. Stavovi i ponašanje potrošača.....	15
3. MARKETING.....	16
3.1. Vrste marketinga.....	16
4. GERILA MARKETING.....	18
4.1 Uvodno o gerila marketingu.....	18
4.2. Instrumenti gerilskog marketinga.....	18
4.3. Efekti gerilskog marketinga.....	21
5. UGOSTITELJSTVO.....	23
6. GERILA MARKETING U UGOSTITELJSTVU.....	26
7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GERILA MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	34
7.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.....	34
7.2. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka.....	35
7.3. Mjerenje varijabli.....	37
7.4. Rezultati primarnog istraživanja - anketiranje.....	37
7.4.1. Testiranje hipoteza.....	37

7.4.2. Ostali rezultati istraživanja.....	45
7.5. Primjeri gerila marketinga - promatranje na terenu.....	45
7.6. Rezultati primarnog istraživanja - intervju.....	54
7.7. Osvrt na rezultate istraživanja (ankete, intervju).....	54
8. ZAKLJUČAK.....	65
POPIS LITERATURE.....	67
POPIS SLIKA.....	72
POPIS TABLICA.....	73
POPIS GRAFOVA.....	74
SAŽETAK.....	75
SUMMARY.....	75
PRILOZI.....	76
Anketni upitnik.....	76
Intervju.....	79

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Ljudi kupuju prvenstveno kako bi zadovoljili neku svoju potrebu. "Prema svrhovitom pristupu potrošač razmišlja o ishodima mogućih rješenja i odabire ono za koje misli da će mu pružiti najviše zadovoljstva" (Grbac, Lončarić, 2010). Različiti vanjski čimbenici utječu na pojedinca, na njegovo ponašanje, te na njegovo donošenje odluka. Motivi pak koji potiču pojedinca na određeno ponašanje mogu biti osobne kao i društvene prirode, jer ipak je čovjek biće koje se socijalizira, te mišljenja grupe utječu na njegovo odlučivanje. American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača definira kao "dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu" (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994.). Stoga se može uočiti da je proučavanje potrošača izuzetno težak zadatak jer se osobnost potrošača iz dana u dan mijenja, razvija, te potrošač stvara nove stavove i mišljenja koja neprestano treba proučavati kako bi se mogla pronaći nova rješenja procesiranja potrošačeve odluke o kupovini. Kao što se potrošač mijenja i razvija u svojim obilježjima, mijenja se i društvena okolina koja u velikoj mjeri utječe na ponašanje samog potrošača. Međutim, pokazalo se u praksi da se potrošači znaju ponekad ponašati suprotno očekivanjima i da njihove reakcije često znaju biti pod utjecajem emocija i drugih čimbenika, a ne posljedica racionalnog odlučivanja (Grbac, Lončarić, 2010). Različite organizacije komuniciraju sa potrošačima na raznorazne načine, te se natječu u tome tko će na bolji način uspostaviti komunikaciju. Također, načini komunikacije prema potrošačima iz dana u dan se mijenjaju i prilagođavaju. Proaktivnost, inovativnost i kreativnost su važne odrednice konkurentnosti na tržištu. U današnjem vremenu je također neizbježno praćenje trendova i inovativnih poteza od strane konkurencije. Gerila marketing predstavlja jednu od inovativnih tehnika (Kuttelwascher, 2006; Hallisy, 2006; Caudron, 2001.). Također, uočava se kako su televizija, internet, radio i ostala slična oglašavačka sredstva i prijenosnici već odavno sastavni dio svakodnevnice, te na neki način predstavljaju "pozadinski šum" na koji više malo tko obraća pažnju. (<http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:398114-Gerilamarketing-Sokiraj-nasmej-pa-prodaj>). Za takvo djelovanje na tržištu karakteristične su konvencionalne metode oglašavanja. Ono čemu bi se trebalo težiti je i primjena nekonvencionalnih metoda, a to pruža gerila marketing. Gerilski marketing teži da se organizacija prezentira drukčijim pristupom od drugih konkurenata na tržištu. Gerilski marketing (eng. *guerrilla marketing*, poznat i kao gerila-marketing) oblik je marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i

nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak. (Levinson, 2008). Pojam gerilski marketing prvi navodi Jay Conrad Levinson u knjizi *Guerilla Marketing* iz 1984. godine. Prema Levinsonu i Hicksu (2003) prvotna definicija gerilskog marketinga odnosila se na to gerilski marketing teži postizanju konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca. Ono što smatramo nekonvencionalnim marketingom je koncentrirano u području gdje se nalazi većina marketinških obilježja, a to je ulica (Cova, Saucet, 2014).

Tijekom dužeg vremena termin gerila marketing je označavao svaki nekonvencionalni marketinški pristup (Baack, Wilson i Till, 2008; Hutter i Hoffmann, 2011). Vodeći se osnovama ljudske psihologije koje potiču maštu i želju za novim i interesantnim stvarima, pokušava se utjecati na potrošače kada se najmanje nadaju. Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja (Levinson, 2008). Organizacije koje primjenjuju gerilske taktike teže visokoj učinkovitosti, faktorom iznenađenja i fleksibilnosti, a s druge strane pak potrošači su ciljani na neočekivanim mjestima. Sve više i više se mogu uočiti gerilske aktivnosti u marketinškoj praksi dok s druge strane ovaj fenomen je predstavljen vrlo kontroverzno u marketinškim znanostima ili je čak i potpuno zanemaren u znanstvenoj marketinškoj literaturi (Nufer, 2013). Zbog zasićenosti klasičnim oblicima promocije, gerila marketing može se smatrati nužnim osvježenjem i budućnošću marketinga (Hutter, Hoffmann, 2011). Može se reći da su jedni od glavnih ciljeva primjene gerila marketinga pobuđivanje pozornosti, te poticanje potrošača na spremnost da kupe proizvod ili uslugu. Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa: efekt iznenađenja (osobe su iznenađene prezentiranim gerilskim metodama), difuzijski efekt (osobe pričaju o tome koliko su bile iznenađene), te efekt niskih troškova (Hutter, Hoffmann, 2011). S obzirom na niske troškove ovaj način djelovanja je pogodan za male organizacije i za start-up organizacije. Mnoge male i srednje organizacije su počele poslovanje sa gerila marketingom, te su time značajno unaprijedile svoje poslovanje (Adeniyi, 2013). Primarna investicija za gerila marketing trebala bi biti mašta i energija, a ne samo vrijeme i novac (Išoraite, 2010). Može se reći da su te odlike značajne za gerilsko primjenjivanje, uz visoku dozu kreativnosti, za razliku od tradicionalnog djelovanja. Upravo naglasak na kreativnost je ono što čini gerila marketing specifičnim u odnosu na tradicionalne metode. Kreativnost u poslovanju ne samo da omogućava diferencijaciju od konkurencije, već utječe i na povećanje produktivnosti. Neka istraživanja pokazuju da postoji značajna povezanost između novih metoda oglašavanja i produktivnosti organizacijskog marketinga (Mughari, 2011). Očito je da niži troškovi

ulaganja u primjenu gerila marketinga kod malih organizacija predstavljaju važnost za donošenje odluke o prakticiranju gerila metoda. Pitanje je, naime, koliko su organizacije svjesne prednosti takvih metoda i spremne na njihovo korištenje. Pokazuje se da je 82% malih organizacija upoznato s pojmom gerila marketinga, od čega je samo 13% koristilo ili pokazuje tendenciju korištenja gerila marketinga u budućnosti u sklopu svojih marketing planova (Yuksekbilgili, 2014).

Prema Marcel (2013), postoje različiti tipovi gerila marketinga: ambijentalni, iz zasjede, potajni, viralni, i ulični marketing. Gerilski marketing uključuje različite instrumente, kao što su viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), buzz (hrv. *zujati*) marketing (usmena predaja), marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, tzv. besplatna vožnja, (eng. *free ride*), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i mnoge druge pod tipove (http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic_marketing_sub.pdf). Usmena predaja koja se stvara "buzzom" zasigurno predstavlja važan kanal prenošenja informacija. Istraživanja su pokazala kako propaganda od usta do usta (*buzz marketing*) ima znatno duži prenosivi učinak za razliku od tradicionalnih marketinških metoda (Trusov, Bucklin, Pauwels, 2008). Također, prema Trusov, Bucklin i Pauwels (2008), istraživanja su pokazala kako učinak propagande od usta do usta utječe na nove korisnike u periodu od tri tjedna, dok tradicionalni marketinški učinci traju od tri do sedam dana.

Učestale metode u praksi gerilskog marketinga su: viralni marketing, *ambient marketing*, *presence marketing*, *grassroots marketing*, *flyposting* (ljepljenje oglasa na raznim mjestima), oglašavanje na pakiranju papirnatih maramica, buzz marketing, astroturfing (prezentiranje nečega što se nije dogodilo, izmišljeno), alternativni marketing, marketing iskustva (<http://weburbanist.com/different-types-of-guerrilla-marketing/>).

Osim spomenutih oblika gerila marketinga imamo i gerilsko vrtlarjenje. Prema Reynoldsu (2008.) gerilsko vrtlarjenje označava nedopušten uzgoj na tuđem zemljištu koji je napušten od strane vlasnika. Takav način iskorištavanja zapuštenih dijelova doprinosi boljoj i ljepšoj vizuri okoline. Gerilsko vrtlarjenje je prisutno u više od 30 zemalja diljem svijeta (Reynolds 2008.).

Prednost gerila marketinga je u tome što je primjenjiv u različitim industrijama i različitim djelatnostima. U današnje vrijeme proizvodi različitih kompanija su vrlo slični, te je diferenciranje po nečemu neizbježna nužnost. Na primjer, potrošači ne uzimaju jedino u

razmatranje sam proizvod kojeg namjeravaju konzumirati npr. kava, sladoled i sl., već uzimaju u obzir kontekst u kojem oni konzumiraju te proizvode (kako na njih utječu glazba, mirisi i sl.), (Lii, Sy, 2009.) Kao alternativa standardnim načinima offline i online marketinga je gerila marketing u ugostiteljstvu. (<http://possector.hr/marketing/gerila-marketing-u-ugostiteljstvu>). Neki izvori tvrde da gerila marketing u ugostiteljstvu može pomoći u poboljšanju poslovanja za čak 50-200%, ako je urađen na pravi način i ako se odabere prava taktika (http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf).

Prema Litvin, Goldsmith i Pan (2006.) interpersonalni utjecaj i propaganda od usta do usta predstavljaju važan izvor potrošaču kod donošenja odluka, te je ovaj utjecaj veoma važan u ugostiteljstvu i turizmu. Prema Jerkić i Šerić, (2010.) uspjeh gerilske marketinške kampanje značajno ovisi o timingu, poruci i spletu sretnih ili nesretnih okolnosti. Predmet istraživanja ovog rada je upravo utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača, i to na području Splitsko - dalmatinske županije. Osim ispitivanja potrošača putem anketnog upitnika kojim će se istražiti stavove potrošača, obaviti će se nekoliko intervjua sa vlasnicima i djelatnicima samih objekata kako bi se više saznalo o primjeni gerilskog marketinga u poslovanja, te njegovim učincima. Također će se pokušati saznati kakve su buduće namjere poslodavaca u pogledu gerila marketinga kao jedinstvenog pristupa na tržištu. Osim toga pokušat će se istražiti imaju li efekti koji proizlaze iz gerila marketinga utjecaj na ponašanje potrošača.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti na koji način primjenjivanje gerila marketinga u ugostiteljstvu utječe na ponašanje potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije. Evidentno je kako su potrošači zadnjih nekoliko godina sve informiraniji o svemu što se događa. Odabiru ono što je usklađeno s njihovim potrebama na temelju dostupnih informacija i osobnih preferencija i stavova. Za svaku organizaciju je bitno da pruži veću vrijednost potrošačima nego što to pruža konkurencija, te je nužno da ta prednost djelovanja bude drukčija, zanimljivija i da ne zahtjeva velika novčana ulaganja. Za tu svrhu je prikladan gerila marketing kao primjer primjenjivanja nekonvencionalnih metoda i niskih troškova. Osim toga potrošači su zagušeni tradicionalnim metodama oglašavanja, te ih skoro već i ne percipiraju i ne doživljavaju. Zbog toga je gerila marketing prikladan pristup prema potrošačima u ugostiteljstvu, jer osim što na njih djeluje sa efektom iznenađenja, može se primijetiti i intenzivan porast emocija koje se pojavljuju kod potrošača koji su pod utjecajem gerila

djelovanja. Stoga bi cilj bio uvidjeti u kojoj mjeri gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na ponašanje potrošača, (utječe li na njihov broj dolazaka u određeni objekt ili utječe na njihovu odluku o posjeti određenog objekta, je li ih gerila marketing potakao na "Propagandu od usta do usta", hoće li objekt preporučiti drugima, te koje emocije su bile najviše zastupljene pod djelovanjem gerila marketinga), kakve su tendencije korištenja gerile u budućnosti, te predložiti moguće smjernice na temelju dobivenih rezultata istraživanja.

1.3. Istraživačke hipoteze

U nastavku su definirane hipoteze na temelju izloženog problema koje će se pokušati dokazati kroz prikupljanje i obradu primarnih podataka:

Hipoteza 1.: Gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

Hipoteza 1.1.: Primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja.

Hipoteza 1.2.: Efekt iznenađenja koji stvara gerila marketingu ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača.

Hipoteza 1.3.: Izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječu na ponašanje potrošača.

Hipoteza 1.4.: Komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljski objekt utječu na njegovo ponašanje.

1.4. Metodologija istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U izradi teorijskog dijela koristit će se sekundarni podatci. U radu će se koristiti induktivna metoda kojom će se doći do općih zaključaka na temelju analize pojedinačnih čimbenika, zatim deduktivna metoda pomoću koje se iznose opći zaključci na temelju analiziranih stavova, te projektivne tehnike. Koristit će se i metoda deskripcije ili opisivanja, te metoda dokazivanja kojom se utvrđuje istinitost pojedinih hipoteza.

Za potrebe izrade rada koristit će se sekundarni izvori podataka (istraživanje za stolom) koji uključuju pretraživanje putem elektronskih baza podataka (Hrčak, Google Znalac - Scholar,

EBSCO), te knjižnica Ekonomskog Fakulteta. Također će se koristiti pretraga putem internetskih tražilica prilikom koje će se koristiti odgovarajuće ključne riječi. Osim takvih izvora podataka, koristit će se knjige, znanstveni i stručni članci kao i istraživački radovi studenata. Od važnosti će biti i internetski portali specijalizirani za marketing.

Primarno istraživanje, primjenom anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja obaviti će se na području Splitsko-dalmatinske županije na uzorku od 50 ispitanika, te će se dodatno intervjuirati (dubinski intervju) oko desetak poslodavaca ugostiteljskih objekata. U anketi će se ispitati stavovi putem petostupanjske Likertove skale. Za analizu prikupljenih empirijskih podataka koristit će se računalni program SPSS.

1.5. Doprinos istraživanja

U radu će se iznijeti pregled literature koji se odnosi na analiziranu problematiku. Temeljem pregledane literature ustanovilo se kako na domaćem tako i na inozemnom području, nije bilo do sada napisanih radova koji su se bavili spomenutom problematikom ovog rada. Konkretnije, utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača. Možemo sa sigurnošću reći kako je gerilski marketing jedan od oblika marketinga koji je dosta kreativan i zanimljiv, čak bi mogli reći i neobičan. S obzirom da će se istraživanje provesti na području Splitsko-dalmatinske županije, konačni rezultati i analiza rezultata će zasigurno biti od značaja jer je evidentno kako sam Split doživljava u zadnjih par godina gastronomski boom, te iz toga proizlazi i nužnost diferenciranja. Kako gerilski marketing karakteriziraju niži troškovi, veoma je prikladan za korištenje upravo za manje ugostiteljske objekte. Osim toga gerilski marketing ima učinak iznenađenja, te bi upravo taj učinak trebao potaknuti difuzijski efekt, putem usmene predaje (WOM) i virtualne komunikacije.

Ono čemu bi trebali težiti ugostiteljski objekti je biti jedinstven i drukčiji od ostalih. Također, doći će se do podataka kako vlasnici ugostiteljskih objekata primjenjuju gerilski marketing, te kakve su im tendencije korištenja istog u budućnosti. Također, namjera rada je pružiti i smjernice za daljnja istraživanja, jer na području Republike Hrvatske nije pronađeno nikakvo slično istraživanje na ovu problematiku, te će biti od koristi za sve one koji primjenjuju ili planiraju primjenjivati gerilski marketinga u ugostiteljstvu.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog. Prvi dio počinje objašnjavanjem problema i predmeta istraživanja, ciljeva istraživanja, istraživačkih hipoteza, metoda istraživanja i doprinosa istraživanja. Zatim slijedi poglavlje u kojem se teorijski objašnjava ponašanje potrošača i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača kao i stavovi kod potrošača. Zatim slijedi poglavlje o vrstama marketinga, te poglavlje o gerila marketingu. U sklopu poglavlja o gerila marketingu navode se instrumenti i efekti gerila marketinga. Nakon toga slijedi poglavlje o ugostiteljstvu i nakon toga poglavlje o gerila marketingu u ugostiteljstvu. Osim teorijskog dijela nalaze se i primjeri gerila marketinga koji su prisutni u svijetu. Nakon teorijskog dijela slijedi empirijski dio gdje se istražio utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača, sa pripadajućim slikama sa istraživanja. Nakon prezentiranja rezultata istraživanja slijedi kritički osvrt na rezultate primarnog istraživanja sa anketom kao instrumentom istraživanja, te na rezultate intervjua. Nakon kritičkog osvrta slijedi zaključak i popis korištene literature. Zatim slijedi popis slika, tablica i grafova te sažetak rada kako na hrvatskom tako i na engleskom jeziku. Na kraju kao prilozi su anketni upitnik i intervju.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1 Uvodno o ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača obuhvaća sve potrošačke aktivnosti koje su vezane uz kupnju, korištenje i raspolaganje dobrima i uslugama, uključujući emocionalne, mentalne i ponašajne reakcije potrošača koje prethode, određuju ili slijede ove aktivnosti (Kardes i dr. 2011).

Ponašanje potrošača je pod utjecajem različitih čimbenika, te se ti čimbenici mogu vezivat i uz psihološke procese i individualne karakteristike potrošača. Naime, "pod utjecajem skupa unutarnjih čimbenika, a u kombinaciji s vanjskim čimbenicima, potrošači reagiraju na specifičan način" (Grbac, Lončarić, 2010).

Prema Previšiću (2007) pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

- 1) potrošač je suveren; u današnje vrijeme moć je sve jača, a potrošači informiraniji i obrazovaniji, te na temelju tih informacija, a i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je u skladu sa njihovim namjerama.

2) mogućnost identificiranja motiva ponašanja potrošača; u ovom slučaju "zašto" je temeljno pitanje u pogledu ponašanja potrošača. Pokazalo se da unatoč tome što se ne može lako predvidjeti, ponašanje potrošača može se bolje razumijeti uz pomoć istraživanja.

3) utjecaj na ponašanje potrošača; bez obzira koliko je suvremeni potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njega. Prilagodбом elemenata marketing miksa utječe se na potrebe potrošača.

4) utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi; oglasi su sredstvo utjecaja na potrošače, te utječu na zadovoljenje želja i potreba ako su osmišljeni prema standardima dobrog ukusa, etike i morala. Istodobno šire kulturu i povećavaju proizvodnju, te time ujedno i opću dobrobit cjelokupnog društva.

5) ponašanje potrošača je dinamičan proces; društvo i grupe kao i sam pojedinac u trajnom su procesu promjene. Za marketinšku strategiju to se odnosi na mogućnost kontinuiranog prilagođavanja promjenama, te prihvaćanje promjena kao nešto neizbježno.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanje potrošača je zaista vrlo kompleksno područje jer na taj proces utječe nekoliko grupa čimbenika. Osim psiholoških procesa koji se mogu identificirati s unutarnjim čimbenicima, na ponašanje potrošača djeluju i njihove druge individualne osobine (Meler, Dukić, 2007).

U literaturi se navode tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici te psihološki procesi (Previšić i dr., 2007). U nastavku je pojašnjeno koji su to točno čimbenici i kako utječu na ponašanje potrošača..

Osobni čimbenici

Prema Kesić (2006) varijable koje su od značaja za ponašanje potrošača su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.

Mnogo napora se ulaže kako bi se točno utvrdilo koji su to motivi koji utječu na ponašanje potrošača, odnosno koji su to motivi koji potrošača navode na odluku o konzumiranju određenih proizvoda ili usluga, a da ga motiviraju prema nekom cilju.

Slika 1: Motivacijski ciklus:

UNUTRAŠNJA POTREBA→NAGON→AKTIVNOST→CILJ→ZADOVOLJENJE

Izvor: Grbac, B., Lončarić.D., (2010): *"Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje"*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 95.

Motivacijski ciklus podrazumijeva identificiranje potreba, te djelovanje u cilju njihova ostvarenja odnosno zadovoljenja pojedinca. Također, percepcija kao proces omogućava potrošaču odabir i interpretaciju informacija u cjelovitu sliku stvarnosti.

Slika 2: Proces percepcije

OSJET→PERCEPTIVNA ORGANIZACIJA→PERCEPTIVNA INTERPRETACIJA

Izvor: Grbac, B., Lončarić.D., (2010): *"Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje"*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str, 102.

Proces percepcije počinje određenim osjetom koji rezultira perceptivnom interpretacijom.

Treba istaknuti također sve više prisutnu i subliminalnu percepciju koja se odvija na podsvjesnom nivou potrošača gdje su podražaji ispod ili iznad ljudske percepcije.

Stavovi sa svoje tri komponente (kognitivna, afektivna, bihevioralna) predstavljaju svojevrsnu reakciju pojedinca na određeni proizvod ili uslugu (Mikulić, 2014). Stavovi se teško mijenjaju, te to treba imati na umu kao važnu karakteristiku. Čimbenici koji također imaju važan utjecaj na ponašanje potrošača su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Vrijednosti su poželjni ciljevi, različite važnosti, koji nadilaze specifične situacije, a djeluju kao usmjeravajuća načela u čovjekovu životu (Schwartz, 1992). Način na koji se osoba ponaša, kako razmišlja, osobne i društvene vrijednosti, vlastita slika o sebi kao i subjektivna ocjena kvalitete nekog proizvoda ili usluge predstavljaju elemente koji čine ovu grupu čimbenika i to treba imati na umu. Prema Kesić (2006) znanje potrošača je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za funkcioniranje pojedinca u ulozi potrošača.

Društveni čimbenici

Prema Kesić (2006) društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su:

- kultura
- socijalizacija
- društvo i društveni staleži
- društvene grupe
- obitelj
- situacijski čimbenici

S aspekta potrošača, kultura predstavlja vrijednosti, ideje, predmete, ali i druge smislene simbole koji pojedincima omogućuju komunikaciju, interpretaciju i vrednovanje svega onoga što ih okružuje. Također, može se reći da kultura predstavlja skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama, a koje utječu na ponašanje potrošača (Kesić, 2006). Kultura za pojedinca predstavlja prihvaćanje različitih pravila, normi i propisa kao i načina ponašanja i djelovanja. U okviru kulture imamo i potkulturu koja pak predstavlja manju skupinu ljudi, a razlikuju se prema religiji, nacionalnosti i sl. Prema Kesić (2006) na socijalizaciju utječu 3 vrste čimbenika: biološki, psihološki i uvjeti okružja. Skupine ljudi koje funkcioniraju na sličan način, imaju slične interese, te imaju slične poglede na vrijednosti predstavljaju određene društvene staleže. Riječ je o skupinama koje idu od najviših do najnižih. Svojim vrijednostima i normama referentne grupe utječu na ponašanje potrošača, bez obzira je li on član neke referentne grupe ili nije. Referentne grupe kao npr. prijatelji, klubovi, obitelj i općenito aspiracijske grupe imaju izravan utjecaj na ponašanje potrošača. Obitelj kao referentna grupa kojoj pojedinac pripada od rođenja, osobito na njega utječe već u mladosti. Ono što pojedinac prihvati već u najranijoj dobi, u vlastitoj obitelji, predstavlja faktor koji će utjecati na njega tijekom života. Prema Milić (1960) društveni položaj se definira kao ukupan rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca sa elementima kao što su dohodak, društvena moć i ugled. Na ponašanje potrošača djeluju još i situacijski čimbenici. Belk (1975) navodi pet grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima, a koje utječu na proces kupovine:

- fizičko okružje (zemljopisni položaj objekta, eksterijer, interijer, glazba, dizajn, itd.)
- društveno okružje (prigodni događaji, poklon proizvodi)

- vrijeme kupovine
- cilj povezan s ponašanjem potrošača
- prethodna stanja (uzbuđenje, tjeskoba, iznenađenost) i
- uvjeti kupovine (raspoloživost novca, umor).

Psihološki procesi

Prema Kesić (2006) psihološki procesi koji utječu na ponašanje potrošača su: proces prerade informacija, proces učenja, promjena stavova i ponašanja komunikacija u grupi i osobni utjecaj.

Kako bi se moglo utjecati na ponašanje potrošača važno je poznavati psihološke procese. Psihološki procesi predstavljaju područje na koje se može izvršiti najjači utjecaj. Oni obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanja, te osobni utjecaj. (Previšić i dr, 2007.). Vrlo važno pitanje na koje marketinški stručnjaci neprestano traže što kvalitetniji odgovor je prerada informacija, odnosno način na koji potrošač prima, obrađuje i koristi informacije (Mikulić, 2016). Komunikacija je veoma važan faktor prema potrošačima te je bitno imati saznanja koliko i na koji način (putem koje vrste medija) usmjeriti komunikaciju prema potrošačima. Komunikacija treba biti uspješna kako bi se postigao željeni stupanj informacija i svijesti, te kako bi ponašanje potrošača bilo u skladu s njima. Učenje s druge strane predstavlja proces prihvaćanja novih sadržaja, te njihovo pohranjivanje. Riječ je o novim sadržajima koji se nadograđuju na dotadašnje znanje te time utječu i na ponašanje potrošača. U skladu s time veoma je važna komunikacija koje će pokrenuti proces učenja. Marketing raspolaže sa različitim tehnikama i znanjima kako bi utjecao na stavove i ponašanje, a s aspekta stavova bitno je imati na umu da su oni relativno stabilni i teško ih je mijenjati.

2.3 Stavovi i ponašanje potrošača

Stavovi imaju važno mjesto u svakodnevnom životu ljudi, odnosno potrošača. Sukladno tome, uvjerenja i vrijednosti utječu na formiranje stavova koji pak određuju namjeru i ponašanje (Pennington, 1997). Stav zauzima središnju ulogu u teorijama i istraživanjima u vezi ponašanja potrošača (Curtis i dr., 2008). Njih se može promatrati kao mentalnu dispoziciju, a mogu biti društveni i osobni.

Stavovi imaju strukturalnu funkciju koja se odražava na tradicionalnu trokomponentnu analizu afektivne, kognitivne i konativne komponente stavova (Katz, 1960). Kognitivna komponenta se odnosi na uvjerenja o objektu stava, afektivna komponenta na evaluaciju objekta stava i stoga odražava vrijednosti neke osobe, a konativna komponenta ili bihevioralna komponenta na ponašanje s obzirom na objekt ili osobu stava (Pennington, 1997).

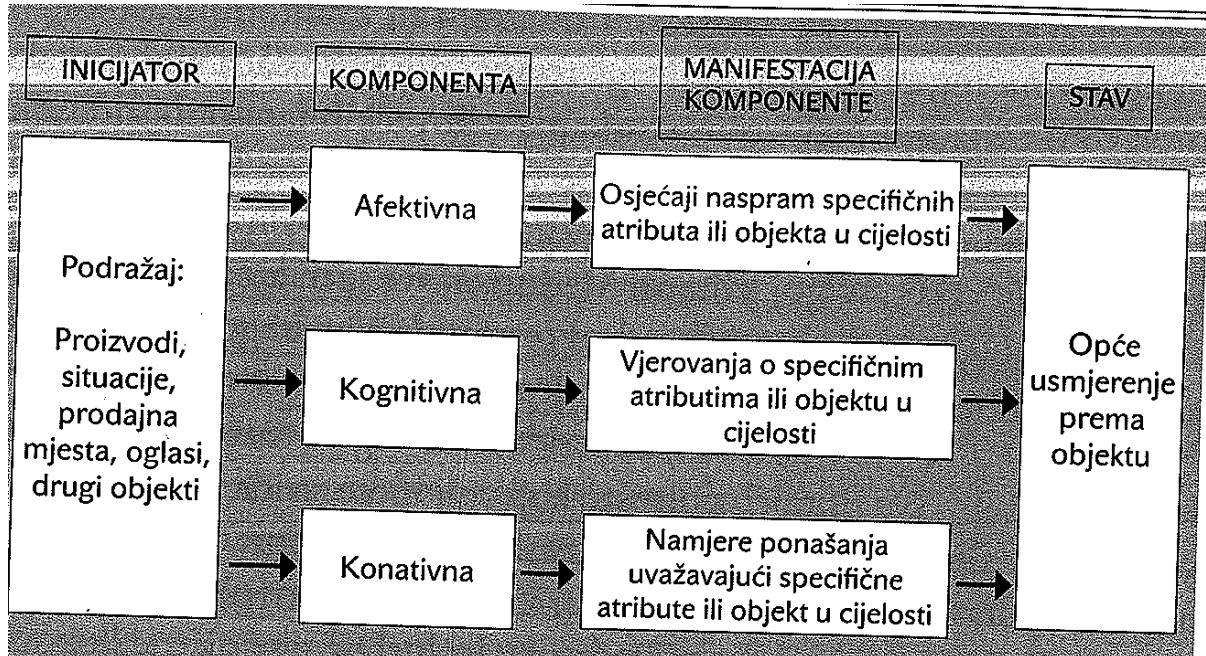
Kada kod stavova prevladava kognitivna komponenta znači da se stav formira na temelju činjenica, a kada je to afektivna komponenta tada se stav formira na temelju osjećaja koje pojedinac ima. Afektivno formirani stavovi mogu biti rezultat brojnih izvora, kao što su vrijednosti koje pojedinac ima, sustav vjerovanja i moralna vjerovanja. Sukladno pojedinim istraživanjima afektivno formirani stavovi duže se zadržavaju u memoriji nego kognitivno formirani stavovi (Jansson, 2010). Afektivno formirani stavovi su rezultat postojanja snažnih osjećaja i vjerovanja. Neuroznanstvenici su utvrdili da sva percepcija pojedinca prvo prolazi kroz amigdalnu koja je centar za osjećaje, a tek nakon toga impulsi i misli dolaze do racionalnog dijela (Ćurčin, Drnas, 2016). Bihevioralno formirani stavovi oblikuju se kod pojedinčevog promatranja drugog pojedinca ili podražaja. Prema Robaku i dr. (2006) pojedinci ponekad nisu svjesni kako se osjećaju sve dok ne vide kako se ponašaju.

Poznato je da na odluke pojedinaca jednim dijelom utječu i odluke grupe u kojoj se pojedinac nalazi, kao i preporuke od članova grupe. Prethodna iskustva i znanje koje pojedinac ima o stvarima od interesa zasigurno imaju utjecaja na formiranje stavova. O samom pojedincu ovisi hoće li mijenjati ili pojačati stavove.

Prema Milivojeviću (2014) svaki događaj kod pojedinca stvara određene emocije koje rezultiraju njegovim ponašanjem, te je u nastavku dan slijed kompleksno kognitivno-fiziološko-bihevioralnog sklopa: 1.) Podražajna situacija, 2.) Percepcija (mentalna predodžba), 3.) Apercepcija (pripisivanje značenja), 4.) Valorizacija, 5.) Emocionalna tjelesna reakcija, 6) Akcijska tendencija, 7) Mišljenje (mentalna operacija), 8.) Akcija

U ovom modelu vidljivo je kako emocije pokreću lanac događaja koji počinje opažanjem podražajne situacije, a završava određenom akcijom usmjerenom prema podražajnoj situaciji.

Slika 3. Komponente stava i njihova manifestacija



Izvor: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K., A.: "Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy", 5th edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA, 1992, str. 350.

3. MARKETING

3.1. Vrste marketinga

Kupci su ključni element marketinškog sustava, te se marketing temelji na njima. "Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima" (Kotler i dr. 2006). Strateški marketing se razvija u smjeru sjedinjavanja svih aktivnosti, kao i pripreme terena za plan marketinga. Koju vrstu marketinškog djelovanja će organizacija upotrijebiti ovisit će o njezinim ciljevima. Nadalje, kako bi organizacija postigla što je moguće veći uspjeh na tržištu i privukla što veći broj novih, a zadržala postojeći broj korisnika, ona će težiti primjeni intergrirane marketinške komunikacije.

U nastavku prema Kesić (2003) slijedi podijela marketinških načina komunikacije, odnosno različitih oblika integrirane marketinške komunikacije na:

- oglašavanje (televizija, radio, novine, časopisi)
- pomoćna oglašavačka sredstva (letci); vanjsko oglašavanje (panoi, ploče, specijalno oglašavanje, oglašavanje na žutim stranicama, u kinima i kazalištima)
- unapređenje usmjereno posrednicima (trgovački popusti, kooperativno oglašavanje, trgovačka natjecanja i poticaji, specijalni oblici unapređenja prodaje, trgovački sajmovi i izložbe)
- unapređenje prodaje usmjereno potrošačima (uzorci, kuponi, premije, oblici unapređenja prodaje za trenutačnu i odgođenu korist)
- unapređenje prodaje usmjereno pojačanju imidža (samolikvidirajuće premije)
- Internet (društvene mreže, e-mail)
- odnosi s javnošću
- publicitet
- institucijsko oglašavanje
- sponzorstvo
- osobna prodaja i
- gerila marketing

Kod navedenih vrsta marketinške komunikacije sve oblike, osim gerilskog marketinga, karakterizira primjenjivanje konvencionalnih i tradicionalnih sredstava, dok je za gerilski marketing karakteristično primjenjivanje nekonvencionalnih sredstava. Za razliku od tradicionalnih metoda gerilski marketing teži drukčijem pristupu i oslanja se na kreativnost, maštu i energiju.

4. GERILA MARKETING

4.1. Uvodno o gerila marketingu

Prvo spominjanje pojma Gerila marketinga potječe iz 1984 godine od Jay Conrad Levinsona koji je izdao knjigu "Guerilla Advertising" (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>). Pojam gerilskog marketinga inspiriran je gerilskim ratovima koji predstavljaju oblik nepravilnog ratovanja, te se odnosi na male taktike koje koriste naoružani civili. Mnoge takve taktike uključuju zasjede, sabotazu, racije i element iznenađenja (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>).

Sukladno tome, gerilski marketing koristi taktike iste vrste u marketinškoj industriji. Ovakav alternativni stil oglašavanja oslanja se na nekonvencionalnu marketinšku strategiju, visoku energiju i maštu te teži iznenađenju potrošača i stvaranju velike društvene komunikacije.

Prema Nuferu (2013) gerilski marketing predstavlja alternativni, holistički marketinški pristup. U današnje vrijeme gerila marketing se vidi kao specijalni, spektakularni i medijski učinkovit pristup u odnosu na klasični marketinški pristup. Ono čemu gerila marketing teži je postizanje konvencionalnih ciljeva sa nekonvencionalnim metodama. Za gerilski marketing se može reći kako je doista specifičan oblik marketinga. To je koncept koji se razlikuje od tradicionalnog koncepta marketinga (Vujović, 2015). Radi se o novijem konceptu koji je sve više prisutan na tržištu. Gerila marketing je oblik koji se predstavlja željenim potrošačima na način koji je osobno privlačan i potpuno neočekivan (Margolis, Gariggan, 2008). Prvotno se gerila marketing koristio za male organizacije koje nisu imale velik iznos novčanih sredstava, te su umjesto novčanih izdataka više koristile kreativnost, energiju i maštu. Gerilski marketing teži da kod potrošača izazove iznenađenost, ostavi upečatljiv dojam, te utječe na širenje usmene komunikacije. On je, kao oblik nekonvencionalnog pristupa tržištu i potrošačima, (Nufer, 2013): iznenađujući, originalan, kreativan, provokativan, troškovno učinkovit, fleksibilan, neobičan, netipičan, smiješan i zarazan.

4.2. Instrumenti gerilskog marketinga

Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su: viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama,) (eng. *viral marketing*), buzz marketing (usmena predaja), marketing iz zasjede (eng. *ambush marketing*), marketing na događajima na kojima oglašivači ne plaćaju sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, (tzv. *besplatna vožnja*, eng. *free ride*), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača), (eng. *sensation marketing*) i mnoge druge podtipove (<http://www.istrazime.com/psihologija->

potrosaca/gerilski-marketing/). Prema Covu i Sauchetu (2014) postoji još i ambientalni marketing (eng. *ambient marketing*) i potajni marketing (eng. *stealth marketing*).

Viralni marketing (eng. *Viral marketing*)

Kaplan i Haenlein (2011) viralni marketing definiraju kao elektroničku komunikaciju od usta do usta, pri čemu se neki oblici marketinške poruke koji se odnose na organizaciju, marku ili proizvod prenose eksponencijalnim načinom preko aplikacija na društvenim mrežama. Viralni marketing je sličan buzz marketingu, a karakterizira ga upravo komunikacija koja se odvija putem Interneta, odnosno društvenih mreža.

Buzz marketing (hrv. *zujati*)

Webster's New World Dictionary (1986) buzz između ostalog definira kao nešto što je ispunjeno bučnom aktivnošću ili razgovorom (eng. "to be filled with noisy activity or talk"). Buzz može nastati usmenom komunikacijom, a isto tako može biti prisutan i na virtualnim društvenim mrežama. Bitno je da ono što je stvorilo efekt iznenađenja kod korisnika postane tema razgovora, te da se potakne što više ljudi na razgovaranje i stvaranje priče o tome. Za svaku organizaciju je naročito u današnje vrijeme Internetizacije, važno da se *buzz*, osim usmenom komunikacijom, stvara i putem društvenih mreža i raznoraznih mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije (npr. Facebook, Wats up, Viber i sl) imaju kako tekstovne tako i slikovne mogućnosti, te pomoću njih korisnici imaju bolji uvid u određene aktivnosti. Kao opcije tu se nude još i prijenos podataka infrared-om, bluetooth-om i MMS-om koje predstavljaju diverzificiranost u komunikaciji što je značajno za rast svake organizacije (Schulte i Pradel, 2006). Ono što je karakteristično za Internet komunikaciju je velika brzina informacija i velik doseg potencijalnih korisnika.

Potajni marketing (eng. *Stealth marketing*)

Ovakav oblik komunikacije ima svoje korijenje u subliminalnom oglašavanju, a potajni marketing označava namjeran način ulaska na tržište gdje se taj ulaz obavlja na tajnovit i neprimjetan način ili pak označava pokušaj da se to učini (Roy and Chattopadhyay, 2010). Potajni marketing je poznat i kao marketing na tajnom zadatku ili tajni marketing (Cova, Sauchet, 2014). Cilj ovakvog oblika marketinga je promocija proizvoda ili usluge bez jasnog prezentiranja naziva marke. S druge strane, potrošači koji se susretnu sa ovakvim oblikom ne znaju čije se ime nalazi iza kampanje.

Marketing iz zasjede (eng. *Ambush marketing*)

Marketing iz zasjede je oblik asocijativnog marketinga, korišten od strane organizacije kako bi se utjecalo na pažnju, dobru volju i druge pogodnosti koje su povezane sa događajem ili imovinom, bez službene i direktne veze sa organizacijom ili događajem (Burton and Chadwick, 2009). Ovakav oblik marketinga poznat je i kao parazitski marketing (eng. *parasitic marketing*) (Cova, Sauchet, 2014).

Primjena marketinga iz zasjede je prikladna za male organizacije i start-upove koji nemaju veliki budžet za sponzoriranje nekog događaja. S druge strane, velike organizacije koje plaćaju sponzorstvo ne odobravaju ovakav oblik marketinga jer ipak oni izdvajaju određeni iznos budžeta, dok se male organizacije "provlače" kroz sam događaj bez većeg izdvajanja. Potrošači ne znaju tko je glavni sponzor, te na taj način male organizacije podižu svoj imidž. Marketing iz zasjede ne uključuje krivotvorenost ili nedopuštenu upotrebu žiga, trgovačkog imena ili simbola (Davis, 1996). Organizacije jednostavno razvijaju kreativno oglašavanje, odnosno kampanju oko događaja, te nikada ne koriste logotip događaja, zaštitni znak ili komercijalni naziv (Schmitz, 2005). Namjera im je povezivanje s događajem bez plaćanja "službenog sponzorstva". Ono što se može primijetiti je da je marketing iz zasjede najzastupljeniji u sportskim događajima (Nufer, 2008).

Ambijentalni marketing (eng. *Ambient marketing*)

Ambijentalna komunikacija predstavlja kompleksan oblik komunikacije koji koristi elemente okoliša, uključujući svaku dostupnu, odnosno raspoloživu fizičku površinu koja prenosi poruke koje izazivaju angažiranost kupaca (Gambetti, 2010). Ambijentalno oglašavanje označava postavljanje oglasa na neobičnim mjestima na kojima potrošači inače ne očekuju vidjeti oglas. (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>). Ovakva vrsta oglašavanja može se pronaći svugdje. Ključ za uspješnu ambijentalnu medijsku kampanju je odabir najboljeg dostupnog medijskog formata u kombinaciji s učinkovitom porukom (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>). Ovakav način oglašavanja pruža potrošačima da gledaju stvari iz drukčije i zanimljivije perspektive zato jer ambijentalni marketing uključuje sve oglašavačke medije koji nisu klasični. Stoga ih potrošači neće percipirati kao dosadne i naporne, nego kao drukčije, kreativne i originalne. Oglašavačka poruka najčešće se nalazi na popularnim lokacijama kao što su razni klubovi, aerodromi, autobusne stanice, benzinske

stanice, a ono što je za ambijentalni marketing ujedno karakteristično je da je planiran i da se ponavlja (Schulte 2007, Forster i Kreuz, 2006).

Senzacijski marketing (eng. *Sensation marketing*)

Senzacijski marketing je vrlo sličan ambijentalnom marketingu, ali ono što ih razlikuje je u tome što senzacijski marketing predstavlja određenu kreativnu aktivnost koja se pojavi samo jednom i ne ponavlja se više, dok se kod ambijentalnog ponavlja (Nufer, 2013). Svrha je da se iznenadi i fascinira potrošače kako bi oni reagirali sa "aha" ili sa "wow efektom" (Jäckel, 2007). Senzacijskom marketingu je svrha iznenaditi prolaznike na javnim mjestima zato jer je određena aktivnost spektakularna i nekonvencionalna. Budući da on predstavlja pojavljivanje samo jednom, naziva se još, i "udari i pokreni akciju" (Jäckel, 2007).

4.3. Efekti gerilskog marketinga

Efekti koji rezultiraju primjenjivanjem gerila marketinga su (Hutter, Hoffmann, 2011) :

- efekt iznenađenja
- difuzijski efekt
- efekt niskih troškovi

Efekt iznenađenja

Može se reći da je efekt iznenađenja upravo ona glavna stvar koja gerila marketing čini drukčijim od ostalih oblika marketinške komunikacije. Primarni cilj gerila marketinga je privlačenje pažnje i stvaranje iznenađenja kod potrošača. Iznenađenost mora biti potaknuta nekom specijalnom, originalnom i kreativnom aktivnošću. Efekt iznenađenja može klasično oglašavanje pretvoriti u gerilsku aktivnost (Nufer, 2013).

Difuzijski efekt

Upravo aktivnost koja je iznenadila potrošače mora u što većoj mjeri kod njih potaknuti usmenu komunikaciju. Takva komunikacija se ne provodi nužno usmenim putem već se provodi i putem Interneta i različitih društvenih mreža. Bitno je da potrošači pričaju o tome što su vidjeli, što ih je iznenadilo i zašto ih je iznenadilo. Također u interesu je i da se što se više korisnika uključi u razgovor.

Efekt niskih troškova

Kako se kod potrošača stvara difuzijski efekt njihovom iznenađenošću određenom gerilskom aktivnošću, upravo se taj efekt prenosi usmenom komunikacijom i društvenim mrežama, pri čemu njihova primjena ne zahtijeva visoke troškove. Gerila marketing je zbog niskih troškova primjenjiv u svim djelatnostima i organizacijama. U početku su ga primjenjivale male organizacije i start up tvrtke koje na raspolaganju nisu imale veliki budžet, a kasnije su i velike kompanije uočile prednosti gerila marketinga naročito radi efekta iznenađenja koji proizlazi iz gerilske aktivnosti. Upravo činjenica da potrošač sam stvara difuzijski efekt putem društvenih mreža ukazuje na niske troškove u primjeni gerilske aktivnosti.

Slika 4: Odnos efekata i instrumenata gerila marketinga

EFEKTI	INSTRUMENTI
Iznenađenost	Ambijentalni marketing Senzacijski marketing
Difuzijski efekt	Viralni marketing Buzz marketing
Niski troškovi	Marketing iz zasjede Potajni marketing

Izvor: izrada autora

Posljedica instrumenata gerila marketinga nije izričito samo jedan efekt, nego se takvi efekti nadopunjuju. Svaki instrument može imati glavni efekt, a ostala dva mogu biti sporedna. Može se reći da je kod viralnog marketinga glavni učinak difuzijski efekt, ali on uključuje i ostala dva efekta, efekt iznenađenja i efekt niskih troškova. Ambijentalni i senzacijski marketing su također orijentirani primarno na privlačenje pažnje i stvaranje kod potrošača efekta iznenađenja, a u skladu s time i difuzijskog efekta. Buzz marketing, kao i viralni, odlikuju niski troškovi, ali i difuzijski efekt. Marketing iz zasjede kao i potajni marketing karakteriziraju niski troškovi, ali se može dogoditi da rezultiraju iznenađenošću i difuzijskim efektom.

5. UGOSTITELJSTVO

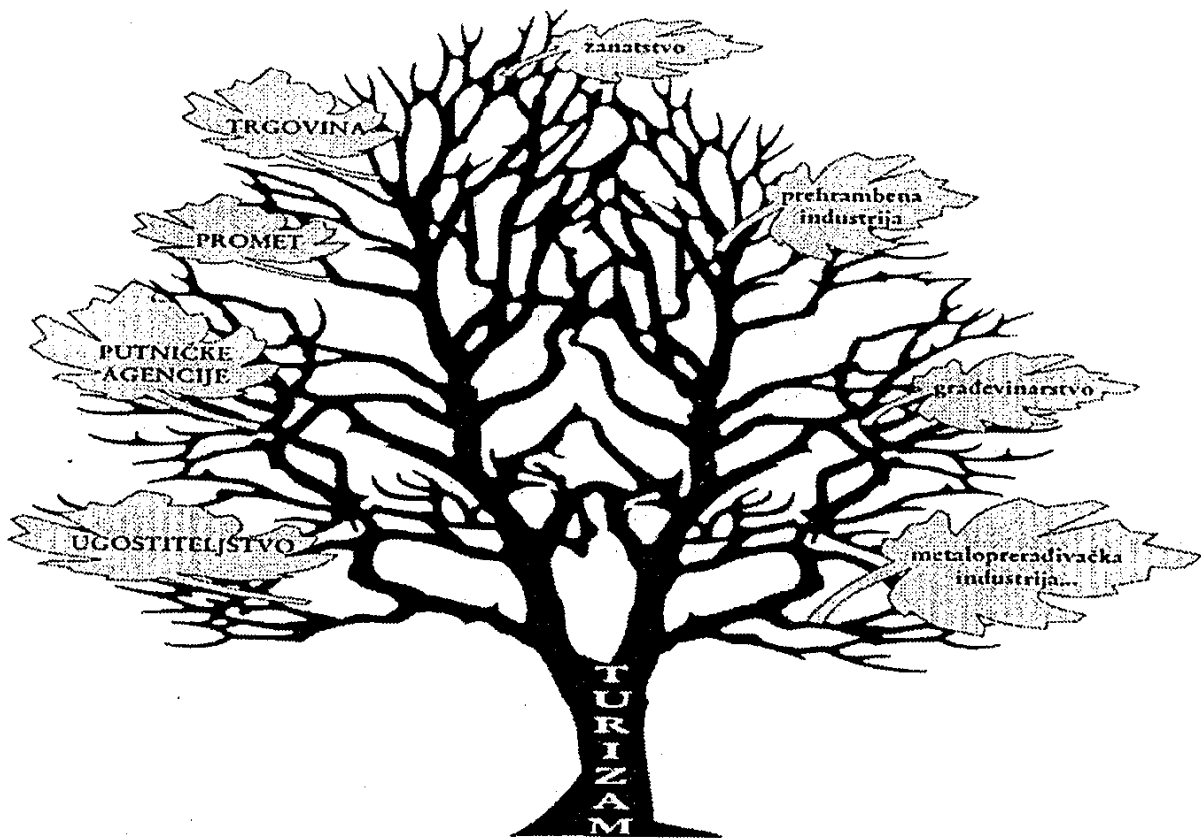
Prema Pirjevcu (1998) ugostiteljstvo predstavlja temelj na kojem se gradi turistička aktivnost, budući da turist u mjestu privremenog boravka mora koristiti usluge smještaja, prehrane i pića. S druge strane, prema Radišiću (1997) ugostiteljstvo predstavlja turističku djelatnost koja turistima i domicilnom stanovništvu pruža usluge smještaja, prehrane i piće, te druge odgovarajuće usluge.

Ugostiteljska djelatnost je pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, te uključuje i pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i sl.) i opskrba tom hranom (catering) <https://possector.hr/zakoni/zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti-2016>.

Ugostiteljstvo je uslužna djelatnost, te se razlikuje od ostalih djelatnosti jer svoje usluge pruža u specifičnim objektima koji su za tu namjenu građeni i opremljeni. Usluge neposrednim korisnicima pruža adekvatno ugostiteljsko osoblje. Ugostiteljsku djelatnost je potrebno promatrati i kao najlakši i najjeftiniji izvozni kanal za cjelokupno gospodarstvo.

Ugostiteljstvo kao djelatnost zadovoljenja potreba ljudi za smještajem, hranom i pićem, zadovoljava i ostale kulturne, društvene i zdravstvene potrebe, te je na taj način povezana s drugim djelatnostima (trgovina, promet, građevinarstvo, industrija).

Slika 5. Ugostiteljstvo kao gospodarska grana



Izvor: Pirjevec, B. (1998): "Ekonomska obilježja turizma" Golden marketing, Zagreb, Zagreb, str. 111.

Ugostiteljstvo je uži pojam od pojma turizma. Prema tome ono u užem smislu riječi podrazumijeva pružanje usluga smještaja, prehrane i pića, dok u širem smislu ugostiteljska djelatnost predstavlja posebnu granu gospodarstva u kojoj se pružaju usluge smještaja, prehrane, točenja pića, razonode, odmora i ostalih aktivnosti (Pirjevac, 1998).

Prema Collinu (1996) pojam "*hospitality industry*" se primjenjuje u engleskom govornom području i podrazumijeva sve tvrtke zadužene za pružanje usluga gostima (hoteli, restorani, barovi i ostale rekreacijske aktivnosti).

Prema Ceroviću (2002) ugostiteljstvo se dijeli na dvije skupine: 1. hotelijerstvo, koje obuhvaća pružanje usluga smještaja izdavanjem namještenih soba i kreveta turistima (uz mogućnost pružanja i ostalih usluga) i 2. restoraterstvo koje podrazumijeva pružanje usluga prehrane i točenja pića na poseban ugostiteljski način.

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine (<https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>):

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. Catering objekti
7. Objekti jednostavnih usluga

Ovaj Zakon donijelo je Ministarstvo turizma Hrvatske sa ciljem da se postojeći ugostiteljski objekti podignu na višu kvalitativnu razinu, te da bi se ujedno novi objekti gradili i opremali u skladu s europskim standardima. Kvaliteta i asortiman usluge koji se nude su od presudnog značenja, kako za sadašnju, tako i za buduću poziciju ugostiteljskih poduzeća na tržištu.

Zbog sve većeg broja konkurencije u ugostiteljskoj djelatnosti, ugostitelji teže drukčijem pristupu na tržištu. "Uspjeh u plasmanu konkretne usluge ugostiteljskog poduzeća ovisi o kompletnoj ponudi odredišta što uznači da se ne može postići dobar plasman ukoliko nisu razvijeni ostali elementi turističke ponude" (Borković, Kobašić, 1993).

Osim zadovoljavanja materijalnih potreba stanovanja, prehrane i pića, ugostiteljstvo zadovoljava i ostale društvene, kulturne i zdravstvene potrebe suvremenog gosta, te iz toga proizlazi da ono prije svega, ima društveni i ekonomski karakter, te na taj način obavlja značajnu društvenu i ekonomsku funkciju.

Prema Cerović (2002) ugostiteljstvo, osim društvenog i ekonomskog značaja, ima i kulturno-politički značaj. Dolaskom u određenu destinaciju korisnik je upoznat s kulturnim vrijednostima određene destinacije, zemlje i naroda, te one predstavljaju sastavni dio putovanja i boravka korisnika. Korisnik upoznaje nove običaje, tradiciju, kulturu, tradicionalna jela i pića, znamenitosti te zabavne priredbe. Osim kulturno-političkog značaja, ugostiteljstvo ima i rekreacijsko-zdravstveni te prostorno-tehnički značaj (Cerović, 2002). Korisnik danas očekuje vrstu ponude u svrhu zadovoljenja potreba za psihofizičkom i fizičkom relaksacijom. Ujedno, prostorni značaj predstavlja estetsku atraktivnost

ugostiteljskih objekata s karakteristikama područja u kojem se nalazi. Naglasak je na očuvanju okoliša i kvalitete prostora. Pod tehničkim značajem podrazumijeva se osiguranje najsvremenije opreme za pripremu jela, usluživanje i smještaj gostiju, čime se doprinosi višoj kvaliteti ugostiteljske usluge u cjelosti. (Cerović, 2002, parafrazirano).

Globalizacija, prednosti u tehnologiji kao i svjetska ekonomska kriza stavili su ugostiteljstvo i industriju turizma u okruženju koje je nepredvidivo i koje teži različitim menadžerskim pristupima i akcijama u svrhu ostvarivanja uspjeha (Okumus i dr. 2010). Radi ostvarivanja što bolje pozicije na tržištu kao i jačanja konkurentnosti, nužnost prilagođavanja promjenama je neizbježna. Kontinuirano praćenje trendova je od velike važnosti za uspješno djelovanje na tržištu, kako na području turizma, tako i na području ugostiteljstva.

6. GERILA MARKETING U UGOSTITELJSTVU

Marketing predstavlja važan aspekt u području ugostiteljstva. Pomoću marketinga može se saznati koje su želje i potrebe potencijalnih potrošača, te na koji način ih zadovoljiti. Menadžeri u ugostiteljstvu se slažu da je najvažniji cilj za svaki posao, a naročito u ugostiteljstvu i turizmu, prepoznati i zadovoljiti potencijalne potrošače (<http://scottsdigital.com/guerilla-marketing/marketing-in-the-hospitality-industry/>). Ne samo da marketing pomaže boljem razumijevanju potrošača već uzima u obzir i konkurenciju, te kako se s njom nositi. Također, svi oni koji rade u marketingu u ugostiteljstvu trebaju uzeti u obzir sljedeće stvari: analizu konkurencije, prikupljanje podataka, proučavanje ponašanje potrošača, te primjena istraživanja u strateškom i taktičkom pogledu (<http://scottsdigital.com/guerilla-marketing/marketing-in-the-hospitality-industry>). Nužnost proizlazi u diferenciranju od konkurencije na drukčiji i kreativniji način, a to znači primjena gerilskog marketinga u poslovanju. Kreativniji marketinški plan ima značajnu ulogu u tome <http://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotel-restaurant-industry43767.html>. Primjena nekonvencionalnih metoda u marketingu može biti rizična, te se ta rizičnost ogleda u otkrivanju inovativnijih metoda koje predstavljaju interes ciljnih potrošača, a upravo gerila marketing je savršen način za to (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/gerilla-marketing/going-guerilla-get-inspired-latest-street-art-trends/>). Zbog toga što je gerila marketing efektivan i ne zahtijeva mnogo novčanih sredstava, veoma je popularan među vlasnicima ugostiteljskih objekata <https://tastemontenegro.com/2017/02/06/gerila-marketing->

i-njegova-primjena-u-ugostiteljstvu/. Za uspjeh na tržištu pomoću gerilskog marketinga od presudne važnosti su informiranost, mašta, energija i vrijeme
<http://www.057info.hr/gospodarstvo/2011-11-14/upoznajte-tajne-gerila-marketinga>.

U nastavku se daje nekoliko primjera gerilskog marketinga:

Slika 6.: Ambalaža za pivo Bavaria u obliku knjige.



Izvor: <http://www.boredpanda.com/clever-and-creative-guerrilla-advertising-ideas/>

Na slici 6. može se vidjeti oblik gerila marketinga piva Bavaria i to ambalaža koja je napravljena u obliku knjige: "Muškarci su s Marsa, žene su sa Venere", preoblikovano je za marketinšku prezentaciju piva: "Muškarci su iz barova, žene su sa Venere".

Slika 7.: Molsons proizvođač pive, Kanada



Izvor: <https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/>

Ubacivanjem putovnice posjetitelji dobiju gratis pivo.

Slika 8.: Chipolte store, Kanada.



Izvor: <https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/>

Na slici 8 prezentirana je gerilska akcija gdje posjetitelji obučeni u buritose dobiju gratis buritos.

Slika 9.: Burger king pomfri



Izvor: <https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/>

Na slici 9. nalazi se promocija novog pomfrita Burger kinga koji ima manje masnoće.

Slika 10.: Guinness pivo



Guinness Draught pool cue tip reminds pub goers to grab a Guinness.

Izvor: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

Na slici 10. prikazan je oblik gerila marketing Guinness piva, i to na biljarskom štapu u obliku čaše sa pivskom pjenom.

Slika 11.: Mc Donalds



Izvor: <https://www.posao.hr/clanci/karijera/poduzetnistvo/s-malo-novaca-do-uspjeha-gerila-marketing/469/>

Na slici 11. prikazano je gerilsko promoviranje Mc Donalds kave u obliku lebdećeg vrča za kavu koji se izljujeva u plastičnu čašu za kavu.

Slika 12. Munchen, Oktoberfest.



Izvor: <http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2014/10/WURST-Creative-Beer-Posters.jpg>

Na slici 12. može se vidjeti gerilsko promoviranje za Oktoberfest, gdje su stabla i ulični stupovi obloženi slikama pive u krigli.

Slika 13. Yuzi sushi bar



Izvor: <http://inagorillacostume.com/2011/guerrilla-marketing-sushi-sushi-jeep-tire-cover/>

Slika 13. prikazuje Sushi prezentaciju Yuzi sushi bara u obliku gerilskog marketinga.

Slika 14.: Tyskie pivo



Izvor: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

Na slici 14. prikazane su ručke na vratima u obliku krige piva Tyskie.

Slika 15. Wymehcko pivo



Izvor: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/media.media.b3dc492e-ee1d-4fce-8654-12ccc8877c95.normalized.jpeg>

Slika 15. prezentira gerilsko promoviranje bugarskog piva u obliku torbe koja ima izgled gajbe sa pivima.

Slika 16.: Bojangles pizzeria



Izvor: <http://m1.paperblog.com/i/95/952662/14-ejemplos-guerrilla-marketing-aeropuertos-L-L5aO2c.jpeg>

Na slici 16. prikazana je prtljažna traka koja je napravljena u obliku pećnice iz koje izlaze pizze.

7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GERILA MARKETINGA U UGOSTITELJSTVU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

7.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Problem rada se reflektira u istraživanju u kolikoj mjeri primjena gerilskog marketinga u poslovanju utječe na ponašanje potrošača u ugostiteljstvu. Analiziranje ponašanje potrošača ima fokus u različitim djelatnostima, pa tako i u ugostiteljstvu. Zašto se pojedinci ponašaju na određeni način i što uzrokuje njihovo ponašanje neka su od pitanja na koje marketinški stručnjaci permanentnim proučavanjem pokušavaju dati adekvatan odgovor. Mnoge marketinške agencije pokušavaju utjecati na potrošače različitim marketinškim oblicima komunikacije. Na temelju promatranja određenog segmenta prilagođava se komunikacija adekvatna za taj segment. Pri tome se pokušava utjecati na potrošače na način da ih se informira i zainteresira za određeni proizvod ili uslugu. Kontinuirano prakticanje tradicionalnih metoda komunikacije može dovesti do nezainteresiranosti kod potrošača zbog zagušenosti takvim oblicima komunikacije, te pojedinac neće uočiti što komunikacijska poruka želi prezentirati. Iz takvih razloga nužnost je biti kreativniji i maštovitiji na tržištu kako bi se na zanimljiv i neobičan način privukla pozornost potrošača, te ga potakla na akciju. Ono što privlači pažnju kod potrošača je primjena gerilskog marketinga u poslovanju. Takav oblik marketinga primjenjuje nekonvencionalna sredstva kako bi se potrošača iznenadilo, te ga potaklo na komunikaciju o tome što ga je iznenadilo, a da to ujedno ne iziskuje visoke troškove od strane poslovnog subjekta. Pojedinci odlaskom u određeni ugostiteljski objekt osim glavne usluge ili proizvoda očekuju i još neke dodatne usluge ili proizvode koji se nadopunjuju sa glavnom uslugom ili proizvodom. Osim toga, sam izgled ugostiteljskog objekta, uređenje interijera i eksterijera ima utjecaja na donošenje odluke kod pojedinca o posjeti određenog ugostiteljskog objekta.

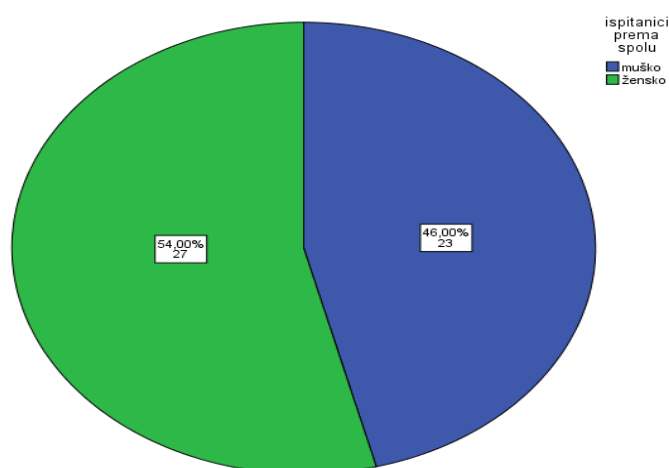
Cilj ovog diplomskog rada je istražiti na koji način primjenjivanje gerila marketinga u ugostiteljstvu utječe na ponašanje potrošača na području Splitsko-dalmatinske županije. Istražit će se utječe li to na njihov broj dolazaka u određeni objekt ili na njihovu odluku o posjeti određenog objekta, je li je gerila marketing potakao na usmenu predaju, hoće li objekt preporučiti drugima, te koje emocije su bile najviše zastupljene pod djelovanjem gerila marketinga. Osim toga istražiti će se kakve su tendencije korištenja gerile u budućnosti, te će se na temelju dobivenih rezultata istraživanja predložiti moguće smjernice.

7.2. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Istraživanje je provedeno na području Splitsko - Dalmatinske županije, sa anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja. Uzorak je namjeran, te uključuje 50 potencijalnih potrošača. Kako bi se dobio uvid u trenutačnu primjenu i buduću tendenciju primjene gerila marketinga u poslovanju, također je provedeno 10 intervjua sa vlasnicima i/ili voditeljima ugostiteljskih objekata.

Obilježja uzorka prema demografskim obilježjima dana su na grafu 1 - 3.

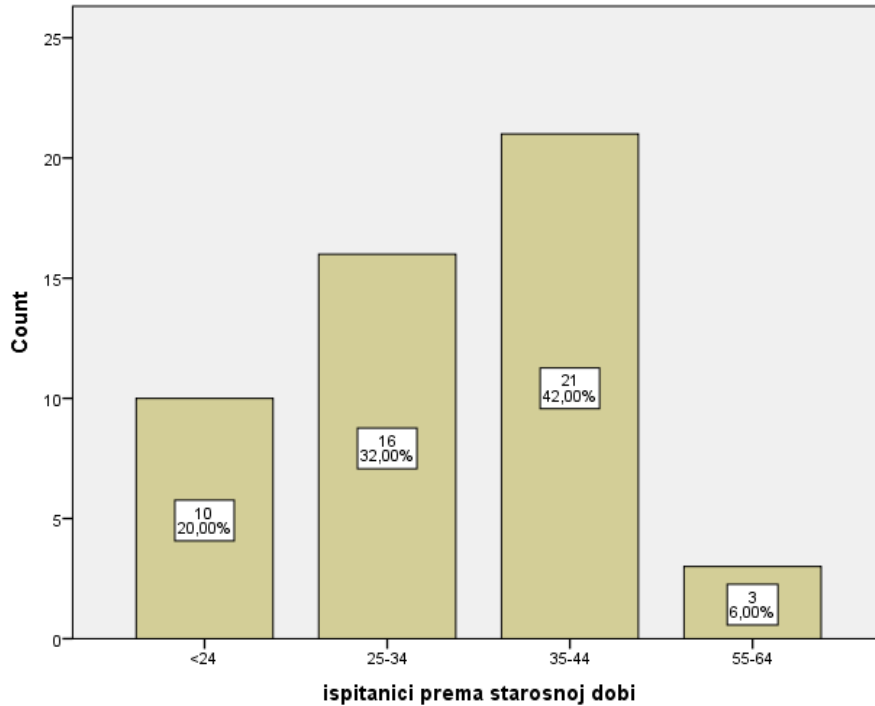
Graf 1.: Ispitanici prema spolu



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza može se uočiti da je veći broj ispitanika u promatranom uzorku ženskog spola (27 ispitanika ili 54%).

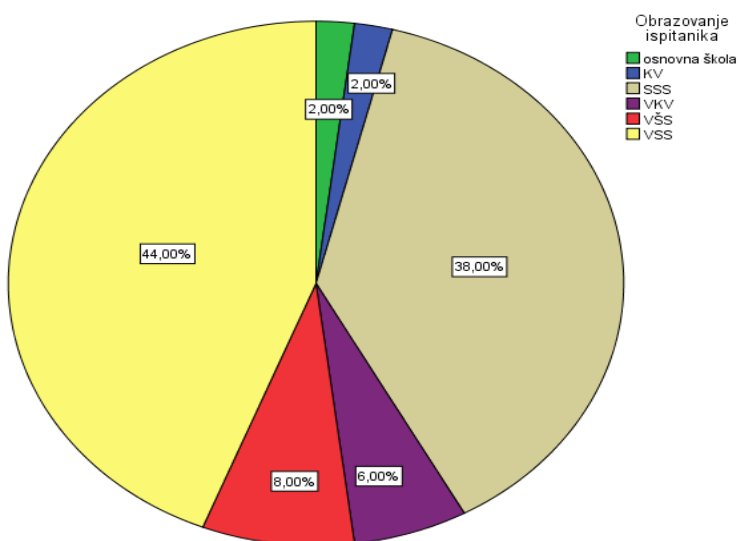
Graf 2.: Ispitanici prema starosnoj dobi



Izvor: vlastito istraživanje

Promatrajući ispitanike prema starosnoj dobi može se uočiti da je najveći broj ispitanika starosne dobi u rasponu od 35 do 44 godina (21; 42%), dok su u promatranom uzorku ispitanici starosne dobi od 55 do 64 godine zastupljeni sa svega 6% (3 ispitanika).

Graf 3.: Ispitanici prema stupnju obrazovanja



Izvor: vlastito istraživanje

Prema stupnju obrazovanja može se uočiti da najveći broj ispitanika ima navršenu visoku stručnu spremu (44% ispitanika), dok je najmanji broj ispitanika sa navršenom osnovnom školom i KV (svaka kategorija po 2%).

U nastavku su prikazani rezultati deskriptivne analize primarnog istraživanja utjecaja gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača.

7.3. Mjerenje varijabli

Tvrđnje iz anketnog upitnika kreirane su samostalno. Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja s navedenim izjavama, pri čemu su iskazanom stupnju slaganja dodijeljene vrijednosti: 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

7.4. Rezultati primarnog istraživanja - anketiranje

7.4.1. Testiranje hipoteza

Na temelju izloženog problema definirane su hipoteze koje će se pokušati dokazati kroz prikupljanje i obradu primarnih podataka:

Hipoteza 1.: Gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

Hipoteza 1.1.: Primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja.

Hipoteza se testira korištenjem dvaju izjava o utjecaju gerila marketinga na efekt iznenađenja potrošača, i to:

- drukčija marketinška sredstva koja koristi određeni ugostiteljski objekt stvaraju kod mene iznenađenost i
- objekt koji nudi drukčije stvari od ostalih objekata više se trudi.

Ukupan utjecaj gerilskih metoda marketinga na efekt iznenađenja dobiva se kao prosjek razine slaganja s gore navedenim izjavama.

Tablica 1.: Deskriptivna statistika

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenađenja	50	4,350	,7089	,1003

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike vidljivo je da je prosječna razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenađenja jednaka 4,35, sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,71. Testna vrijednost je jednaka 3, odnosno, to je vrijednost u kojoj se ispitanici niti slažu niti ne slažu s izjavama da gerilske metode i sredstva imaju utjecaj na efekt iznenađenja. Testiranje se provodi T-testom.

Tablica 2.: Jednosmjerni T - test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenađenja	13,466	49	,000	1,3500	1,149	1,551

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske t vrijednosti 13,466 pri 49 stupnjeva slobode donosi se zaključak da je iskazana razina utjecaja gerilskih metoda i sredstava na efekt iznenađenja statistički značajno veća od 3. Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.

Za dodatno testiranje postavljene podhipoteze analizirani su odgovori na pitanje „Smatrate li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?“ gdje su iskazali slaganje sa odgovorima „da“ i „ne“.

Tablica 3.: Distribucija frekvencija

Smatrate li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?		
	broj ispitanika	struktura (%)
da	35	70,0
ne	15	30,0
Total	50	100,0

Izvor: vlastito istraživanje

Iz distribucije frekvencija se može uočiti da je 70% ispitanika iskazalo da se slaže s navedenom izjavom, dok 30% ispitanika nije iskazalo slaganje.

Je li većina ispitanika iskazuje slaganje testira se procjenom proporcije.

Tablica 4.: Procjena proporcije

Procjena proporcije	
	Vrijednosti
Proporcija u uzorku	0.70
Veličina uzorka	50
Razina pouzdanosti	0.95
Procjena proporcije u uzorku	
Donja granica procjene	55,39%

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju testa razlika u proporcijama može se donijeti zaključak da će pri razini pouzdanosti od 95%, proporcija osoba koji se slažu s izjavom da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava prelaziti 55,39%. Dakle, donja granica procjene prelazi 0,50% (glasačka većina) što je postavljen uvjet da bi bila riječ o većini u populaciji.

Slijedom dobivenih rezultata testiranja donosi se zaključak da se hipoteza H 1.1. kojom se pretpostavlja da primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja prihvaća kao **istinita**.

Hipoteza 1.2.: Efekt iznenađenja koji stvara gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača.

Hipoteza se testira korištenjem tri izjave o utjecaju gerila marketinga na usmenu komunikaciju kod potrošača, i to:

- efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom ugostiteljskom objektu,
- efekt iznenađenja me potiče na širenje komunikacije o određenom ugostiteljskom objektu na društvenim mrežama i
- rado preporučam drugima objekt koji je po nečemu drukčiji od ostalih.

Ukupan utjecaj gerilskih metoda marketinga na usmenu komunikaciju kod potrošača dobije se kao prosjek razine slaganja sa prethodno navedenim izjavama.

Tablica 5.: Deskriptivna statistika

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Utjecaj efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju	50	4,293333	,7366037	,1041715

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječna razina utjecaja efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju jednaka 4,29 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,736.

Postojanje utjecaja efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju testira se T testom.

Tablica 6.: Jednosmjerni T-test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Utjecaj efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju	12,415	49	,000	1,2933333	1,083993	1,502674

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske t vrijednosti 12,415 pri 49 stupnjeva slobode, donosi se zaključak da je utjecaj efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju statistički značajno veći od 3, odnosno da postoji utjecaj efekta iznenađenja na usmenu komunikaciju.

Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.

Slijedom rezultata testiranja, hipoteza H1.2. kojom se pretpostavlja da efekt iznenađenja koji stvara gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača, prihvaća se kao **istinita**.

Hipoteza 1.3.: Izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječu na ponašanje potrošača.

Hipoteza se testira korištenjem izjave „Ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt“.

Budući da je riječ o jednoj varijabli kod koje postoji ordinalna skala, za testiranje je primjereno koristiti Wilcoxon test rangova za jedan uzorak.

Tablica 7.: Wilcoxon test rangova za jedan uzorak. Utjecaj ambijenta na odluku o budućem dolasku u isti objekt.

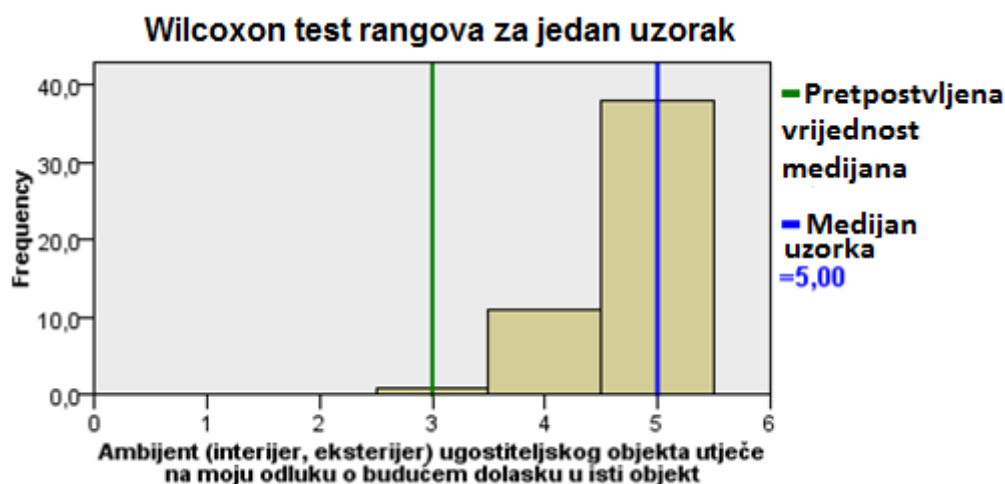
	Nulta hipoteza	Test	Signifikantnost
1	Ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt; median=3,00	Wilcoxon test rangova za jedan uzorak	,000

Razina signifikantnosti ,05

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti $<0,001$ donosi se zaključak da ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta statistički značajno utječe na odluku o budućem dolasku u taj objekt.

Graf 4: Utjecaj ambijenta (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta na odluku o budućem dolasku u isti objekt.



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafa se može uočiti da je srednja vrijednost (medijan) utjecaja ambijenta ugostiteljskog objekta na odluku o budućem dolasku u isti objekt jednak 5, što je veće od testne vrijednosti 3.

Slijedom rezultata testiranja hipoteza 1.3., kojom se pretpostavlja da izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječu na ponašanje potrošača, prihvaća se kao **istinita**.

Hipoteza 1.4.: Komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu utječu na njegovo ponašanje.

Hipoteza se testira korištenjem izjava o utjecaju komplementarnih dodataka koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu na ponašanje, i to:

- razni dodaci koji se dobiju u objektu uz konzumiranje glavnog proizvoda (npr. Keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl.) utječu na moj budući dolazak u isti objekt,
- objekt koji nudi dodatne stvari uz glavni proizvod (npr. Keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl.) pruža kompletniju uslugu od objekta koji to ne nudi.

Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja s navedenim izjavama u rasponu od 1 do 5, gdje je vrijednost 1 ukazivala na potpuno neslaganje s izjavom, dok je vrijednost 5 ukazivala na potpuno slaganje s izjavom.

Ukupan utjecaj komplementarnih dodataka koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu na ponašanje potrošača dobije se kao prosjek razine slaganja s gore navedenim izjavama.

Tablica 8: Deskriptivna statistika

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Utjecaj komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača	50	4,160	,9971	,1410

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječan iskazan utjecaj komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača 4,16 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,997.

Je li razina utjecaja komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača veća od centralne vrijednosti 3 testira se T-testom.

Tablica 9: Jednosmjerni T-test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Utjecaj komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača	8,226	49	,000	1,1600	,877	1,443

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske t vrijednosti 8,226 pri 49 stupnjeva slobode, donosi se zaključak da je razina utjecaja komplementarnih dodataka na ponašanje potrošača statistički značajno veća od 3, odnosno postoji pozitivna razina utjecaja.

Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.

Dakle, hipoteza H1.4., kojom se pretpostavlja da komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu utječu na njegovo ponašanje, prihvaća se kao **istinita**.

Slijedom obavljenih testiranja postavljenih pomoćnih hipoteza, utvrđeno je da primjena gerilskih sredstava u ugostiteljstvu potiče kod potrošača efekt iznenađenja, a prema Hutteru i Hoffmannu (2011) efekt gerilskog marketinga jest efekt iznenađenja kod potrošača.

Utvrđeno je da efekt iznenađenja koji stvara gerila marketing u ugostiteljstvu utječe na usmenu komunikaciju kod potrošača. Naredno je u skladu sa zaključkom Huttera i Hoffmanna (2011), prema kojima efekt iznenađenja kod potrošača utječe na širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenih mreža.

Nadalje, utvrđeno je da izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta pozitivno utječu na ponašanje potrošača, a komplementarni dodaci koji se dobiju uz primarni proizvod kojeg potrošač konzumira u ugostiteljskom objektu također utječu na njegovo ponašanje.

Slijedom prihvaćenih pomoćnih hipoteza, glavna hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača, prihvaća se kao **istinita**.

7.4.2. Ostali rezultati istraživanja

Tablica 10.: Distribucija frekvencija

Smatrate li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?		
	broj ispitanika	struktura (%)
da	35	70,0
ne	15	30,0
Total	50	100,0

Izvor: vlastito istraživanje

Iz distribucije frekvencija se može uočiti kako je veći broj ispitanika smatrao da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava (35 ispitanika; 70%).

Od komunikacijskih kanala koji ih mogu navesti da posjete objekt, ispitanici su odabirali po 2 za koja su smatrala da su najvažniji. Rezultat je prikazan u sumiranoj distribuciji frekvencija.

Tablica 11.: Distribucija frekvencija

		da	ne	Total
usmena komunikacija	broj ispitanika	48	2	50
	struktura (%)	96,0	4,0	100,0
društvene mreže	broj ispitanika	32	18	50
	struktura (%)	64,0	36,0	100,0
e-mail	broj ispitanika	3	47	50
	struktura (%)	6,0	94,0	100,0
specijalizirani časopis	broj ispitanika	3	47	50
	struktura (%)	6,0	94,0	100,0
novine	broj ispitanika	7	43	50
	struktura (%)	14,0	86,0	100,0
sajmovi	broj ispitanika	5	45	50
	struktura (%)	10,0	90,0	100,0
ostalo	broj ispitanika	2	48	50
	struktura (%)	4,0	96,0	100,0

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice 11. se može uočiti da je najveći broj ispitanika, njih 48 ili 96%, kao komunikacijski kanal koji ih može potaknuti da posjete određeni objekt odabrao usmenu komunikaciju, nakon čega slijede društvene mreže koje je odabralo 64% ispitanika (32 ispitanika).

Tablica 12.: Distribucija frekvencija

Smatrate li da će u budućnosti ugostiteljski objekti:		
više primjenjivati drukčije i kreativnije oblike komuniciranja u odnosu na tradicionalne oblike	broj ispitanika	29
	struktura (%)	58,00
podjednako i jedne i druge	broj ispitanika	19
	struktura (%)	38,00
više primjenjivati klasične (tradicionalne oblike)	broj ispitanika	2
	struktura (%)	4,00

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da najveći broj ispitanika smatra kako će ugostiteljski objekti u budućnosti više primjenjivati drukčije i kreativnije oblike komuniciranja u odnosu na tradicionalne oblike (58% ispitanika).

7.5. Primjeri gerilskog marketinga - promatranje na terenu

Slika 17.: Bol, otok Brač, plaža Zlatni rat.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 17. se može vidjeti ugostiteljski objekt koji ima sjedeća mjesta u obliku poluležaljki od spužve, za razliku od klasičnih stolova i stolica koji se mogu naći u ostalim ugostiteljskim objektima.

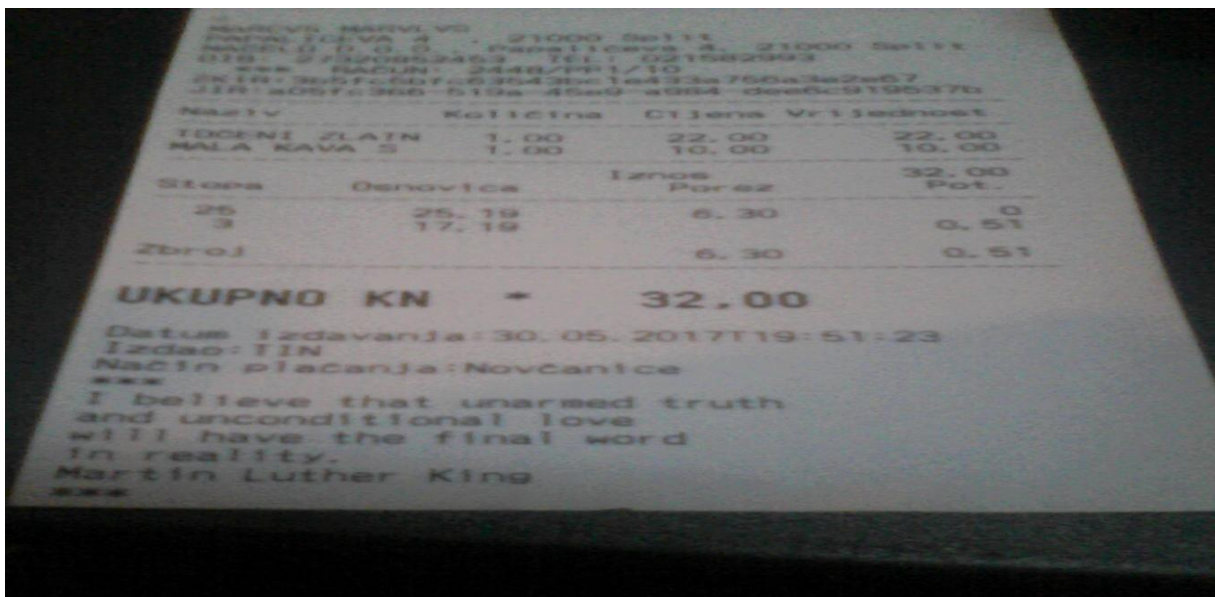
Slika 18.: Ugostiteljski objekt Brasserie on 7, Split.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu se uz naručeno pivo dobije mali paketić kikirikija sa logom Brasserie on 7.

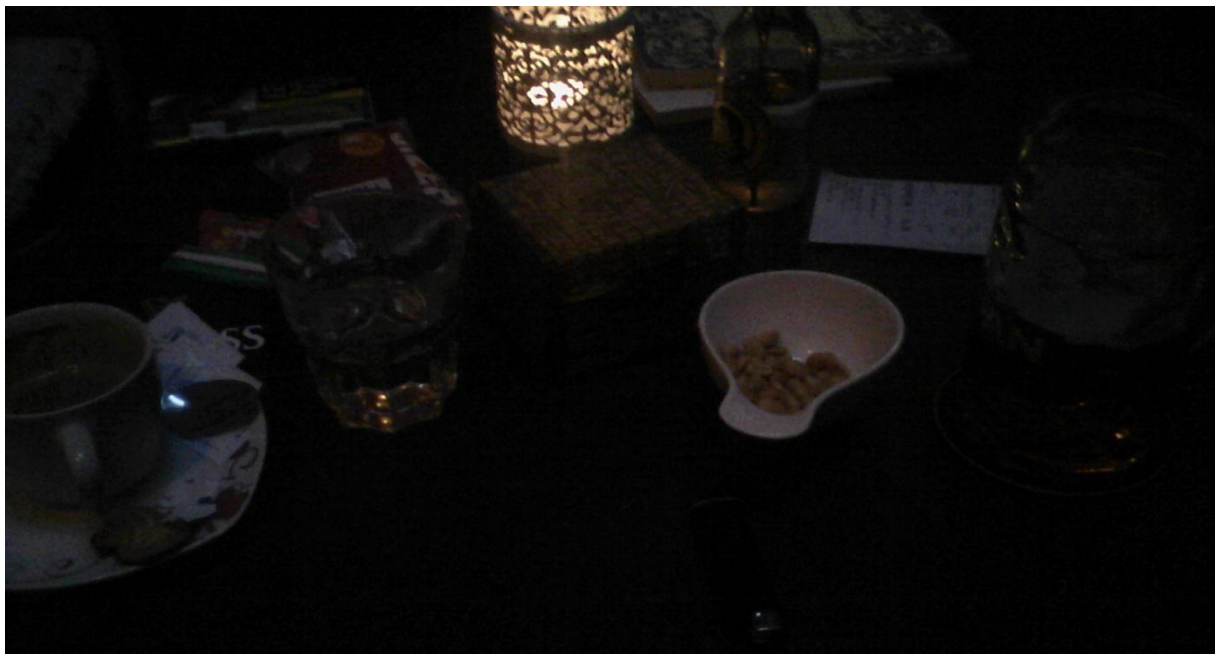
Slika 19.: Markus Marulus, Split.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu je na izdanom računu osim osnovnih podataka, naveden i izjava Martina Luthera Kinga "I believe that unarmed truth and unconditional love will have the final word in reality", što u prijevodu znači "Vjerujem da će nenaoružana istina i bezuvjetna ljubav imati posljednju riječ u stvarnosti".

Slika 20.: Markus Marulus, Split.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu se uz naručenu kavu dobije keksić, a uz pivu kikiriki.

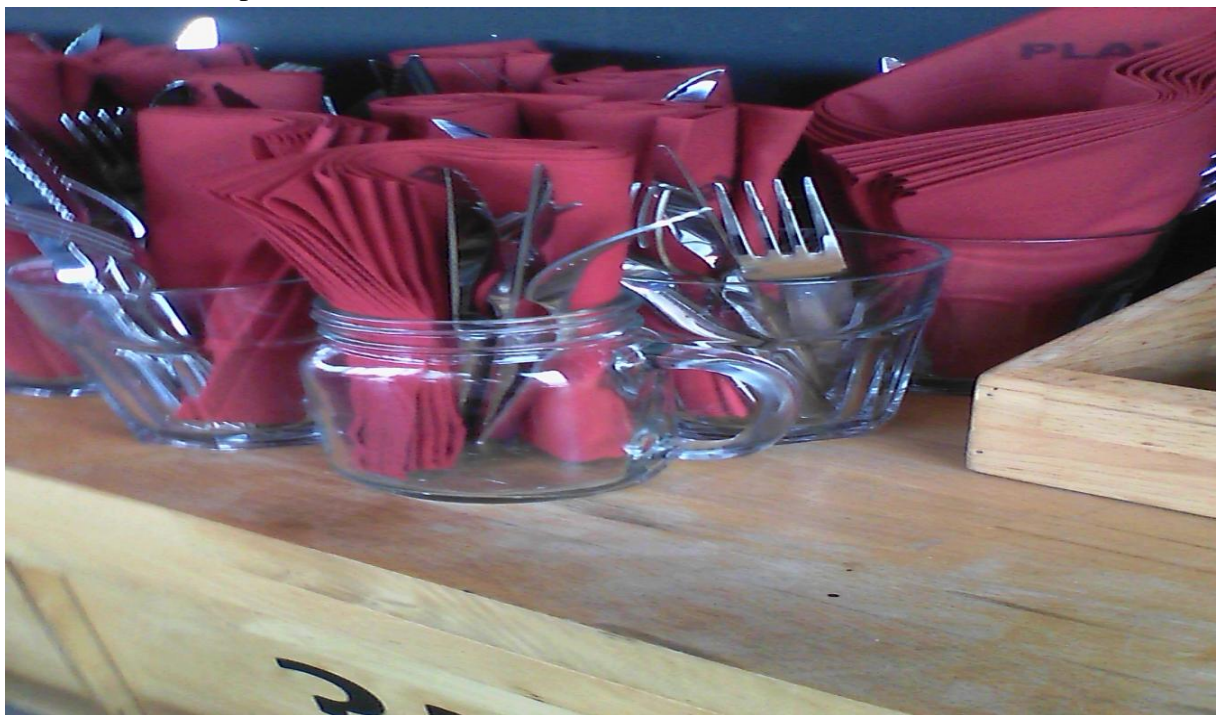
Slika 21.: Planb, Split.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

U objektu se na jednom zidu nalazi ručno ispisan cjenik piva sa karakteristikama pojedinog piva, odnosno naziv zemlje koja to pivo proizvodi, kao i pripadajuće cijene.

Slika 22.: Planb, Split.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 22. je prikazano serviranje pribora za jelo u malim kriglama, za razliku od klasičnog serviranja na tanjurima koje se mogu naći u ostalim objektima.

Slika 23.: Debelly (restoran), Split.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 23. prikazane su razne potrepštine za žene koje se mogu naći u ženskom toaletu (vlažne maramice, ulošci, lak za kosu, krema za ruke i sl.).

Slika 24.: Debelly (restoran), Split.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 24. prikazane su razne potrepštine za muškarce koje se mogu naći u muškom toaletu (vodica za ispiranje usta, vlažne maramice, dezodorans i sl.).

Slika 25.: Kaštel Lukšić, caffe bar Kongo.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 25. prikazano je kako u objektu ima nekoliko sjedećih mjesta u obliku šalica za kavu.

Slika 26.: Škrip, otok Brač.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Kombinacija ugostiteljskog objekta i muzeja maslinovog ulja predstavlja inovativni pristup djelovanja na tržištu. Posjetitelji u sklopu konzumiranja jela i pića mogu razgledati "muzej uja".

Slika 27.: F-caffe, Split.



Izvor: obrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 27. može se vidjeti kako ugostiteljski objekt u sklopu vanjske terase ima veliku šalicu za kavu u kojoj raste cvijeće.

Slika 28.: Konoba Vinotoka, Supetar, otok Brač.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 28. nalazi se primjer oglašavanja konobe Vinotoka na vinskoj bačvi, a oglašavanje je na ulici (street marketing), što predstavlja karakteristike gerila marketinga.

Slika 29.: Vinotoka, Supetar, Brač.



Izvor: izrada autora, vlastito istraživanje.

Na slici 29. prikazano je oglašavanje konobe Vinotoka na palmi koja se nalazi na ulici ispred iste, a samo oglašavanje može se okarakterizirati kao *street marketing*.

7.6. Rezultati primarnog istraživanja - intervju

U nastavku se daju rezultati intervju provednog sa djelatnicima sljedećih ugostiteljskih objekata: Brasserie on 7 (restoran), Corto maltese (restoran), Šperun (buffet - restoran), Plan B (restoran - caffe bar), Markus Marulus (jazz bar), Cukrov muzej uja (ugostiteljski objekt - muzej), hotel Vestibul, F-terminal (restoran - caffe bar), Box (caffe bar) i Kobaje (fast food).

INTERVJU 1

Naziv: Brasserie on 7, restoran.

Intervju se proveo sa muškom osobom koja obavlja funkciju voditelja objekta. Osoba je srednje stručne spreme, u dobi između 35 i 44 godine.

Od oblika promocije ugostiteljski objekt koristi društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter), radio Dalmacija, televizija (Crno jaje) i dnevne novine (Slobodna Dalmacija), pri čemu se od navedenih oblika najučinkovitijim pokazao Facebook kao oblik društvene mreže, te radio Dalmacija.

U objektu su organizirane i tzv. Pivske večeri, kada bi osoblje iz konobarskog i kuharskog sektora zamijenilo uloge, te bi kuhari konobarili, a konobari kuhali. To je posjetiteljima bilo izuzetno zanimljivo, te je ujedno prema riječima voditelja potaknulo virtualni buzz na društvenim mrežama, posebice na Facebooku. Nadalje, prema riječima voditelja ujedno se potaknulo i širenje događaja usmenom komunikacijom. Voditelj je također istaknuo kako nakon određenog vremena mijenjaju izgled vanjske terase, te je među posjetiteljima potaknuta usmena i virtualna komunikacija o promjeni iste.

Osim toga organizirali su Slatki utorak gdje su posjetitelji za 28 kn mogli pojesti kolača koliko god su mogli ("Jedi koliko možeš"). Prema riječima voditelja, ovakav događaj je također potaknuo usmenu i virtualnu komunikaciju.

Nadalje, objekt ima drukčiji izbor i prezentaciju hrane, te im je to bila prvotna ideja u poslovanju, a osim toga, osoblje nosi ležerne uniforme, što na posjetitelje djeluje opuštajuće.

Voditelj smatra da se upravo nekonvencionalnim oblicima poslovanja postižu bolji rezultati, te da su oni učinkovitiji od tradicionalnih sredstava.

Također, u budućnosti više planiraju primjenjivati nekonvencionalna sredstva, te proširiti tematske večeri, no isto tako je istaknuo kako je bitna umjerenost tj. da pri primjeni istih ne treba pretjerivati.

Valja napomenuti kako je osoba čula za pojam gerila marketing, ali ne zna što to znači.

INTERVJU 2

Naziv: Corto Maltese, restoran.

Intervju se proveo sa voditeljem objekta koji ima višu stručnu spremu, dobne skupine od 25 do 34 godine.

Oblici promocije koje objekt primjenjuje su društvene mreže (Facebook, Instagram), YouTube, Dalmacija news i Dalmatinski portal, a od navedenih se, najučinkovitijim pokazao Facebook.

Objekt ima tematski karakter gdje je u centar postavljen lik iz stripa Corto Maltese. Kada gost zatraži račun, dobije ga u stripu sa bookmarkom Corta Maltesea. Osim toga posjetitelji mogu dobiti i lepeze sa likom Corta Maltesea i ostalim podacima o objektu, te preporuke koje mogu dati na Trip advisoru, Facebooku i Instagramu.

Kroz razgovor se saznalo kako su djelatnici objekta ispred objekta odlučili postaviti veliki vrč sa vodom koja je imala dodatke kao što su kriške naranče, limuna, komadiće mente i sl. Svi prolaznici i posjetitelji su mogli uzeti aromatiziranu čašu vode gratis. Akcija traje cijelo ljeto. Voditelj je istaknuo kako je ta akcija iznenadila potrošače, te potaknula usmenu komunikaciju i komunikaciju putem društvenih mreža.

Dogodilo se da je jednom prilikom gostu koji je sjedio u restoranu za stolom ukralo torbu. Sve je to evidentirano na kameri, uključujući i identifikaciju kradljivca, te je snimka postavljena na kanalu YouTube. Voditelj je istaknuo kako snimka ima puno pregleda, te da su je posjetitelji i komentirali.

U restoranu su također organizirane tematske večeri sa poznatim ličnostima kao podrživačima. Tako je jednu večer glazbenik Mladen iz Tbf-a kuhao meksičku hranu za posjetitelje, dok je drugu večer Čelan, klapski pjevač i Dj pripremao jela od sushija. S

obzirom da Corto Maltese primjenjuje koncept "otvorene kuhinje", događaji ovakvog tipa su prepoznati od strane posjetitelja sa velikim oduševljenjem.

Voditelj je spomenuo kako su odabrali drukčije i zanimljivije nazive jela u jelovniku, te u interijeru imaju zanimljive dodatke, kao npr. žlice i vilice koje služe za vješanje odjeće, a ribeži predstavljaju lustere.

Drukčiji pristup u poslovanju smatra učinkovitijim, te takvim putem planira nastaviti i u budućnosti. Istaknuo je kako je tržište to prepoznalo i prihvatilo.

Voditelj je zaključio kako podupire kombinaciju tradicionalnih i nekonvencionalnih metoda, ali naglasak stavlja na nekonvencionalne. Čuo je za pojam gerila marketing, ali nije siguran što je to.

INTERVJU 3

Naziv: Šperun, buffet - restoran.

Intervju je obavljen sa vlasnikom koji ima srednju stručnu spremu, dobi od 35 do 44. Šperun je obiteljski vođen objekt, te ima dugu tradiciju u pripremanju dalmatinske hrane.

Oblici promocije koje primjenjuju su društvene mreže (Facebook), te vodiči za grad Split (Routar, Michelin, Rick Steves). Od navedenih oblika osoba je istaknula kako su se najdjelotvornijim pokazali vodiči, te da nisu primjenjivali nekonvencionalne oblike oglašavanja. Također, istaknuo je kako preporuke za posjet objektu imaju veliku ulogu kod posjetitelja, kako domaćih, tako i stranih. U razgovoru sa vlasnikom ustanovilo se kako izgled kuhinje u ovom restoranu korisnike tj. goste potiče na usmenu i virtualnu komunikaciju. Naime, kuhinja je iznimno mala, a imaju oko 70 sjedećih mjesta, te posjetitelji ostanu iznenađeni njezinom veličinom u odnosu na broj sjedećih mjesta.

Vlasnik smatra da podjednako korištenje konvencionalnih i nekonvencionalnih sredstava može biti uspješno za poslovanje, te je čuo za izraz gerila marketing, ali ne zna o čemu se točno radi. U budućnosti će primjenjivati dosadašnja sredstava, tj. oblike promocije jer je zadovoljan učinkom i dosadašnjim rezultatima.

INTERVJU 4

Naziv: Planb, restoran - caffe bar.

Intervju je proveden sa vlasnikom objekta, srednje stručne spreme, u dobi između 25 do 34 godine.

Osoba je istaknula da od oblika promocije koriste društvene mreže (Facebook, Instagram) te da se među navedenima najučinkovitijim pokazao Facebook.

Iz razgovora se saznalo da su u objektu organizirali besplatno šišanje muškog dijela posjetitelja, te ujedno besplatno pravljenje male tetovaže za sve posjetitelje. Ovakav događaj potaknuo je usmenu komunikaciju i komunikaciju putem društvenih mreža.

Osim toga, u objektu se za razliku od ostalih, pribor za jelo stavlja u male čaše tj. krige te je i to posjetiteljima zanimljivo. Na jednom zidu objekta su postavljene različite pivske boce sa karakteristikama pojedinog piva kao i s njihovim cijenama. Vlasnik je istaknuo kako je taj zid posjetiteljima veoma privlačan, te da ga slikavaju i komentiraju, kako usmenim putem, tako i putem društvenih mreža.

Kroz dogledno vrijeme planiraju tiskati kartu piva na novinskom papiru, dok je kod ostalih objekata ista tiskana na običnom plastificiranom papiru. Osim toga, u objektu se odražavaju i Pub kviz večeri, s čime namjeravaju nastaviti, kao i organizirati razna druga događanja. Osoba nije upoznata sa pojmom gerila marketinga, no istaknula je kako bi u budućnosti najučinkovitijem bilo kombiniranje konvencionalnih i nekonkvencionalnih sredstava.

INTERVJU 5

Naziv: Markus Marulus, jazz bar.

Intervju je proveden sa vlasnikom objekta, visoke stručna sprema, dobi od 25 do 34 godine. Osoba je istaknula da od oblika promocije koriste društvene mreže (Facebook, Instagram), te da se pri tome najučinkovitijim pokazao Facebook.

Markus Marulus je jazz bar sa zanimljivim interijerom, u kojem se nalaze police s knjigama na raznim jezicima, te tako posjetitelji mogu odabrati knjige dok ispijaju piće. Zanimljivo je da su police za knjige naručene u Padovi jer se tamo školovao Marko Marulić. Objekt je tematski zamišljen kao "priča" o Marku Maruliću i njegovom djelu Judita. U sklopu tematike, u objektu se može naći nekoliko brojeva časopisa Judita koje piše sam vlasnik. Također, kada posjetitelj zatraži račun tada ga dobije umetnut u određeni časopis. Osim toga, posjetitelji uz kavu dobiju keksić, a uz pivo kikiriki. Na stolovima se nalaze pepeljare u obliku malih kovčežića za razliku od onih klasičnih okruglog oblika.

Sam cjenik je također atraktivan jer nije napravljen u klasičnom obliku, već kao knjiga sa zanimljivim činjenicama. Istaknuo je kako to kod posjetitelja uzrokuje iznenađenost, te širenje komunikacije o tome, bilo usmeno, bilo virtualnim putem.

Vlasnik objekta u budućnosti planira primijeniti drukčije oblike promocije, u čemu vidi svoju prednost pred ostalima.

Osoba nije upoznata sa pojmom gerila marketinga.

INTERVJU 6

Naziv: Cukrov, muzej uja.

Intervju je proveden sa vlasnikom koji ima srednju stručnu spremu, te je dobi od 35 do 44 godine.

Od oblika promocije, muzej koristi web stranicu te Facebook stranicu. Istaknuo je kako su novi na tržištu, te da se do sada u privlačenju posjetitelja najučinkovitijim pokazala usmena komunikacija.

Ideja je prezentiranje proizvoda maslinovog ulja kroz jedinstvenu priču, odnosno kombinaciju ugostiteljskog objekta i muzeja. Vlasnik je preuredio staru obiteljsku kuću u muzej ulja gdje posjetitelji ujedno mogu konzumirati domaće autohtone proizvode. Na taj način želi postići sinergiju konzumiranja hrane i pića sa zanimljivim i ugodnim ambijentom. Prema riječima vlasnika, posjetitelji budu iznenađeni i oduševljeni, te ih to potiče na širenje usmene i virtualne komunikacije. Ovakav način djelovanja na tržištu je inovativnog karaktera, te vlasnik u budućnosti planira upotpunjavanje usluge na drukčiji i kreativniji način jer je istaknuo da je tržište to prepoznalo i prihvatilo sa oduševljenjem. On nije čuo za izraz gerila marketing, te ne zna što je to.

Smatra da će u budućem djelovanju stavljati naglasak na nekonvencionalne metode, te posluživanje hrane i pića sa lokalnog područja.

INTERVJU 7

Naziv: Hotel Vestibul

Intervju je proveden sa muškom osobom, visoke stručne spreme, dobi od 25 do 34 godine.

Od oblika promocije koriste web stranicu, društvene mreže (Facebook, Instagram) te se oglašavaju u časopisima koji se nalaze u zrakoplovima Croatia Airlinesa.

Za uspješnije poslovanje hotela primjenjuju unapređenje prodaje gdje gosti koji rezerviraju smještaj u određenom periodu u sklopu aranžmana dodatno dobiju i karte za kazalište. Posebne ponude koje daju u sklopu unapređenja prodaje pokazale su se najučinkovitijima.

Njihov hotel se nalazi u staroj gradskoj jezgri i jedan dio hotela su izvorno sačuvali, te je to posjetiteljima izuzetno privlačno s obzirom da je hotel pod zaštitom UNESCO-a.

Smatra da posebni oblici unapređenja prodaje uvelike doprinose boljem poslovanju hotela.

U budućnosti planira primjenjivanje nekonvencionalnih sredstava jer je istaknuo kako se treba izdvojiti od konkurencije, te biti jedinstven. Osoba nije upoznata sa terminom gerila marketinga.

Za buduće primjenjivanje komunikacijskih sredstava stavlja naglasak na društvene mreže, kao i na tome da teže biti drukčijim od ostalih.

INTERVJU 8

Naziv: F-Terminal, restoran - caffe bar.

Intervju je proveden sa muškom osobom visoke stručne spreme, u dobi od 25 do 34 godine.

Od oblika promocije vlasnici koriste društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter, pri čemu su se od navedenih najučinkovitijim pokazali Facebook i Instagram.

Objekt je otvoren prije par mjeseci, te je prezentiran tematski. Naime, ideja je prezentiranje objekta u obliku avionskog terminala. Cijeli objekt je uređen u stilu avionskog terminala sa raznim putokazima, a djelatnici su odjeveni u pilote (muško osoblje) i stjuardese (žensko osoblje). Ovakav tematski pristup ih na tržištu čini jedinstvenima te su posjetitelji iznenađeni cjelokupnim objektom.

Intervjuirana osoba je istaknula kako su ispred objekta postavili natpis SPLIT, te da se posjetitelji, ali i oni koji to nisu, dolaze slikavati ispred tog natpisa. Na ovaj način se promovira sam objekt ali i destinacija, te je istaknuo kako to potiče usmenu komunikaciju i komunikaciju putem društvenih mreža.

U budućem poslovanju planiraju primjenjivati nekonvencionalna sredstva jer u tome vide svoju prednost. Voditelj objekta nije čuo za pojam gerila marketinga, te ne zna što je to.

U budućem poslovanju stavit će se naglasak na personaliziranje iskustva, te na posjetitelje. Također je istaknuo kako je važno uklopiti se u tržišne trendove, te ujedno biti jedinstven.

INTERVJU 9

Naziv: The Box, caffe bar.

Intervju je proveden sa muškom osobom koja obavlja funkciju voditelja objekta, visoke stručne spreme, u dobi od 25 do 34 godina.

Od oblika promocije koriste društvene mreže Facebook i Instagram te oglašavanje na radio Dalmaciji. Od navedenih oblika prema riječima intervjuirane osobe, najdjelotvornijim se pokazao Facebook.

U sklopu svjetskog Dana poezije bar je proveo akciju u suradnji sa Julius Meinlom pod nazivom "Plati kavu stihom". Naime, taj dan su svi posjetitelji imali priliku platiti kavu stihom umjesto novcem. Svaki posjetitelj koji bi naručio kavu dobio bi razglednicu na kojoj je mogao napisati pjesmicu, tj. poneki stih, te na takav način platiti kavu. Voditelj je rekao kako je to imalo odličan odaziv, te da su posjetitelji bili iznenađeni, iznimno kreativni i maštoviti. Istaknuo je kako je taj događaj potaknuo širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenim mreža, a članak o ovom događaju također je izašao i u dnevnim novinama. U objektu se organiziraju i sportski događaji na kojima posjetitelji dobiju grickalice uz naručeno piće. Osim toga, posjetitelji imaju mogućnost skupljanja bodova, te nakon određenog broja bodova mogu preuzeti nagradu u visini prikupljenih bodova. Na takav način kod potrošača/gosta stvara lojanost te potiče vjernost.

Naglasak je stavljen na nekonvencionalne metode u poslovanju, te na kvalitetnu ponudu koja predstavlja najbolji oglas. Djelatnik ističe kako im je najvažnije mišljenje i reakcija gostiju, te ponudu i cijene prilagođavaju njima. Osim toga, istaknuto je kako je osoblje od velike važnosti, te da u svom timu imaju baristu koji radi art caffe i koji je na natjecanju u Hrvatskoj osvojio drugo mjesto.

Voditelj objekta je upoznat sa pojmom gerila marketinga i zna što to znači. Također, je istaknuo kako već godinama u poslovanju primjenjuje gerila marketing, te ističe prednost istog.

Za buduće poslovanje navodi važnost personalizacije proizvoda/iskustva, kvalitete usluge, te kombinacije tradicionalnih i nekonvencionalnih metoda. Također je istaknuo kako je bitna kooperacija sa drugim poslovnim subjektima te je naveo da ono što obećaju, to i ispune. Naglasio je kako je usmena predaja najbolji vid promocije jer je, kao i komunikacija putem

društvenih mreža, dugotrajna. Istaknuo je kako na taj način dobivaju najbolje povratne informacije od gostiju. Velika važnost pridaje se edukaciji osoblja, te je voditelj naveo kako imaju puno ideja, ali da se najčešće suočavaju sa zaprekama financijske prirode, kao i sve većom konkurencijom koju se ne smije zanemarivati. U promociji primjenjuju i specijalno oglašavanje, te voditelj ističe kako su uslužnost i pozitivni osjećaj prema posjetiteljima najvažniji. Namjeravaju nuditi i loyalty programe za studente koji studiraju na obližnjem kampusu, te organizirati Vinske večeri.

INTERVJU 10

Naziv: Kobaja, fast food

Intervju je proveden sa ženskom osobom koja je ujedno i vlasnica objekta. Osoba je između 55 i 64 godine, te ima visoku stručnu spremu.

Ovaj ugostiteljski objekt je specifičan po tome što su specijalizirani za kobasice što ih razlikuje od ostalih sličnih objekata (fast foodova). Naime, objekt u svom asortimanu nudi nekoliko različitih vrsta kobasica i oko 50 - tak vrsta piva. Ono što je zanimljivo je to da se na jednome zidu u objektu nalazi cjenik, odnosno popis svih piva koje nude sa nazivom država iz koje pivo potječe, a na drugom zidu popis kobasica. Popis je napisan ručno i to kredom. Vlasnica je istaknula kako izgled interijera potiče širenje usmene komunikacije među posjetiteljima.

Od oblika promocije koriste se društvene mreže i to Facebook i Instagram. Vlasnica je istaknula da najveći utjecaj u njihovom dosadašnjem poslovanju ima usmena komunikacija jer upravo taj kanal komunikacije stvara stalne i zadovoljne goste. U objektu su u sklopu unapređenja prodaje organizirali "Happy hour", ali je istaknuto kako takva akcija nije ostvarila očekivane rezultate. S vremena na vrijeme svojim stalnim gostima daruju neka iznenađenja i/ili popuste na konzumaciju. Na krovu objekta se nalazi zanimljivi oglas koji promovira isti, te ujedno potiče komunikaciju među posjetiteljima.

Organizirali su i tematske muzičke večeri i to rocka i blusa, a najzanimljivije je bilo da se muzika puštala sa gramofonskih ploča. Takve večeri su posjetiteljima bile veoma zanimljive.

Vlasnica je također istaknula kako, u cilju uspješnog poslovanja, stavljaju naglasak na kvalitetne namirnice, uslužno osoblje, izgled interijera, te balansiranje ponude u skladu sa

potražnjom. Ona ujedno smatra da kombinacija tradicionalnih i nekonvencionalnih sredstava može polučiti zadovoljavajući uspjeh u komunikaciji s posjetiteljima. Za pojam gerila marketing nije čula, te ne zna što je to. Istaknula je kako za primjenu tradicionalnih metoda komunikacije treba izdvojiti više novca te da takva sredstva nije prihvatljivo kontinuirano primjenjivati.

Za buduće poslovanje neće ništa mijenjati te će se i dalje oglašavati na društvenim mrežama.

Vlasnica je naglasila kako se treba orijentirati na jeftinije oblike prezentacije te je istaknula kako je usmena komunikacija jedna od njih.

7.7. Osvrt na rezultate istraživanje (anketa, intervju)

Ispitanici su se putem anketnog upitnika izjasnili da je kod ugostiteljskih objekata drukčiji pristup na tržištu nešto što je zanimljivo i iznenađujuće. To ih potiče na širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenih mreža. Ugostiteljski objekti su društvenog i sociološkog karaktera, te ih potrošači posjećuju iz razno raznih razloga. Ambijent, vrsta glazbe, osoblje, izbor jela i pića i sl. utječu na potrošačev izbor kod donošenja odluke o posjeti određenom objektu.

S druge strane, osobe koje su sudjelovale u intervjuima (voditelji i vlasnici objekata) su na susretljiv način iskomentirale situacije, događaje i predmete koji su privukli pažnju potrošača, te ujedno kod njih stvorili iznenađenost koja je potakla širenje usmene komunikacije i komunikacije putem društvenih mreža. Također su istaknuli kako teže drukčijem pristupu djelovanja na tržištu jer u tome vide svoju prednost u odnosu na konkurenciju.

Putem intervjuja se došlo do saznanja da vlasnici i voditelji objekata koji u poslovanju primjenjuju gerila marketing nisu svjesni da primjenjuju isti, jer pojmovno s njim nisu upoznati. Nekolicina njih se izjasnila da su čuli za pojam gerila marketing ali da ne znaju što to znači. Samo je jedna osoba znala što gerila marketing znači jer ga je već primjenjivala u svom poslovanju, te je uvidjela prednosti njegove primjene. Dolazi se do zaključka da su voditelji objekata/ispitanici uočili prednosti drukčijeg pristupa u poslovanju od konkurencije, koji bi ujedno bio jedinstven, zanimljiv i iznenađujuć za posjetitelje. Oni i u budućnosti planiraju primjenjivati nekonvencionalna sredstva s visokom dozom kreativnosti i mašte jer potrošači/gosti u današnje vrijeme to i očekuju.

Postavljene pomoćne hipoteze su se sve prihvatile, te stoga i glavna hipoteza. Istraživanjem se istražilo i potvrdilo da gerila marketing u ugostiteljstvu ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

8. ZAKLJUČAK

Marketing je od velike važnosti za svako poslovanje. Potrošače se mora informirati i upoznati sa određenim proizvodima i/ili uslugama. Na koji način će se to izrealizirati ovisit će o budžetu poslovnog subjekta i ciljevima koje isti ima. Do sada su se u velikoj mjeri primjenjivali tradicionalni oblici marketinga, ali su potrošači postali zasićeni takvim metodama. Zbog toga se sve više poslovnih subjekata okreće gerilskom pristupu jer žele na taj drukčiji način prezentirati uslugu ili proizvod. Potrošači ovakve oblike promocije u današnje vrijeme i očekuju s obzirom da je Internet, odnosno brzina i doseg koji se Internetskim kanalima stvaraju su od velike važnosti. Naglasak je na kreativnost, maštu i ulaganje energije, a ne visokih novčanih sredstava. Prednost gerila marketinga je u njegovoj širokoj primjeni jer je prikladan za svaku industriju. Bitno je da određena gerilska aktivnost potakne iznenađenje kod potrošača, te da na temelju te iznenađenosti oni šire, kako usmenu, tako i virtualnu komunikaciju o tome. Ujedno je bitno i da gerilska aktivnost ne zahtijeva velika novčana ulaganja. Određena gerilska aktivnost može potaknuti kod potrošača različite emocije, kao što su sreća, veselje i radost, što je važno kod ugostiteljskih objekata s obzirom da pružaju usluge koje zadovoljavaju fiziološke potrebe za hranom i pićem.

Temeljem analiziranih anketnih upitnika i provedenih intervjua može se istaknuti kako na provedenom području istraživanja, ispitanici smatraju da je u današnje vrijeme biti drukčiji od drugih jednostavno nužnost u poslovanju. Kreativnost i inovativnost je ono čemu se teži, a ne kopiranju konkurencije. S obzirom da se konkurencija povećava iz dana u dan djelatnici u ugostiteljstvu teže biti jedinstveni. Potrošači/gosti s druge strane pak to prepoznaju i takvim objektima daju prednost. Na potrošačima je gdje će oni potrošiti generički dio dohotka, a na ugostiteljima je da ih privuku, te ispune njihova očekivanja i to iznad razine koju oni očekuju. Ugostitelji trebaju težiti stvaranju lojalnosti prema potrošačima, te uspostavljanju ležernog i opuštenog odnosa. Primjena gerilskih sredstava i metoda uvelike doprinosi jedinstvenosti pristupa na tržištu. Potrošači su zasićeni tradicionalnim i klasičnim metodama, te očekuju drukčiji i kreativniji pristup. Izgled interijera i eksterijera ugostiteljskog objekta, kao i komplementarni dodaci koji se dobiju uz određeni proizvod, utječu na odluku potrošača o posjeti određenome objektu. Određene aktivnosti i događanja koja potrošače iznenade, oni ih šire usmenom komunikacijom i/ili putem društvenih mreža. Od važnosti je da svaki objekt pruža nešto originalno i zanimljivo kako bi se izdvojio od konkurencije, te kako bi na taj specifičan način privukao i zadržao potrošače/goste. Ovisno o motivima koji su prisutni kod potrošača bit će aktivirana kognitivna ili afektivna komponenta stava. S obzirom da su

ugostiteljski objekti društvenog karaktera može se reći da je kod potrošača izražena bihevioralna komponenta stava. Odlaskom u ugostiteljske objekte ljudi žele zadovoljiti svoje potrebe bilo to individualnim posjetom ili u društvu. Mnogo čimbenika utječe na ponašanje potrošača, te među njima veliki utjecaj ima usmena komunikacija. U ovom istraživanju su se postavile četiri pomoćne hipoteze koje su se prihvatile, te se stoga prihvatila i glavna hipoteza ovog istraživanja. Utvrdilo se kako gerila marketing ima utjecaja na ponašanje potrošača u ugostiteljstvu.

LITERATURA

1. Adeniyi. A., (2013): "*Guerilla marketing: a sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners*", Journal of Science and Science Education, Osun State, str. 44.
2. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R, (1994): "*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden*", Journal of Marketing, 58, str. 54.-67.
3. A. Förster and P. Kreuz, (2006): "*Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg*", 2nd Edition, Gabler, Wiesbaden.
4. Baack, D.W., Wilson, R.T. and Till, B.D. (2008) "*Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media*", Journal of 37, 4, 85–94.
5. Belk, W.R., "*Situational Variables and Consumer Behaviour*", Journal of Consumer research, Vol.2, December 1975, pp. 157-164.
6. Borković, V., Kobašić, A., (1993): "*Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*", Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Dubrovnik, str. 13.
7. Burton, N. and Chadwick, S. (2009): "*Ambush Marketing in Sport: An Analysis of Sponsorship Protection Means and Counter-Ambush Measures*" , Journal of Sponsorship 2, 4, str. 303–315.
9. Caudron, S. (2001), "*Guerrilla tactics*" , Industry Week, Vol. 250 No. 10, pp. 52-6.von.
10. Cerović. M., I. (2002): "*Mendžment malih i srednjih ugostiteljskih poduzeća*", Opatija, str. 14.
11. Clausewitz, C. (1873), On War, Truebner & Co, Ludgate Hill.
12. Collin, P.H. (1996): "*Dictionary of hotels tourism and catering management*", P.Colling Publishing LTD, str. 122.
13. Cova. B., Saucet. M., (2014): "*Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made*", University of san Diego, San Diego.
14. Curtis P., Haugtvedt, Paul M., Herr, Frank R., Kardes, (2008): "*Handbook of Consumer Psychology*" , New York, str. 530.
15. Ćurčin, Drnas, (2016): "*Analiza stavova kod korištenja prirodne kozmetike i prirodne kozmetike Opć Lavanda*", Istraživački rad 1, Ekonomski fakultet Split, Split.
16. Donald C. Pennington (1997): "*Osnove socijalne psihologije*", Naklada Slap, str. 85.

17. Dukić, G., Mihalj, B.K. (2012): "*Upravljanje marketingom u nakladništvu: Analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu*", izvorni znanstveni rad, Osijek, str. 17.
18. Ferić, I., "*Vrijednosti i vrijednosni sustavi: psihologijski pristup*"; Alinea, Zagreb, 2009., str. 13.
20. Gambetti, R.C. (2010): "*Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points*", California Management Review 52, 3, str. 34–51.
21. Grbac, B., Lončarić, D., (2010): "*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*", Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
22. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): "*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*", Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Promarket.
23. Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K., A. (1992): "*Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*", 5th edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA, str. 350.
24. Hallisy, B. H. (2006), "*Taking it to the streets: steps to an effective and ethical guerilla marketing campaign*", Public Relation Tactics, Vol. 13 No. 3, p. 13.
25. Hutter, K., Hoffmann, S., (2011): "*Guerrilla Marketing: The nature of the concept and Proposition for further research*", Faculty of Business Management and Economics, Technical University of Dresden, Germany.
26. Išoraite, M., (2010): "*Guerilla marketing strategy realization assumptions*", Business and management, Vilnius, str. 387.
27. Jansson, B., C., V. (2010): "*Consumer Psychology*", Bell and Bain Ltd., Glasgow, str. 83.
28. Jerkić, I., Šerić, N., (2010) članak: "*Primjenjivost gerila marketinga u e-poslovanju*", Split.
29. J. Margolis, P. Gariggan (2008): "*Guerrilla marketing for Dummies*", Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
30. Kardes, F.R., Cline, T.W., Cronley, M.L., (2011): "*Consumer behaviour: science and practice*", Cengage Learning, USA, str. 8.
31. Katz, D. (1960): "*Public opinion quarterly*", 24, 163 - 204.
32. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2011) "*Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media Viral Marketing Dance*", Business Horizons 54, 3, 253–263.

33. Kotler, O., Wong.V., Saunders. J., Armstrong.G., (2006): "*Osnove marketinga*", Mate, Zagreb, str. 6.
34. Kuttelwascher, F. (2006), "*Guerilla-Marketing erobert langsam die Chefetagen: Mao für*".
35. *Kapitalisten*", Absatzwirtschaft, Vol. 7, pp. 30-4.
36. Levinson, J.C., (2008): "*Gerilski marketing*", Algoritam, Zagreb, str. 30.
37. Levinson, J. C., članak (2003): „*What is Guerilla Marketing?*“, dostupno na: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
38. Levinson, J. C., Hicks, G.W., (2003), "*Guerrilla marketing for financial advisors*", Secrets for making big profits from your financial advisory business.
39. Lii, Y. and Sy, E., (2009), Internet differential pricing: "*Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses*", Taiwan.
40. Litvin. W. S., Goldsmith.E.R., Pan.B., (2006); "*Electronic world-of-mouth in hospitality and tourism management*", Charleston, South Carolina.
41. M. Jäckel, (2007): "*Guerilla-Marketing—Grundlagen, Instrumente und Beispiele*" *Erfurter Hefte Zum Angewandten Marketing*, No. 15, 2, str. 3-12.
42. Meler.M., Dukić, B. (1992): "Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM)", *Industrial Marketing Menagement*, 21, str. 43. - 49.
43. Mikulić. N., (2014): "Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda poduzeća Bipa Hrvatska", Magistarski rad, Maribor.
44. Milić, V., (1960): "*Jedan pojmovno-hipotetički okvir za proučavanje društvene strukture*", *Sociologija*, br.20.
45. Mughari. M.a., (2011): "*Analysis of guerilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran*", *African Journal of business management*, Teheran, str. 947.
46. Nufer. G., (2013): "*Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing*", ESB Business School, Reutlingen University, Reutlingen, Germany
47. Okumus, F., Altinay.L., Chathoth.P.K. (2010); "*Strategic management for hospitality and tourism*", first edition,, Elsevier Ltd, The Boulevard, Langford lane, Kidlington, Oxford, UK.
48. Pirjevec, B. (1998): "*Ekonomska obilježja turizma*" *Golden marketing Zagreb*, Zagreb, str. 110-111.

49. *Pravilnik o razvrstavanju minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata*, Narodne novine RH 25/95.
50. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007): *"Osnove marketinga"*, Zagreb, Adverta d.o.o.
51. Radišić, F. (1997): *"Poduzetnički menadžment u turizmu"*. Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, str. 67.
52. Renko, N. (2005), *"Strategije marketinga"*, Naklada ljevak, Zagreb, str. 19.
53. Reynolds, R. (2008), *"On Guerrilla Gardening: A Handbook For Gardening Without Boundaries"*, Bloomsbury.
54. Robert N. Davis,(1996): *"Ambushing the Olympic Games"*, 3 VILL. SPORTS & ENT. L.J. 423, 430, str. 4.
55. Robak, Rostyslaw W.; Ward, Alfred; Ostolaza, Kimberly (2006): *"Development of a General Measure of Individuals 'Recognition of Their Self-Perception Processes"*, *North American Journal of Psychology*.
56. Roy, A. and Chattopadhyay, S.P. (2010): *"Stealth Marketing as a Strategy"*, *Business Horizons* 53, 1, str. 69–79.
57. Saucet, M., (2013): *"Street Marketing™"*, Diatéino, Paris.
58. Schmitz, J.,K.,:*"Ambush marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games"*, *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, volume 3, number 2, str. 4.
59. T. Schulte and M. Pradel, (2006): *"Guerilla Marketing für Un- ternehmertypen"*, 2nd Edition, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels.
60. T. Schulte, (2007): *"Guerilla Marketing für Unternehmertypen,"* 3rd Edition, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels.
61. Trusov. M., Bucklin.R.E., Pauwels.K, (2008); *"Effects of word of mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site"*, *Journal of Marketing*, Volume 73, Number 5.
62. Yuksekbilgili. Z., (2014): *"The use of Guerilla Marketing in Sme"*, *International journal of advanced multidisciplinary research and review*, Munich, str. 5.
63. *Webster's new world dictionary*, 1986, Prentice hall press, New York, str.194.

64. Web Urbanist, Chapter 6: *10 Different Types & Kinds of Guerilla Marketing*, Delana, dostupno na: <http://weburbanist.com/different-types-of-guerrilla-marketing/>
65. Z. Milivojević (2014): "*Emocije*", 3 izdanje, Psihoterapija i razumijevanje emocija, Mozaik knjiga, str. 38.

INTERNET IZVORI

1. <http://www.abendzeitung-muenchen.de/media.media.b3dc492e-ee1d-4fce-8654-12ccc8877c95.normalized.jpeg>
2. <https://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/>
3. <http://www.boredpanda.com/clever-and-creative-guerrilla-advertising-ideas/>
4. http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf
5. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>
6. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/going-guerilla-get-inspired-latest-street-art-trends/>
7. <http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2014/10/WURST-Creative-Beer-Posters.jpg>
8. <http://inagorillacostume.com/2011/guerrilla-marketing-sushi-sushi-jeep-tire-cover/>
9. <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:398114-Gerila>
10. <http://www.marketing-Sokiraj-nasmej-pa-prodaj/>
11. <http://m1.paperblog.com/i/95/952662/14-ejemplos-guerrilla-marketing-aeropuertos-L5aO2c.jpeg>
12. <https://www.posao.hr/clanci/karijera/poduzetnistvo/s-malo-novaca-do-uspjeha-gerila-marketing/469/>
13. <http://possector.hr/marketing/gerila-marketing-u-ugostiteljstvu>
14. <https://possector.hr/zakoni/zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti-2016>
15. <http://scottsdigital.com/guerilla-marketing/marketing-in-the-hospitality-industry/>
16. <http://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotel-restaurant-industry-43767.html>
17. <https://tastemontenegro.com/2017/02/06/gerila-marketing-i-njegova-primjena-u-ugostiteljstvu/>
18. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>
19. <http://www.057info.hr/gospodarstvo/2011-11-14/upoznajte-tajne-gerila-marketinga>
20. www.fgroup.hr
21. www.vestibulpalace.com

POPIS SLIKA

Slika 1. Motivacijski ciklus.....	12.
Slika 2. Proces percepcije.....	12.
Slika 3. Komponente stava i njihova manifestacija.....	16.
Slika 4. Odnos efekata i instrumenata gerila marketinga.....	21.
Slika 5. Ugostiteljstvo kao gospodarska grana.....	23.
Slika 6. Ambalaža za pivo Bavaria u obliku knjige.....	27.
Slika 7. Molsons proizvođač pive, Kanada.....	27.
Slika 8. Chipolte store, Kanada.....	28.
Slika 9. Burger king pomfri.....	28.
Slika 10. Guinness pivo.....	29.
Slika 11. Mc Donald.....	30.
Slika 12. Munchen, Oktoberfest.....	31.
Slika 13. Yuzi sushi bar.....	31.
Slika 14. Tyskie pivo.....	32.
Slika 15. Wymehcko pivo.....	32.
Slika 16. Bojangles pizzeria.....	33.
Slika 17. Bol, otok Brač, plaža Zlatni rat.....	47.
Slika 18. Ugostiteljski objekt Brasserie on 7, Split.....	47.
Slika 19. Markus Marulus, Split.....	48.
Slika 20. Markus Marulus, Split.....	48.
Slika 21. Planb, Split.....	49.
Slika 22. Planb, Split.....	49.
Slika 23. Debelly, Split.....	50.
Slika 24. Debelly, Split.....	50.
Slika 25. Kaštel Lukšić, caffè bar Kongo.....	51.
Slika 26. Škrip, otok Brač.....	51.

Slika 27. F-caffe, Split.....	52.
Slika 28. Konoba Vinotoka, Supetar, otok Brač.....	52.
Slika 29. Konoba Vinotoka, Supetar, otok Brač.....	53.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Deskriptivna statistika.....	38.
Tablica 2. Jednosmjerni T - test.....	38.
Tablica 3. Distribucija frekvencija.....	39.
Tablica 4. Procjena proporcije.....	39.
Tablica 5. Deskriptivna statistika.....	40.
Tablica 6. Jednosmjerni T - test.....	41.
Tablica 7. Wilcoxon test rangova za 1 uzorak; utjecaj ambijenta na odluku o budućem dolasku u isti objekt.....	42.
Tablica 8. Deskriptivna statistika.....	43.
Tablica 9. Jednosmjerni T - test.....	44.
Tablica 10. Distribucija frekvencija.....	45.
Tablica 11. Distribucija frekvencija.....	45.
Tablica 12. Distribucija frekvencija.....	46.

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Ispitanici prema spolu.....	35.
Graf 2. Ispitanici prema starosnoj dobi.....	35.
Graf 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja.....	36.
Graf 4. Utjecaj ambijenta (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta na odluku o budućem dolasku u isti objekt.....	42.

SAŽETAK

Gerila marketing predstavlja vrstu marketinga kojeg karakterizira primjenjivanje nekonvencionalnih sredstava u poslovanju. Ima nekoliko vrsta gerila marketinga, a neke od njih su: marketing iz zasjede, potajni marketing, "buzz" marketing, viralni marketing, ambijentalni i senzacijski marketing. Također, gerila marketing rezultira raznim efektima, a to su efekt iznenađenja, difuzijski efekt, te efekt niskih troškova. Istraživanje je provedeno na području Splitsko - dalmatinske županije na 50 uzoraka. Instrument istraživanja je anketa, a osim ankete provelo se i 10 intervju sa vlasnicima i/ili voditeljima ugostiteljskih objekata. Postavljene pomoćne hipoteze su se prihvatile, te stoga i glavna hipoteza koja potvrđuje utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača.

Ključne riječi

Gerila marketing, nekonvencionalna sredstva, ponašanje potrošača, ugostiteljstvo.

SUMMARY

Gerila Marketing is a type of marketing that is characterized by the application of unconventional methods in business. There are several types of guerrilla marketing, and some of them are ambush marketing, secret marketing, "buzz" marketing, viral marketing, ambient and sensational marketing. Also, guerrilla marketing results in various effects, which are the effect of surprise, diffusion effect and low cost effect. The study was conducted in the Split - Dalmatia County area on 50 samples. The survey instrument was a questionnaire, and besides the questionnaire was conducted 10 interviews with owners and / or managers of catering facilities. Subordinated hypotheses have been accepted and therefore the main hypothesis that confirms the influence of guerrilla marketing in hospitality industry on consumer behavior.

Key words

Guerrilla marketing, unconventional methods, consumer behaviour, hospitality industry.

PRILOZI

Prilog 1

Sveučilište u Splitu

Ekonomski fakultet

Utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača

ANKETNI UPITNIK

1. Opći podaci ispitanika

Spol

a) Muški

b) Ženski

Dob

a) do 24 godine

b) od 25 – 34

c) od 35 – 44

d) od 45 – 54

e) od 55 – 64

f) 65 i više godina

Obrazovanje

a) Nezavršena osnovna škola

b) Osnovna škola

c) KV

d) SSS

e) VKV

f) VŠS

g) VSS

2. Označite stupanj slaganja sa određenim tvrdnjama (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem).

TVRDNJA	
1. Volim odlaziti u ugostiteljske objekte.	1 2 3 4 5
2. Drukčija marketinška sredstva koja koristi određeni ugostiteljski objekt stvaraju kod mene iznenađenost.	1 2 3 4 5
3. Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom ugostiteljskom objektu.	1 2 3 4 5
4. Efekt iznenađenja me potiče na širenje komunikacije o određenom ugostiteljskom objektu na društvenim mrežama.	1 2 3 4 5
5. Ambijent (interijer, eksterijer) ugostiteljskog objekta utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt.	1 2 3 4 5
6. Razni dodaci koji se dobiju u objektu uz konzumiranje glavnog proizvoda (npr. keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl) utječu na moj budući dolazak u isti objekt.	1 2 3 4 5
7. Objekt koji nudi dodatne stvari uz glavni proizvod (npr. keksić uz kavu, kikiriki uz pivu i sl) pruža kompletniju uslugu od objekta koji to ne nudi.	1 2 3 4 5
8. U objekt dolazim individualno.	1 2 3 4 5
9. U objekt dolazim u društvu.	1 2 3 4 5
10. Rado preporučam drugima objekt koji je po nečemu drukčiji od ostalih.	1 2 3 4 5
11. Objekt koji nudi drukčije stvari od ostalih objekata više se trudi.	1 2 3 4 5
12. Češće posjećujem ugostiteljski objekt koji redovito ažurira društvene mreže.	1 2 3 4 5
13. Preporuke koje dobijem za određeni objekt od obitelji, prijatelja i znanaca utječu	1 2 3 4 5

na moj budući posjet tom objekt.	
----------------------------------	--

3. Navedite dva najvažnija kanala komunikacije koja Vas mogu potaknuti da posjetite određeni objekt. Pri tome ih rangirajte na način da na prazne crte stavite brojke 1 i 2:

a) usmena komunikacija___

b) društvene mreže___

c) e-mail___

d) specijalizirani časopisi___

e) novine___

f) sajmovi___

g) ostalo___

4. Smatrate li da je za ugostiteljski objekt nužno korištenje drukčijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava?

DA

NE

5. Smatrate li da će u budućnosti ugostiteljski objekti:

a) više primjenjivati drukčije i kreativnije oblike komuniciranja u odnosu na tradicionalne oblike

b) podjednako i jedne i druge

c) više primjenjivati klasične (tradicionalne oblike)

Prilog 2

Sveučilište u Splitu

Ekonomski fakultet

Utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača

INTERVJU

1. OPĆI PODACI O PODUZEĆU

Naziv:

Razvrstano je u skupinu:

a) hoteli

b) kampovi

c) barovi

d) restorani

e) kantine

2. PODACI O ISPITANIKU

Opći podaci ispitanika

Spol

- c) Muški
- d) Ženski

Dob

- g) do 24 godine
- h) od 25 – 34
- i) od 35 – 44
- j) od 45 – 54
- k) od 55 – 64
- l) 65 i više godina

Obrazovanje:

- h) Nezavršena osnovna škola
- i) Osnovna škola
- j) KV
- k) SSS
- l) VKV
- m) VŠS
- n) VSS

3. Koje oblike promocije koristite?

4. Što se pri tome pokazalo najučinkovitijim/najdjelotvornijim?

5. Jeste li do sada primjenjivali nekonvencionalne oblike oglašavanja? Ako jeste, o kojim sredstvima se radi?

6. Koje marketinške oblike smatrate učinkovitijima za Vaše poslovanje?

7. Planirate li primjenjivati u budućnosti nekonvencionalna sredstva oglašavanja?

8. Jeste li upoznati sa terminom Gerila marketing?

9. Kakve preporuke možete dati za buduće primjenjivanje komunikacijskih sredstava?

