

# GERILSKI MARKETING U UPRAVLJANJU MARKOM SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA

---

Zec, Suzana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:284526>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET – SPLIT**



**DIPLOMSKI RAD**

**GERILSKI MARKETING U UPRAVLJANJU  
MARKOM SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG  
PROIZVODA**

**Mentor:**

**prof. dr. sc. Neven Šerić**

**Studentica:**

**Suzana Zec, 2142660**

**Split, prosinac 2016.**

## SADRŽAJ

<b>1. UVODNE NAZNAKE.....</b>	<b>3</b>
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	3
1.2. Ciljevi istraživanja .....	6
1.3. Istraživačko pitanje.....	7
1.4. Metode istraživanja.....	8
1.5. Doprinos istraživanja.....	9
1.6. Struktura rada.....	11
<b>2. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM U TURIZMU.....</b>	<b>12</b>
2.1. Definicija turističke marke.....	12
2.2. Sastavnice turističke marke .....	14
2.3. Prepoznatljivost turističke marke .....	20
2.4. Tržišna vrijednost turističke marke .....	22
2.5. Uloga marke u turističkom poslovanju.....	26
<b>3. UPRAVLJANJE MARKOM SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA.....</b>	<b>28</b>
3.1. Specijalizirani turistički proizvodi .....	28
3.2. Strategije razvoja marke specijaliziranog turističkog proizvoda .....	31
3.3. Taktičko upravljanje markom specijaliziranog turističkog proizvoda .....	34
3.4. Strateško upravljanje markom specijaliziranog turističkog proizvoda .....	36
<b>4. GERILSKI MARKETING ZA SPECIJALIZIRANE TURISTIČKE PROIZVODE.....</b>	<b>38</b>
4.1. Primjenjivost alata gerilskog marketinga u turizmu .....	38
4.2. Gerilski marketing i specijalizirani turistički proizvodi.....	47
4.3. Aktivnosti gerilskog marketinga u upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda .....	50

<b>5. ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1. Benchmarking istraživanje .....</b>	<b>52</b>
<b>5.2. Predstavljanje istraživačkog instrumenta .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3. Opis provedbe.....</b>	<b>60</b>
<b>5.4. Nalazi istraživanja na temelju provedenog dubinskog intervjua.....</b>	<b>60</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>68</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>70</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>71</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>72</b>
<b>Knjige/časopisi.....</b>	<b>72</b>
<b>Web – izvori .....</b>	<b>74</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>76</b>

# 1.UVODNE NAZNAKE

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Gerilski marketing čini novi koncept primjene marketinga i jedan je od novijih formi komuniciranja sa ciljanom publikom.

Temelji se na inovativnim marketinškim alatima, taktikama i strategijama oblikovanima za potrebe poticanja brže reakcije ciljane publike. Alati gerila marketinga trebaju se prilagoditi područjima primjene u praksi da bi bili efikasni. Naziv gerilski marketing je uveo američki profesor Jay Conrad Levinson i spominje ga u svojoj knjizi *Guerilla Marketing* iz 1984. godine, koja je do danas doživjela 4 izdanja . Levinson se tako smatra utemeljiteljem novog i kreativnog načina primjene marketinga u poslovanju.

Definicija gerilskog marketinga je *težnja prema postizanju konvencionalnih ciljeva, kao npr. profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što je npr. ulaganje vlastite energije umjesto novca.*<sup>1</sup>

Temeljne ideje gerila marketinga, kao i sam naziv, potječu od gerilskog načina ratovanja u kojem se za postizanje ciljeva koriste netipične taktike. Razvoj gerila marketinga povezan je uz sve veću dostupnost tehnologija, promjenu svijesti ljudi te potrebu jeftine, a efikasne promidžbe kakva poglavito odgovara malim poduzećima. Glavne karakteristike gerila pristupa jesu da su takve marketinške kampanje nekonvencionalne, originalne, jeftine, iznenađujuće, spektakularne, provokativne, fleksibilne i zabavne.<sup>2</sup> Izvorno je gerila marketing bio namijenjen upravo malim tvrtkama kako bi postale zamijećene na tržištu.<sup>3</sup> S vremenom su tehnike gerila marketinga prihvatile i velike tvrtke. Obzirom da nema ograničene kanale rada i djelovanja može se smatrati nužnim osvježanjem i budućnošću marketinga.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Levinson, J. C., članak „WhatisGuerilla Marketing?“, dostupno na: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

<sup>2</sup> Paliaga, M., (2007), Branding i konkurentnost gradova, vlastita naknada, Rovinj

<sup>3</sup> Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009), Marketing Management, Harlow: PearsonEducationLimited

<sup>4</sup> Preuzeto sa: [www.hrcak.srce.hr/file/142641](http://www.hrcak.srce.hr/file/142641) [16.05.2016.]

Današnja internetska tehnologija svim tvrtkama, neovisno o tome jesu li one velike ili male, pruža priliku da se nadmeću u ujednačenim uvjetima.<sup>5</sup>

Konzistentnim upravljanjem gerila pristupom dugoročno je moguće prenijeti na potencijalne kupce ukupnu vrijednost brenda. Važna je i učestalost ponavljanja određene promotivne poruke.<sup>6</sup> Stručnjaci kažu da ukoliko samo 1 osoba stekne dobar utisak o nekom proizvodu/brendu ona može utjecati na još 6 osoba da isti proizvod/brend kupi, a upravo je to "štap" na koji se oslanjaju gerila kampanje. Potrošači postaju promotori brenda.

Poveznica između upravljanja markom specijaliziranog turističkog proizvoda i gerila marketinga za reperkusiju bi trebala imala rast segmenta budućih turista ( kupaca ), te povećanje prihoda, tj. prodaje i dobiti.

U radu se želi ispitati kako primjena metoda gerilskog marketinga utječe na upravljanja markom specijaliziranog turističkog proizvoda, tj. da li doprinosi većoj konkurentnosti i pozicioniranju destinacije na turističko tržište.

Jedna od najčešće korištenih definicija marke destinacije kaže da je marka destinacije *ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak* koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih; nadalje, marka prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom; marka također učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja destinacije.<sup>7</sup> Važan je dio proizvoda, naročito za potrošače, a primjereno kreirana marka dodaje vrijednost proizvodu i usluzi.

Pored kvalitetnog i atraktivnog naziva, te slikovno – grafičkog rješenja određene marke, izuzetno je važan tržišni dojam koji se uz marku vezuje.

Kada se pozitivan dojam stvori, marka postaje vrijedna imovina kojom treba znati i htjeti upravljati. Tako tretirana marka može predstavljati razvojnu platformu za uspjeh mnogih novih proizvoda i usluga koji će njome biti obilježeni.<sup>8</sup>

Prema Vranešević (2007) marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način

---

<sup>5</sup> Levinson, J.C. (2008), Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke, Algoritam, Zagreb

<sup>6</sup> Preuzeto sa: <http://markopaliaga.com/arhiva-3/> [16.05.2016.]

<sup>7</sup> Preuzeto sa: <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf> [16.05.2016.]

<sup>8</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [16.05.2016.]

obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Dodirljive vrijednosti marke (znakovi, simboli, logotipi, svi oblici pojavnosti) jednako važne kao i one nedodirljive, mentalne asocijacije i uz njih povezani osjećaji i doživljaji.

Najuspješnije marke imaju neka zajednička obilježja: sve imaju jasan cilj i osobnost i sve pružaju potrošačima znatne društvene i emocionalne vrijednosti te vrijednost identiteta. Najbolje marke destinacije imaju bogat emocionalni sadržaj i snažnu "konverzacijsku" vrijednost te sadrže snažan faktor "anticipacije" (Kotler et al., 1993).

Asocijacije koje pojedine marke pobuđuju mogu biti slučajno izazvane, ali mogu biti i unaprijed osmišljene i to je razlog zbog toga njima treba pažljivo upravljati.

Markom se ne upravlja oglašavanjem, već iskustvom marke. Potrošači spoznaju informacije o marki kroz različite tržišne aktivnosti, kao npr. kroz oglašavanje, osobno iskustvo marke i usmenu predaju o njoj, osobne kontakte sa zaposlenicima tvrtke, telefonske kontakte i ankete, internetske stranice i forume tvrtke i drugo. Tvrtka treba stalno širiti modalitete i kvalitetu ovakve komunikacije s tržištem. Usmjerenost marke i pažnje treba biti stalno prema potrošaču.

Preporučljivo je stalno djelovati na unapređenju kreiranja marke u smislu njenog boljeg razumijevanja od strane zaposlenika.<sup>9</sup>

Upravljanje markom, kao imovinom tvrtke, danas više nije prepušteno isključivo brand menadžerima. Upravljanje markom sve više poprima oblik sinergijskih korporativnih aktivnosti u funkciji stvaranja novih i jačanja postojećih marki.

Brand menadžeri često su usmjereni kratkoročnim ciljevima, dok upravljanje markom u širem smislu riječi predstavlja dugoročan cilj.<sup>10</sup> Osim kvalitete marka treba nositi određenu poruku koja u sebi sadržava njenu jedinstvenost. Imidž marke treba postupno graditi, a jednom pogreškom njen se ugled može narušiti.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb

<sup>10</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.05.2016.]

<sup>11</sup> Preuzeto sa: <http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> [16.05.2016.]

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj rada i istraživanja je utvrditi kako i na koji način metode gerilskog marketinga kao "noviji" marketinški smjer doprinose učinkovitijem i efektivnijem upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda.

Na temelju planiranog dubinskog intervjua koji će se provoditi u suradnji sa ekspertima u turizmu koji rade u turističkoj zajednici grada Splita i Omiša, donijeti će se zaključak o upoznatosti navedenih sa primjenom gerilskog marketinga, te njihova percepcija o iskoristivosti alata gerile.

Ova metoda istraživanja, obzirom na individualniji pristup, mogla bi pridonijeti utvrđivanju trenutnih neiskorištenih potencijala i problema vezano uz samo upravljanje markom turističkog proizvoda.

Primarnim istraživanjem utvrdit će se konkretne činjenice jasnim izjašnjavanjem objekta ispitivanja, a objekt ispitivanja će biti turističke zajednice grada Splita i Omiša.

U sklopu istraživanja tržišta metodom ispitivanja se obuhvaćaju različiti sadržaji, obzirom na njihovu kompleksnost i značaj u kontekstu problema istraživanja.<sup>12</sup>

Sekundarna istraživanja provoditi će se na internim i eksternim bazama podataka.

Benchmarkingom će se izdvojiti i primjeri turističkih destinacije koje su već koristile alate gerile u cilju upravljanja markom turističkog proizvoda.

Jedan od glavnih ciljeva istraživanja je usmjerenost prema kreiranju turističke marke i prilagođene strategije gerilskog marketinga u cilju pozicioniranja destinacije na nacionalnom i globalnom tržištu kao i pitanje upravljanja markom destinacije.

Da bi se to ostvarilo potrebno je stvoriti ponudu prilagođenu ciljanim turističkim segmentima kroz kreiranje prepoznatljivog i atraktivnog destinacijskog turističkog proizvoda. Polazište za ostvarenje tog cilja je kreiranje marke destinacije.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Šerić, N., Jurišić, M., (2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split, Split

<sup>13</sup> Raju, G.P., (2009), Tourism marketing and management, Manglampublications, Delhi, India



### 1.3. Istraživačko pitanje

S obzirom na problem i predmet istraživanja, te cilj istraživanja, prikupljenu literaturu i metode istraživanja koje će se primijeniti, postavlja se temeljno istraživačko pitanje:

P1: Metode gerilskog marketinga su učinkovite i praktične u upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda.

Uz temeljno postavljeno istraživačko pitanje postavljaju se i sljedeće dvije varijable:

Zavisna varijabla – konkurentsko pozicioniranje turističke marke proizvoda

Nezavisna varijabla – oblikovanje i primjena alata gerilskog marketinga

Zavisna varijabla je ona promjenljiva varijabla za koju nastojimo utvrditi istraživanjem da li i na koji način zavisi od nezavisne varijable. Ulogu zavisnih varijabli imaju one pojave i osobine koje želimo da upoznamo i objasnimo.

Nezavisne varijable su one pojave i osobine putem kojih želimo razumjeti promjene u zavisnoj varijabli. Po pravilu, istraživač polazi od pretpostavke da zavisna varijabla predstavlja ishod (efekat, konsekvent, posljedicu) nezavisne varijable koja joj prethodi vremenski ili konceptualno i koja je stoga uzrok njenog javljanja.<sup>14</sup>

Na temelju postavljenog istraživačkog pitanja, u nastavku su postavljena i neka pomoćna istraživačka pitanja:

P1.1: Primjena alata gerilskog marketinga stimulira korisnike na korištenje specijaliziranih turističkih proizvoda.

P1.2: Učinkovito korištenje metoda gerilskog marketinga povećava efekt iznenađenja i smanjuje troškove kampanje.

P1.3: Primjenom metoda i alata gerilskog marketinga postiže se veća rasprostranjenost marke specijaliziranog turističkog proizvoda.

---

<sup>14</sup> Preuzeto sa: <http://www.obradapodataka.com/varijable/> [12.12.2016.]

## 1.4. Metode istraživanja

Istraživanje će se provoditi u dvije faze primjenom teorijskog i empirijskog pristupa. Sukladno problemu, predmetu i ciljevima istraživanja, te postavljenom istraživačkom pitanju i definiranim varijablama i različitim zahtjevima i kriterijima kojima treba udovoljiti teorijski i empirijski dio rada, definirane su metode istraživanja koje će se koristiti.

Teorijski dio rada će se temeljiti na prikupljanju i analiziranju dostupne stručne i znanstvene literature slijedećim metodama istraživanja:

- metoda analize - proces raščlanjivanja složenih cjelina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- metoda sinteze - povezivanje izdvojenih elemenata u jedinstvenu cjelinu na temelju sekundarnih podataka
- metoda indukcije - donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica
- metoda dedukcije - donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda
- metoda klasifikacije - raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove
- metoda komparacije - uspoređivanje istih ili srodnih činjenica odnosno pojmova, tj. utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti
- metoda deskripcije - proces opisivanja činjenica, pojava ili tijeka razvoja pojava, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa
- benchmarking - proces uspoređivanja procesa, proizvoda i usluga jednog subjekta s najboljima u relevantnom okruženju, ali i izvan njega<sup>15</sup>

Da bi se stekao što kompleksniji uvid u srž problema istraživanje koristit će se model izviđajnog (eksplorativnog) istraživanja. Izviđajno istraživanje nudi konkretnije razumijevanje za neku turističku pojavu, situaciju ili događaj, što je u širem kontekstu imperativ za postavljanje preciznijih smjernica za primarno istraživanje.

Učestali pristupi koji se prakticiraju u turizmu su:

1. Standardizirano prikupljanje sekundarnih podataka,

---

<sup>15</sup> Zelenika, R., (2000), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

2. Istraživanje dosadašnjih iskustava,
3. Analiza odabranih slučajeva,
4. Pilot studije,
5. Metoda prikrivenog gosta.<sup>16</sup>

Za prikupljanje empirijskih podataka koristit će se i analiza dokumentacije turističke zajednice grada Splita i grada Omiša, te dubinski intervju s relevantnim turističkim kadrom i vodstvom spomenutih gradova. Intervju će se sastojati od dvije skupine pitanja. U prvoj skupini pitanja će se pokušati dobiti odgovor na upoznatost ljudi koji rade u turizmu s primjenom gerilskog marketinga, a u drugoj skupini će se pokušati dobiti odgovor na to kako eksperti u turizmu percipiraju iskoristivost alata gerile.

Nakon provedenog dubinskog intervjua obaviti će se analiza podataka da bi se dobili konačni rezultati.

## **1.5. Doprinos istraživanja**

Temeljni doprinos istraživanja bit će u provođenju primarnog i sekundarnog istraživanja, te korištenje relevantne literature i već spomenutih metoda istraživanja koje će voditi postavi temeljne platforma diplomskog rada u kojoj će se istraživana problematika, odnosno korištenje alata gerila marketinga u kreiranju marke specijaliziranog turističkog proizvoda s ciljem što konkurentnijeg pozicioniranja turističkih destinacija, zaokružiti prema standardima znanstvenog rada.

Pragmatičan doprinos istraživanja ogledati će se i u svim očekivanim podacima o percepciji eksperata u turizmu vezano uz iskoristivost alata gerile kada je u pitanju upravljanje markom specijaliziranog turističkog proizvoda, koji će se prikupiti dubinskim intervjuom.

U turističkoj djelatnosti vlada vrlo oštra konkurencija, a destinacije osjećaju sve veći pritisak. To dinamično konkurentsko okruženje zahtijeva stvaranje jasnog identiteta ili “marke”,

---

<sup>16</sup> Šerić, N., Jurišić, M.,(2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split, Split

zasnovane na "osobnosti" destinacije, na njenim jedinstvenim ključnim vrijednostima koje će razlikovati destinaciju od ostalih.<sup>17</sup>

Prema navodima Svjetske turističke organizacije, mnoge turističke destinacije koriste stvaranje marke kao svoj glavni marketinški instrument, u nastojanju da se razlikuju od drugih na tržištu (Crockett&Wood, 2005).

Upravo zbog toga, vrlo je bitno naglasiti važnost upravljanja markom u turizmu, pri čemu pomažu odgovarajuće marketinške strategije "novijeg doba" - gerila marketing.

Razvoj specijaliziranog turističkog proizvoda pretpostavka je višoj razini diferencijacije turističke ponude i jedan je od iskoristivih mogućnosti u sferi kreiranja prepoznatljive turističke marke.

Doprinos rada se ogleda i u njegovoj iskoristivosti da bude poticaj i inicijativa za dodatna istraživanja u ovoj domeni, a koristi od rada bi mogle imati i turističke zajednice grada Splita i Omiša.

---

<sup>17</sup> Preuzeto sa:  
file:///C:/Users/12004039/Downloads/ATN\_Vol\_3\_No\_2\_Sandra\_Huzak.pdf [16.05.2016.]

## 1.6. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja uzimajući u obzir uvodni dio i zaključak.

U prvom poglavlju rada opisuje se i tumači problem i predmet istraživanja, definiraju ciljevi istraživanja i postavlja se temeljno istraživačko pitanje, te dvije varijable.

Uz to navode se odgovarajuće znanstvene metode istraživanja kao i doprinos istraživanja ovoga rada, te njegova struktura.

U drugom poglavlju će se na temelju stručne literature definirati pojam turističke marke i njenih sastavnica kao i smjernice za kreiranje prepoznatljive turističke marke.

Osim toga pisati će se o tržišnoj vrijednosti koju marka ima i njenoj ulozi u turističkom poslovanju.

U trećem poglavlju rada definirati će se pojam specijaliziranog turističkog proizvoda kao i strategije razvoja marke specijaliziranog turističkog proizvoda.

Nadalje, biti će govora i o taktičkom i strateškom upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda.

U četvrtom poglavlju rada biti će govora o primjenjivosti alata gerilskog marketinga u turizmu, te o njegovoj poveznici sa specijaliziranim turističkim proizvodom.

Nakon toga biti će definirane aktivnosti gerilskog marketinga u upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda.

Peto poglavlje rada predstaviti će nalaze izviđajnog (benchmarking) istraživanja i dubinskog intervjua provedenog na dvije lokacije- turističkoj zajednici grada Splita i turističkoj zajednici grada Omiša, kao i kritički osvrt na provedeno istraživanje.

U šestom poglavlju rada bit će izneseni glavni zaključci i spoznaje rada.

Na kraju će biti popisana korištena literatura, slike, tablice, te prilozi koji idu uz rad.

## 2. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM U TURIZMU

### 2.1. Definicija turističke marke

Američka marketinška asocijacija definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača.<sup>18</sup>

Marka je prije svega ime, simbol identifikacije, a uz to i niz dodanih vrijednosti koji potrošaču jednostavno obećavaju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje.<sup>19</sup>

Prema Vraneševiću, marka je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenta, pri čemu se očekuje da će koristiti imati klijenti, tvrtka, ali i šira društvena javnost. Marka predstavlja dodatnu vrijednost za kupca, jer ona sadrži kako funkcionalne, tako i psihološke koristi.<sup>20</sup>

Uloge marke (branda):

- ❖ Pojednostavljuje proces rukovanja proizvodom,
- ❖ Pomaže organizaciji zaliha i računovodstvenih podataka,
- ❖ Omogućuje pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja proizvoda,
- ❖ Pokazatelj razine kvalitete,
- ❖ Stvara lojalne potrošače koji su spremni platiti višu cijenu,
- ❖ Barijera ulaska konkurenciji.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Paliaga, M., (2007), Branding i konkurentnost gradova, vlastita naknada, Rovinj

<sup>19</sup> Roman, K., Maas, J., (1995), Kako oglaševati, Zbirka VirgoAdvertising, Radovljica

<sup>20</sup> Preuzeto sa:

<http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> [01.09.2016.]

<sup>21</sup> Preuzeto sa:

<http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%2011%20-%20upravljanje%20vrijednoscu%20marke.pdf> [01.09.2016.]

Brand je izuzetno kompleksan simbol i može imati i do šest dimenzija značenja:

1. **SVOJSTVA** - Stvara predrasude o određenim svojstvima. Podrazumijeva visoku cijenu, dobru izradu, kvalitetan motor, dugovječnost, visoki ugled, visoku prodajnu vrijednost, brzinu, itd.
2. **KORISTI** - Marka nije samo kombinacija svojstava. Potrošači ne kupuju svojstva nego koristi.  
Svojstvo "trajan"- može se prevesti u funkcionalnu korist - neću morati kupovati auto svakih nekoliko godina.  
Svojstvo "skup"- može se prevesti u emocionalnu korist - automobil mi pomaže da se osjećam važan i vrijedan divljenja.  
Svojstvo "dobro izrađen"- može se prevesti u funkcionalnu i emotivnu korist-siguran sam u slučaju nesreće.
3. **VRIJEDNOST** - Marka također govori o vrijednosti proizvođača. Tako Mercedes predstavlja visoku izvedbu, sigurnost, prestiž... Prodavač mora otkriti koja ciljna grupa kupaca automobila traži takve vrijednosti.
4. **KULTURA** - Brand može predstavljati i određenu kulturu. Mercedes predstavlja njemačku kulturu - organiziran, efikasan, visokokvalitetan.
5. **OSOBNOST** - Marka može projicirati određenu osobu. Ako je marka osoba, životinja ili stvar, što nam može pasti na pamet? Mercedes može značiti šefa (osobu), lav vladara (životinju) ili veliki dvorac (stvar). Ponekad može preuzeti osobnost aktualne poznate osobe ili glasnogovornika.
6. **KORISNIK** - Brand na neki način određuje potrošača koji kupuje ili koristi proizvod. Za volanom Mercedesa očekujemo da vidimo pedesetogodišnjeg direktora.<sup>22</sup>

Pored složenosti samog koncepta, mora se voditi računa i o različitim pojavnim oblicima branda. Najopćenitije promatrano, brand se može javiti u vidu branda proizvoda (robne marke), branda usluga i korporativnog branda, ali se u praksi sve više javljaju, te su stoga i predmet izučavanja, tzv. privatne, tj. trgovačke marke, uz nezaobilazno promatranje imidža zemlje porijekla (odnosno utjecaja zemlje porijekla na imidž branda).

---

<sup>22</sup> Kotler, P., (1997), Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb

Osim toga u novije vrijeme se brendiranju i on-line proizvodi i usluge, osobe, mjesta i organizacije, sport, umjetnost i zabava (doživljaji), države i razne geografske lokacije, informacije, ideje i akcije.<sup>23</sup>

## 2.2. Sastavnice turističke marke

Turistička marka (brand) je spoj sljedećih pet elemenata:

1. Ime (Brand name – dio branda koji se može izgovoriti),
2. Znak (Brand mark – dio branda koji nije moguće izgovoriti, ali je prepoznatljiv vizualni identitet proizvoda),
3. Imidž (Brand image – subjektivna slika objektivne stvarnosti koju potrošač ima o nekom brandu),
4. Boja (Brand color – element identiteta koji ima najznačajniju ulogu kod osjeta vida),
5. Zaštitni znak (Trademark – pravno zaštićena i registrirana marka branda).<sup>24</sup>

Pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda postoji šest kriterija:

- ❖ Nezaboravan,
- ❖ Smislen,
- ❖ Privlačan,
- ❖ Prenosiv,
- ❖ Prilagodljiv,
- ❖ Zaštićen.

Prva tri pojma (nezaboravan, smislen, privlačan) odnose se na izgradnju marke, tj. grade marku proizvoda u smislu izgradnje tržišne vrijednosti marke i njezina iskorištavanja na različitim tržištima i kategorijama proizvoda.

Suvisla kombinacija tih kriterija omogućuje ostvarenje poznatosti, uočljivosti i svjesnosti o marki proizvoda.

---

<sup>23</sup> Veljković, S., Đorđević, A., (2009), Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3.

<sup>24</sup> Ibid



Druga tri pojma (prenosivost, prilagodljivost, zaštićenost) odnose se na očuvanje tržišne vrijednosti marke proizvoda na različita ograničenja s kojima se marka proizvoda susreće na tržištu i mogućnostima njezina proširenja na različita tržišta i kategorije proizvoda.<sup>25</sup>

Ime (Brand name) – naziv marke vrlo je značajan element – izbor imena određuje osobnost marke pa možemo ustvrditi kako je uz dizajn, grafičko oblikovanje imena (logotip) i eventualno znaka, ime najvažniji dio marketinškog procesa. Oko imena i njegovog izgleda se grade ostali elementi marke.<sup>26</sup>

Kod odabira imena marke koriste se razni testovi kao metode kojima se želi postići što bolji rezultat.

Najčešće se koriste:

- ❖ Testovi asocijacije ("što nas asocira na tradicionalnu kuhinju? Bakina kuhinja, smočnica...?"),
- ❖ Testovi učenja ("spoznaja ili iskustvo o proizvodima"),
- ❖ Testovi pamćenja,
- ❖ Testovi preferencija ("konoba Barba").

Važno je provjeriti da li ime već ne postoji i da li nije zaštićeno!<sup>27</sup>



Slika 1: Turistička marka

Izvor: ttgmedia.com; preuzeto[12.12.2016.]

Znak (Brand mark) – dio branda koji nije moguće izgovoriti, ali je prepoznatljiv vizualni identitet proizvoda.

---

<sup>25</sup> Preuzeto sa: [hrcak.srce.hr/file/139707](http://hrcak.srce.hr/file/139707) [01.09.2016.]

<sup>26</sup> Preuzeto sa:

<http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> [01.09.2016.]

<sup>27</sup> Levačić, G., (2012), Marketing i izgradnja branda, Abacus d.o.o., Varaždin

Znak odnosno brand mark koristi se kako bi se što jasnije i preciznije definiralo što predstavlja marka, koji proizvod, uslugu, koja mu je namjena i kako ga koristiti.<sup>28</sup>



Slika 2: Znak (brand mark) marke

Izvor: <http://www.bitc.co.bw/brand-botswana>; preuzeto [12.12.2016.]

Prethodne dvije slike prikazuju dobar primjer imena odnosno znaka turističke marke koji je lako prepoznatljiv zbog kontrasta na bijeloj podlozi a uz to je i lako pamtljiv.

Imidž (Brand image) - kako drugi vide naš brand u svojoj svijesti i što misle o njemu.<sup>29</sup>

Imidž predstavlja ukupnost pozitivnih ili negativnih dojmova o određenoj fizičkoj ili pravnoj osobi, događaju ili nečemu trećem.

Spoznaja imidža marke (načina na koji ju tržište percipira) pruža korisnu i nužno potrebnu informativnu podlogu za stvaranje i razvoj identiteta marke.

Imidž marke često prerasta u njen identitet usprkos mogućnosti da se izgradi primjereniji identitet na temelju raspoloživih i iskoristivih sastavnica.<sup>30</sup>

Boja (Brand color) - vrijedan je alat i sastavni element marketinške komunikacije.

Govori tko je i što je poduzeće i njegova marka. Tihi je komunikator koji daje dodatnu vrijednost poruci poduzeća.

Potiče raspoloženja i emocije, utječe na percepciju i pomaže poduzećima diferencirati svoju marku proizvoda. Izaziva to da ljudi u skladu s njom prosuđuju, donose zaključke i vežu

---

<sup>28</sup> Levačić, G., (2012), Marketing i izgradnja branda, Abacus d.o.o., Varaždin

<sup>29</sup> Preuzeto sa:  
[www.markopaliaga.com](http://www.markopaliaga.com) [01.09.2016.]

<sup>30</sup> Preuzeto sa:  
[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

određene emocije uz nju. Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju. Boja informira, poboljšava memoriju i poziva na sudjelovanje. Sve nam to govori da je važnost boja i povezanosti boja s marketingom izuzetno bitna.<sup>31</sup>

Boje nekog logotipa su moćnije od samog logotipa. Boja može postati ključni dio bilo koje marke, bilo da je boja logotipa crvena i intenzivna, žuta i radosna ili crna i tajanstvena, ona kupcu nešto sugerira.<sup>32</sup>



Slika 3: Važnost boja za marketing

Izvor: morgangreyblog; preuzeto [01.09.2016.]

<sup>31</sup> Preuzeto sa: morgangreyblog.com [01.09.2016.]

<sup>32</sup> Preuzeto sa: <http://brandmanager.com.hr/boje-vaseg-branda-su-bitne-evo-i-zasto/> [01.09.2016.]



## Turistička zajednica Grada Crikvenice

Slika 4: Korištenje boja kod izrade logotipa

Izvor: <http://www.hyper.hr/oblikovanje/identitet/>; preuzeto [01.12.2016.]

Kako je već prije naglašeno boje imaju značajnu ulogu u marketingu općenito pa tako i u gerila marketingu. Naime svaka boja izaziva određene reakcije kod ljudi ali ono što je potrebno naglasiti jest da je u gerila marketingu turističkog poslovanja potrebno koristiti što više različitih boja na bijeloj podlozi bez previše teksta.

Zaštitni znak (Trademark) - robni žig, pravni pojam kojim se zakonski štiti marka ili njezin dio koji posebnom oznakom upućuje na to da su ostalima zabranjeni njegova uporaba i kopiranje. Zaštićeno može biti ime poduzeća i ime proizvoda jednako kao i pravo kopiranja.

Da bi zaštitilo marku, znak i ime, poduzeće ih mora registrirati kao zaštićene kod odgovarajućih državnih tijela (zavoda za intelektualno vlasništvo, zavoda za patente) za svaku zemlju.

Na ambalaži proizvoda može se pri navođenju zaštićenih maraka, znakova i imena uz njih, na desnoj strani, stavljati oznaka zaštite i zabrane kopiranja (©, ®, ™).

Pravno je zaštićena uporaba, ograničena samo na vlasnika.

Zaštitni je znak osnovna konstanta vizualnog identiteta poduzeća.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Previšić, J., (2011), Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb



Slika 5: Logo hrvatskog turizma

Izvor: <https://plus.google.com/photos/+CroatiaHr/albums/5791674534590042881>; preuzeto [01.12.2016.]

### 2.3. Prepoznatljivost turističke marke

Prepoznatljiv i vjerodostojan identitet marke i snaga marke doprinose razvoju povjerenja u marku i lojalnosti potrošača (Burman i Zeplin, 2005).

Vrijednost marke promatrana kroz svu imovinu koju ona predstavlja generira i vezu između imena marke i simbola koji ju predstavlja.

Važno je analitički pristupati svakoj od platformi koje tvore vrijednost marke u konačnici. Te platforme su:

- ❖ Prepoznatljivost imena marke,
- ❖ Prepoznavanje marke,
- ❖ Spomen na marku,
- ❖ Dominirajuće ime marke.<sup>34</sup>

Prepoznatljivost imena marke (brand awareness) -jedan od ključnih ciljeva izgradnje branda na što ukazuje i definicija udruženja AMA (Američka marketinška asocijacija).

Prepoznatljivost imena marke ovisi o već prisutnoj percepciji imena i simbola marke u svijesti ciljanih potrošača.

Na percepciju marke u svijesti potrošača djeluje razina i intenzitet prisutnosti marke u medijima, propagandnim porukama i širem tržišnom okruženju.

Kako izmjeriti, odnosno uspoređivati prepoznatljivost dviju marki? Prepoznatljivost se najjednostavnije mjeri kroz načine kojima potrošači pamte marku, rangirajući ju u konkurentnom okruženju.

Pored toga, prepoznatljivost se mjeri i kroz asocijativnost marke, prisjećanje i podsjećanje potrošača na nju.<sup>35</sup>

Prepoznavanje marke - kao značajna dimenzija utječe na povećanje kreirane vrijednosti za potrošače.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>35</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>36</sup> Veljković, S., Đorđević, A., (2009), Vrednostbrenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3.

Marka je mnogo više od racionalnog prosuđivanja, i da se često u situacijama kada postoji mala razlika u ostalim atributima i fizičkim karakteristikama, ljudi opredjeljuju za kupovinu točno određenog branda na osnovu toga što su:

Vrlo osobiti – ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke osobne stavove, osjećaje i težnje za pripadanjem, pobuđuju emocije (snažni brandovi pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje), žive i razvijaju se (slično ljudima, napreduju, rastu i razvijaju se, i za razliku od ljudi, uspješnim rukovođenjem mogu se stalno iznova podmlađivati i produžavati životni vijek), komuniciraju (uspješni brandovi pretpostavljaju dijalog, a ne monolog, slušaju i uče, i mijenjaju se ovisno o željama svojih potrošača, a imaju i mogućnost transformacije i prilagođavanja raznim segmentima ljudi i raznim situacijama), stječu povjerenje (ljudi vjeruju brandovima, i stoga su one otporne na obećanja konkurentskih brandova), zadržavaju povjerenje putem lojalnosti i prijateljstva (mogu biti doživotni prijatelj svojim klijentima), dijele korisna iskustva (poput uspješnih ljudi i brandovi mogu podijeliti svoja korisna iskustva sa drugima).<sup>37</sup>

Spomen na marku - spominjanje marke u javnosti i medijima rezultira podsjećanjem na marku. Ono potječe iz svijesti i podsvijesti potrošača, a javlja se kada se govori, komentira, promovira, ili na neki drugi način tretira određene proizvode ili usluge.

Da li se potrošač sjeća određene marke ili ne, predstavlja odlučujući faktor pri kupnji. Ovisno o tome donosi se odluka o konačnom odabiru nekog proizvoda ili usluge.

Sjećanja na marku jednako je važno kao i njeno prepoznavanje u tržišnom okruženju.<sup>38</sup>

Dominirajuće ime marke - razini prepoznatljivosti marke značajno doprinosi i dominantno ime marke. Zahvaljujući sjećanju mnogi anketirani potrošači često će navesti ime tek jedne marke uz određenu kategoriju proizvoda ili usluge.

Usprkos konkurentskim prednostima, koje takva percepcija kod potrošača nosi, negativne posljedice po tržišni udio ovakve marke su pravilo ukoliko ime marke postane uobičajena

---

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

etiketa određenog proizvoda koja nije pravno zaštićena kao ime i znak. Sa svrhom da se izbjegne gubljenje zaštitnog znaka, tvrtke trebaju započeti s aktivnostima njihove zaštite već u fazi njihova nastajanja.<sup>39</sup>

## 2.4. Tržišna vrijednost turističke marke

Marka djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove, stvarajući tako tržišnu vrijednost i prednost za gospodarski subjekt u odnosu na situaciju kada bi tržio proizvode ili usluge bez snažne marke.

Tržišna je vrijednost marke proizvoda dodana vrijednost proizvoda i usluge koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o marki (misli, iskustva, osjećaji, asocijacije) te u percepcijama, preferencijama i ponašanju koje je povezano s markom proizvoda.<sup>40</sup>

Tržišna vrijednost marke (brand equity) predstavlja diferencijalni učinak koji poznavanje imena marke ima na reakciju klijenata prema proizvodu ili usluzi, ona povećava:

- ❖ Spremnost potrošača da plate premijske cijene,
- ❖ Mogućnost licenciranja marke,
- ❖ Djelotvornost marketinške komunikacije,
- ❖ Moguću spremnost vlasnika marke na suradnju i podršku,
- ❖ Elastičnost potrošača na smanjenje cijena,
- ❖ Neelastičnost potrošača na povećanje cijena,
- ❖ Smanjuje ranjivost poduzeća od marketinških aktivnosti konkurencije, te ranjivost od kriza.

Marke imaju veću tržišnu vrijednost što je veća odanost marci, stupanj poznatosti, doživljena kvaliteta, što su jače asocijacije koje marka izaziva.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>40</sup> Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M., (2008), Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb

<sup>41</sup> Preuzeto sa:



Razlikuju se prema udjelu moći i vrijednosti koje imaju na tržištu. Neke marke su potpuno nepoznate većini kupaca. Neke marke su postigle visok stupanj poznatosti.

No, neke marke uživaju određeni stupanj prednosti – kupci ih odabiru umjesto drugih marki. Jaka marka ima visoku tržišnu vrijednost.<sup>42</sup>

Postoje nekoliko najpoznatijih modela tržišne vrijednosti marke (branda), a to su:

1. BrandAssetValuator,
2. Wunderman Brand ExperienceScorecard,
3. Millward Brown BrandDynamics,
4. Conversion Model,
5. SubstitutabilityMethod.<sup>43</sup>

BrandAssetValuator - BAV je metoda agencije Young &Rubicam uz pomoć koje ona gradi brandove i njima upravlja. Temelji se na najvećoj globalnoj bazi podataka o percepciji koju potrošači imaju o brandovima i predstavlja jedno od najopsežnijih istraživanja s tog područja.

Prema istraživanju 55 različitih dimenzija koje formiraju percepciju o brandu, pokazalo se da uspješni brandovi prolaze kroz četiri potporna stupa:

1. Diferencijacija je početna točka razvoja. Brandovi se rađaju uz pomoć diferencijacije, a prvo pitanje koje istraživači postavljaju jest - poznaju li ljudi brand?
2. Važnost se odnosi na uporabu proizvoda ili korištenje usluge - je li to ljudima važno? Postoji jaka korelacije između važnosti proizvoda ili usluge i penetracije marke na tržištu.
3. Mišljenje se odnosi na način kako potrošači ocjenjuju reputaciju branda: koliko su obećanja ispunjena, kako ih potrošači doživljavaju, koliko im se brand sviđa? Mišljenje se stvara kao rezultat dvaju utjecaja: percepcije kvalitete proizvoda/usluge i popularnosti branda.
4. Znanje se odnosi na iskustva potrošača - što znaju? To je svijest o brandu i razumijevanje onoga što taj brand predstavlja. Brandovi se mogu ocjenjivati prema

---

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>42</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb

<sup>43</sup> Vranešević, T., Marušić, M., (2003), Mjerenje vrijednosti marke, Izvorni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1

tim individualnim mjerilima, ali pravu sliku zdravlja branda daje tek odnos između mjerila - unutarnja vrijednost branda- mogućnost da podnese visoku cijenu i sposobnost da se obrani od konkurenata.

Zato model kombinira prva dva stupa (diferencijaciju i važnost) u sumarni parametar pod imenom "snaga branda".<sup>44</sup>

Wunderman Brand ExperienceScorecard - Wunderman je razvio svoje istraživanje kao proširenje BAV-a. Wunderman Brand ExperienceScorecard zasniva se na mjerenjima koja se prikupljaju samo od korisnika specifičnih brandova, s pretpostavkom da je brand zbroj njihovih dosadašnjih iskustava.

Ovaj model tržišne vrijednosti marke nadopunjuje BrandAssetValuator model koji uvodi tri nova elementa:

1. Funkciju - pokriva li brand potrebe bolje od ostalih?
2. Postizanje - koliko su povoljne interakcije potrošača s brandom?
3. Zajedništvo - u kojoj se mjeri potrošači identificiraju s drugim korisnicima istog branda?<sup>45</sup>

Millward Brown BrandDynamics-također je jedna od svjetskih istraživačkih metoda, primijenjena od 1998. godine u 28 zemalja na 15.000 brandova.

Kvantificira djelovanje tvrtke ili branda na temelju pet mjerila:

1. Prisutnost - određeni stupanj poznatosti ili iskustva s brandom,
2. Važnost - osjećaji da brand može ispuniti osobne potrebe potrošača,
3. Funkcija - uvjerenje da brand daje prihvatljiv stupanj funkcioniranja,
4. Prednost - brand je po svojim osobinama bolji od ostalih,
5. Povezanost - potrošači su svjesni brojnih prednosti branda i lojalni su mu.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Vranešević, T., Marušić, M.,(2003), Mjerenje vrijednosti marke, Izvorni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1

<sup>45</sup> Vranešević, T., Marušić, M.,(2003), Mjerenje vrijednosti marke, Izvorni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1

<sup>46</sup> Ibid

Conversion Model – ovaj model je psihološka analiza odanosti brandu, a sadrži mjere pojačavanja lojalnosti i iskorištavanja slabosti konkurencije.

Razvijen je prvobitno za potrebe istraživanja čvrstoće religijskih pripadnosti i sklonosti vjernika da promijene pripadnost jednoj crkvenoj zajednici, ako ocijene da im neka druga zajednica bolje pokriva potrebe.

Ti su istraživači shvatili da je potrebno pratiti zadovoljstva i vjernost vlastitih pripadnika, a isto tako nezadovoljstva pripadnika drugih zajednica i djelovati unaprijed. Kasno je utvrđivanje stanja nakon obavljenih promjene - slično kao s brandovima.<sup>47</sup>

SubstitutabilityMethod - temelji se na mjerenju stope ponovljenih kupnji.

Stopa pokazuje koliko je potrošača kupilo određeni brand i namjerava li ga opet kupiti. Vrijednost je veća ako je ta stopa viša i obratno.

Potrošači su svrstani u šest kategorija:

1. Potrošači koji su prethodno kupili istraživani brand i koji će čekati da isti stigne u njihovu trgovinu ili će po njega otići u drugu.
2. Potrošači koji su prethodno kupili istraživani brand, ali će prihvatiti bilo koji drugi kao zamjenu.
3. Potrošači koji su prethodno kupili istraživani brand, ali točno navode koji drugi bi kupili kao zamjenu.
4. Potrošači koji su prethodno kupili neki drugi brand, a istraživani navode kao zamjenski.
5. Potrošači koji su prethodno kupili neki drugi brand, a nisu spomenuli istraživani kao zamjenu.
6. Potrošači koji su prethodno kupili neki drugi brand i koji će čekati da isti stigne u njihovu trgovinu ili će po njega otići u drugu.

Ovu metodu razvili su Longman i Moran.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Ibid

<sup>48</sup> Vranešević, T., Marušić, M., (2003), Mjerenje vrijednosti marke, Izvorni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1

## 2.5. Uloga marke u turističkom poslovanju

Uloga marke ili branda:

- ❖ Poduzećima pojednostavljuju rukovanje proizvodom ili njegovo usmjeravanje,
- ❖ Pomažu prilikom organizacije zaliha i računovodstvenih podataka,
- ❖ Omogućavaju pravnu zaštitu jedinstvenih osobina proizvoda,
- ❖ Pokazuju određenu kvalitetu proizvoda ili usluge,
- ❖ Sredstvo osiguranja konkurentske prednosti,
- ❖ Lojalnost marki.

Lojalnost marki pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvara prepreke konkurenciji da uđe na tržište i dovodi do spremnosti kupca da plati višu cijenu.<sup>49</sup>

Pored društvene koristi, kojoj brandovi mogu doprinijeti, brandovi mogu djelovati kao moćan mehanizam u zaštiti potrošača. Pravna regulativa se smatra najboljom zaštitom potrošača.

Ali čak i bez pravne zaštite, brandovi osiguravaju tržišni mehanizam zaštite potrošača. Potreba brandova da stvore i održe lojalnost kupaca predstavlja moćan podsticaj da jamče kvalitetu pouzdanost proizvoda i usluga.

Kompanija Samsung ulaže značajne napore u proizvodnju kvalitetnih televizora, kako bi se njihovi kupci vratili i kupili još neki proizvod ove kompanije.<sup>50</sup>

Pozitivni efekti društvenog ponašanja mogu se vidjeti ne samo kroz aktivnosti samih brandova, već u svim aktivnostima kompanija koje proizvode i usluge koje brand predstavlja. Ipak, društveno je vrijednost branda veća od pritiska koji brand stvara na kompanije da se ponašaju na društveno odgovoran način.

Brandovi pružaju mogućnost kompanijama da idu iznad jednostavnog ispunjavanja društvenih očekivanja.

S druge strane ekonomska vrijednost branda za njihove vlasnike je sasvim očigledna.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Preuzeto sa: <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf> [01.09.2016.]

<sup>50</sup> Preuzeto sa: <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> [01.09.2016.]

Keller razlikuje ulogu koju marka ima za klijente i onu koju ima za tvrtke. Prema tome slijedi:

- ❖ Uloga marke za klijenta: identifikacija podrijetla proizvoda, određivanje odgovornosti proizvođača proizvoda, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda, simboličko sredstvo, znak kvalitete.
- ❖ Uloga marke za tvrtku: sredstvo identificiranja i određivanja podrijetla, sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja, signal razine kvalitete za potrošače, sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama, izvor financijskih prihoda.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Preuzeto sa: <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> [01.09.2016.]

<sup>52</sup> Keller, K. L., (2003), Strategic Brand Management, UpperSaddleRiver, N.J: Prentice Hall

### 3. UPRAVLJANJE MARKOM SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA

#### 3.1. Specijalizirani turistički proizvodi

Prema Senečiću (2006) turistički proizvod je zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koji zadovoljavaju turističke potrebe pojedinaca i skupina turističkih potrošača.

S točke gledišta destinacijskog menadžmenta turistički proizvod možemo definirati i kao pojedinačni (parcijalni) proizvod ali i integrirani (ukupni) proizvod turističke ponude.

Osim svojih materijalnih sastavnica (smještaj, hrana, piće, suveniri, turistička infrastruktura i slično), turistički proizvod sadržava doživljaj, ugođaj i ine čuvstveno-osjetilne sastavnice, odnosno mora biti ugodno vidljiv, čujno dojmljiv, fizički opipljiv, mirisno ugodan.<sup>53</sup>

Turistički proizvod turističke destinacije jedinstveni, ukupni proizvod sastavljan od određenog broja sastavnica (elemenata) kao njegovih konstituirajućih dijelova.

Temeljni elementi turističkog proizvoda destinacije su:

1. Atraktivnost,
2. Pristupačnost,
3. Uvjeti za boravak.

Atraktivnost - podrazumijeva splet različitih elemenata prirodnih (klima, flora, fauna, hidrografija) i društvenih atraktivnosti (materijalna i nematerijalna kultura, gastronomija, povijesno nasljeđe).

Pristupačnost - sagledavamo kroz:

- ❖ Ekonomsku pristupačnost (troškovi potražnje u dolasku u destinaciju + troškovi boravka u destinaciji + troškovi odlaska iz destinacije)
- ❖ Prometnu pristupačnost ( udaljenost turističke destinacije od emitivnih tržišta te razvijenost prometne infrastrukture).

---

<sup>53</sup> Preuzeto sa: [http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj\\_turizma/06\\_marketinska\\_strategija.pdf](http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj_turizma/06_marketinska_strategija.pdf) [01.09.2016.]

Uvjeti za boravak - predstavljaju sve elemente od kojih se sastoji turistička ponuda u destinaciji (smještaj, prehrana, rekreacija, zabava, kulturna zbivanja, trgovački sadržaji i sl.)<sup>54</sup>

Za turistički proizvod specifična je neopipljivost usluga koje ga čine:

- ❖ Odmor se ne može razgledati prije nego što ga se kupi = odvojeno je mjesto potrošnje od mjesta kupnje, te je bitno da kupac može jednostavno i brzo doći do informacija o proizvodu.
- ❖ Nemogućnost uskladištenja = ne može se uskladiti ono što nije prodano.

Neprodane turističke usluge trajno su izgubljen prihod za turistička poduzeća, a turistički proizvod se ne može brzo prilagoditi zahtjevima kupaca, odnosno turista.<sup>55</sup>

Globalne turističke zemlje svoju marku temelje na oblikovanju cjelogodišnje ponude specijaliziranih turističkih proizvoda.<sup>56</sup>

Oni predstavljaju dobru podlogu u privlačenju pažnje većeg broja segmenata turističke ponude. Upravljanje nacionalnim identitetom kroz oblikovanje specijaliziranih turističkih proizvoda primjeren je način kreiranja prepoznatljive i konkurentne nacionalne turističke marke.<sup>57</sup>

Posebice je značajno i kreiranje specijalnih itinerara na turističkom području u cilju povećavanja i stvaranja jedinstvena turističkoga iskustva ciljnih turističkih segmenata.

Osim toga, glede kreiranja turističkoga proizvoda, osobito su značajne i sljedeće aktivnosti:

- ❖ Marka kvalitete - komuniciranje jedinstvenih atributa i koristi koje se ostvaruju konzumiranjem određenoga turističkoga proizvoda, temeljni je cilj stvaranja marki kvalitete. Vizualizacijom atributa i koristi povećavamo potrošačku želju i stimuliramo ga na konzumiranje određenoga proizvoda te stvaramo dodanu vrijednost dotičnom proizvodu. Marke kvalitete mogu se kreirati za pojedine turističke proizvode, za posebne koristi koje se nude potrošačima, za specijalne attribute nekoga proizvoda.

---

<sup>54</sup>Preuzeto sa: 11. MTD -Upravljanje elementima marketinskog spleta turističke destinacije (1) [01.09.2016.]

<sup>55</sup> Preuzeto sa: <https://jelena20.files.wordpress.com/2010/06/marketing-u-turizmu1.pdf> [01.09.2016.]

<sup>56</sup> Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V.: Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split, Split

<sup>57</sup>Ibid

- ❖ Marketinški klubovi – kreiraju i provode promocijske aktivnosti nekoga turističkoga odredišta. Klubove organiziraju predstavnici interesnih skupina (javnoga i privatnoga) sektora, a najčešće se organiziraju prema području djelovanja pojedinih skupina.
- ❖ Bonus kartica - riječ je o kreiranju gradske bonus kartice u suradnji svih zainteresiranih sudionika turističke ponude nekoga turističkoga odredišta. Kupnjom gradske kartice turisti mogu koristiti popuste u trgovinama, ugostiteljskim objektima, javnomu prijevozu, prigodom posjeta nacionalnim parkovima i parkovima prirode, kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima, klubovima, različitim manifestacijama, kazalištima, športskim sadržajima i slično.
- ❖ Informacijski punktovi - na pojedinim itinererima i na drugim turistički frekventnim mjestima valja organizirati turističke informacijske punktove, gdje bi turisti mogli dobiti različite informacije, kupiti ili dobiti promocijske materijale, kupiti suvenire, turističke proizvode, gradske bonus kartice, vozne karte i slično, obaviti rezervacije, promijeniti novac, iznajmiti automobil, bicikl, opremu, vodiča itd.
- ❖ Besplatni telefoni – na nekoliko u prospektima i vodičima objavljenih telefonskih brojeva turisti mogu na željenom jeziku dobiti sve željene informacije, od trenutka kada se odluče doći te tijekom cijeloga boravka na turističkom području, kao i sve informacije koje se, inače, nude i na informacijskim punktovima.<sup>58</sup>

Tipični specijalizirani turistički proizvodi su npr.: rafting, kajaking, kanjoning, brdski biciklizam, konjički (jahački) turizam, foto safari.<sup>59</sup>

Prigodom kreiranja spleta sastavnica turističkoga proizvoda valja voditi računa o interakciji turista s isporučiteljima te o njihovoj interakciji s drugim turistima na turističkome odredištu.

Prevedeno, gosti sudjeluju u proizvodnji turističkoga proizvoda zajedno s ponuđačem, o čemu uvelike ovisi njihovo zadovoljstvo dobivenim.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Preuzeto sa:

[http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj\\_turizma/06\\_marketinska\\_strategija.pdf](http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj_turizma/06_marketinska_strategija.pdf) [01.09.2016.]

<sup>59</sup> Mijatović, K., (2012), Upravljanje manifestacijama u kreiranju specijaliziranog turističkoga proizvoda destinacije, Ekonomski fakultet Split, Split

<sup>60</sup> Preuzeto sa:

[http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj\\_turizma/06\\_marketinska\\_strategija.pdf](http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj_turizma/06_marketinska_strategija.pdf) [01.09.2016.]



### 3.2. Strategije razvoja marke specijaliziranog turističkog proizvoda

Razviti neki turistički proizvod i nije baš tako lako ako se poštuju tržišna pravila igre. Još je teže razviti uspješan turistički proizvod. A najteže je od svega razviti ga u predsezoni i sezoni. Uspjeh u kreiranju i plasiranju turističkog proizvoda ovisi prije svega o stvarnom razumijevanju turizma kao fenomena, turista kao specifičnih potrošača i turističkog proizvoda kao jedne ili više aktivnosti koji zadovoljavaju konkretne potrebe.

Jedno od najkompleksnijih pitanja u razvoju proizvoda jest znamo li uopće objektivno vrednovati vlastite resurse jer najčešće ne uspijemo uopće raspoznati što kod nas vrijedi ako ne znamo što drugi imaju. Nerijetko ćemo pridavati preveliku važnost nečemu nevažnom ili pak potpuno zanemariti nešto iznimno atraktivno za goste iz drugih zemalja.

Najbolji je primjer Velebit, važan dio krškog fenomena u trokutu Karlovac – Zadar – Rijeka, prostor za fascinantan pogled na zalaske sunca i prekrasnu razvedenu obalu, magistralu pod tom planinom kao jednu od najljepših europskih panoramskih cesta te, naravno, predivan i izazovan teren za planinarenje. Europski motoristi radi toga dolaze sami od sebe; neki od slavni motorista/putopisaca dionicu magistrale od Senja do Paklenice proglasili su jednom od najljepših cesta u Europi: s jedne strane more, s druge planina.

Međutim, skupinu, primjerice, stranih 'off-road' motorista, kojima je poželjna pratnja, nitko sustavno ne dovodi u Hrvatsku.<sup>61</sup>

Strategija razvoja marke pretpostavlja jedno od četiri temeljna izbora za svaku tvrtku. Moguće je tako proširenje linije (postojeće marke proširuju se u nove oblike, veličine i vrste postojeće proizvodne kategorije), proširenje marke (postojeće marke proširuju se na nove kategorije proizvoda), višestruke marke (nove marke se predstavljaju u istoj kategoriji proizvoda) ili nove marke (nove marke se predstavljaju novim proizvodnim kategorijama).<sup>62</sup>

Proširenje linije je uporaba imena marke kad tvrtka uvodi nove artikle unutar dane kategorije proizvoda pod istim imenom marke, poput novih okusa, boja, sastojaka i sl. Kao primjer može se navesti hrvatska firma Ledo, koja svoju liniju distribucije smrznute hrane proširuje iz

---

<sup>61</sup> Preuzeto sa: <http://lider.media/lider-trend/kako-razviti-uspjesan-turisticki-proizvod/> [01.09.2016.]

<sup>62</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

godine u godinu. Tvrтка uvodi proširenje linije kako bi ispunila očekivanja i želje kupaca za raznolikošću. Naravno, pretjerano proširenje linije može dovesti do frustracija kupaca.<sup>63</sup>

Rizik proširene linije je i prodaja novih artikala u ponudi na štetu postojećih proizvoda u liniji. Proširenje linije postiglo je cilj kada se poveća tržišni udio, te da se odmah ne desi da novi, sličan, proizvod ponudi i konkurencija.<sup>64</sup>



Slika 6: Istezanje linije proizvoda -hotelski lanac Marriott

Izvor: <http://wall-art.com/marriott-hotel-brands/>; preuzeto [01.09.2016.]

Proširenje linije proizvoda neke turističke (hotelske) marke može se provesti uvođenjem različitih medicinskih, obrazovanih i sličnih usluga.

Primjer proširenja linije hotelske marke bio bi lanac hotela Marriott koji je u posao ušao kao štand za prodaju pića od korijena i kora nekih biljaka u Washingtonu 1927.g.

J. Willard Marriott je nastavio planom preinake štanda za prodaju pića u "Hot Shop" restoran koji bi servirao čili sa raznim dodacima zasnovanim na receptima Meksičkog poslanstva.

Taj plan bio je jako uspješan te se proširio i na druge lokacije. Ubrzo su po cijelom području Washingtona postojali Hot Shop-ovi. Tvrтка je 1937.g. ponovno odgovorila na svoju okolinu ulazeći u posao nabavke hrane za zrakoplovnu kompaniju Eastern airlines.

Od 1957.g. Marriott je razvio planove povezivanja u restoranima i nabavci hrane s hotelima.

<sup>63</sup> Preuzeto sa: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A232/datastream/PDF/view> [01.09.2016.]

<sup>64</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

Danas je poslovanje Marriott Co. Organizirano u tri primarna područja: ugošćavanje u hotelima i konacištima, ugovornim uslugama i restoranima.<sup>65</sup>

Sva tri navedena primarna područja dalje se razdjeljuju u nekoliko grupa.

Proširenje marke – predstavlja bilo koji pokušaj korištenja uspješne marke za lansiranje novih ili preinačenih proizvoda u novoj kategoriji.<sup>66</sup>

Strategija proširenja marke ima puno prednosti, stoga dobro prihvaćeno ime pomaže kompaniji da lakše uđe u nove kategorije proizvoda, budući da novi proizvod odmah stječe reputaciju te je brže prihvaćen na tržištu. Npr. Sony stavlja svoje ime za većinu svojih elektroničkih proizvoda, čime stvara trenutno reputaciju visoke kvalitete za svaki novi proizvod. S tim se proširenjem marke štede visoki troškovi oglašavanja koji su nužni da klijente upoznaju s novom markom.<sup>67</sup>

Pri prenošenju postojećeg imena marke na novi tržišni segment, ili grupu proizvoda potreban je poseban oprez. Rezultat se postiže kada proširenje jača postojeću marku i pridonosi rastu prodaje novih i postojećih proizvoda.

Tvrtke koje ciljaju proširenju marke trebaju prvo istražiti hoće li postojeće asocijacije marke odgovarati novom proizvodu ili usluzi.<sup>68</sup>

Višestruke marke - predstavlja način uspostave raznih karakteristika i privlačenja različitih motiva kupnje.<sup>69</sup> Ovakav strateški pristup tvrtki omogućuje i da zauzme širi tržišni prostor.

Ponekad se glavna marka štiti stvaranjem bočnih i borbenih marki.<sup>70</sup> Sam pristup kreiranja višestrukih marki stoji u suprotnosti sa strategijom kreiranja korporacijske marke zbog toga što marka tvrtke sa svojim imenom dominira u kategorijama proizvoda, kao npr. Mercedes – Benz, Philips i sl. Druge pak tvrtke koriste pristup kreiranja individualne marke i marke kompanije te se pritom oslanjaju i na korporacijske i na individualne marke, kao npr. Nestle, Kitkat, Nescafe.<sup>71</sup>

---

<sup>65</sup> Preuzeto sa: <http://moj.efst.hr/~nalf/skripta2001.pdf> [12.12.2016.]

<sup>66</sup> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb

<sup>67</sup> Preuzeto sa: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A232/datastream/PDF/view> [01.09.2016.]

<sup>68</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>69</sup> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb

<sup>70</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>71</sup> Preuzeto sa: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A232/datastream/PDF/view> [01.09.2016.]

Nove marke - tvrtka se odlučuje za kreiranje nove marke kako bi dodatno istaknula novi proizvod, bilo da se radi o proizvodu postojeće, ili nove kategorije.<sup>72</sup> Primjerice, Toyota je kreirao odvojeno ime Lexus za svoje nove luksuzne automobile.<sup>73</sup>

Kao i kod stvaranja višestrukih marki ponuda previše maraka može rezultirati preusitnjenom raspodjelom sredstava tvrtke.<sup>74</sup>

Razvoj specijaliziranog turističkog proizvoda u ravnopravan (pregovarački) položaj stavlja privatni sektor, javni sektor, neprofitne organizacije i lokalnu društvenu zajednicu.

Aktivna uloga javnog sektora od presudnog je značaja za uspješnu realizaciju razvojnih projekata prema specifičnim oblicima turizma.

Proaktivno djelovanje destinacijskog menadžmenta temeljni je preduvjet uspješnosti razvoja destinacije temeljenog na specijaliziranom turističkom proizvodu.

Koncept razvoja specifičnih oblika turizma podrazumijeva visoko obrazovanu i specijaliziranu radnu snagu, kako u menadžerskim tako i u operativnim strukturama.<sup>75</sup>

### **3.3. Taktičko upravljanje markom specijaliziranog turističkog proizvoda**

Taktike se formiraju i djeluju u cilju ostvarivanja strateških ciljeva što uključuje načine djelovanja ili programe koji podržavaju svaki od postavljenih strateških ciljeva. Pri tome taktički programi moraju biti:

- ❖ Specifični s obzirom na problem ili strateški cilj,
- ❖ Mjerljivi,
- ❖ Imenovani,
- ❖ Praćeni i kontrolirani od strane odgovorne osobe, odjela ili nekog drugog subjekta,

---

<sup>72</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>73</sup> Preuzeto sa: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A232/datastream/PDF/view> [01.09.2016.]

<sup>74</sup> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb

<sup>75</sup> Preuzeto sa:

[http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web\\_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf)[01.09.2016.]

❖ Određeni rokovima i budžetom.

Sve taktike i programe treba koordinirati s postojećim mogućnostima, resursima, ostalim taktikama i programima te aktivnostima drugih subjekata. Taktikama se u konačnici ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi, stoga je važno da osmišljene taktike i programi provođenja budu koordinirani i usklađeni da bi se postiglo sinergijsko djelovanje.<sup>76</sup>

Glavno obilježje suvremenih komunikacija je stalna, ubrzana promjena, a jedina postojana činjenica suvremenih komunikacija jest sve veća želja za publicitetom i medijskom prisutnošću koja je najvidljivija iz stalnog porasta kako broja oglasa i reklama, tako i korištenja medija u PR (public relation) svrhe. Reklame, oglasi i informacije o aktivnostima tvrtki okružuju nas doslovce svugdje, gdje god se okrenemo: kada upalimo televizor ili radio, kada otvorimo i listamo novine i časopise, kada sjednemo u kino pogledati film za čiju smo kartu platili ulaznicu, kada surfamo internetom, kada primamo duhovite e-mail sadržaje, kada sjednemo u kafić, kada koristimo javne zahode, kada hodamo po ulici, kada čekamo tramvaje ili autobuse na stanicama, kada se vozimo u tramvaju, vlaku, zrakoplovu, kada otvorimo knjige, kada otvaramo poštanske sandučice, kada prolazimo ulicom i gledamo prolaznike s čije odjeće vrište reklame. Oglasi i reklame su doslovce svugdje, preplavile su naš život i posljedica tog stanja nisu samo prezasićenost, umor, ponekad i gnjev na agresivnu komunikacijsku politiku mnogih tvrtki koja zadiru u naš intimni prostor, već i ravnodušnost, tupilo, neprimjećivanje ili samo po sebi razumljivo ignoriranje takvih sadržaja. Upravo zbog toga konvencionalna komunikacijska rješenja danas više nisu dovoljna za privlačenje pažnje potrošača. Drugim riječima pažnju potrošača danas je moguće privući jedino uz pomoć iznenađenja. Komunikacijske taktike čiji je glavni modus operandi izazivanje iznenađenja, pa čak i šoka su tzv. gerilske komunikacijske taktike. Gerilske komunikacijske taktike mogu biti marketinške, odnosno oglasne, ili pak one čija je svrha informativna ili izazivanje publiciteta, odnosno spada u okrilje širokog područja odnosa s javnošću. O gerilskim taktikama u provedbi komunikacijskih projekata i kampanja danas se mnogo govori, ali činjenica jest da se o gerila taktikama, ili bolje rečeno o subverzivnim komunikacijskim akcijama, u stvari malo zna. Gerila taktike u odnosima s javnošću nisu ništa drugo no svi oblici subverzivnih komunikacijskih akcija čiji se cilj može sažeti u sljedećoj rečenici: "Šokirati nekoga znači otvoriti mu oči". Otvoriti oči u komunikacijskom gerilskom diskursu znači uz pomoć

---

<sup>76</sup> Olivia, E., Paliaga, M., (2015), Regionalni autohtoni proizvodi harke u funkciji izgradnje marke regije, Rovinj

neformalnih taktika komunikacije s određenim (atraktivnim, duhovitim) sadržajem informacije ili poruke doći ili doprijeti do nekoga. Gerilska komunikacija tjera na širenje okvira uobičajene percepcije, a sve u cilju učinkovitije promocije vlastite ili organizacije klijenta.<sup>77</sup>

S vremenom je došlo do pojednostavljiivanja gerilskih taktika tako i “teorije šoka” koja je koja je najzaslužnija za uspjeh ili propast gerilskih marketinških kampanja. Jedan od najboljih primjera pojednostavljene gerilske taktike u praksi je Coca-Cola i njen “aparata sreće.” Coca-Cola je uz pomoć interaktivne marketinške agencije Definition 6 proslavila video Coca-Cola aparata koji izdaje više od hladnog pića na sveučilištu St. John. Video je pogledan preko 5 mil. puta, a kampanja je osvojila i brojne nagrade.<sup>78</sup>

### **3.4. Strateško upravljanje markom specijaliziranog turističkog proizvoda**

Strateško upravljanje markom u praksi je najkraći put uspjehu. Aktivnosti upravljanja markom ne predstavljaju novost, ali se danas tvrtka češće fokusira na to, nego na procese globalizacije i liberalizacije tržišta.

Današnje poslovno okruženje je kompleksno jer su potrošači svjesni i informirani.<sup>79</sup>

Kreiranje snažnih i uspješnih marki s kojima se potrošači poistovjećuju zahtjeva postupno razvijanje, kreativnost dizajniranja i postepeno uvođenje odgovarajuće strategije razvoja marke.

Snažne marke pružaju potrošačima uvid u razlike između proizvoda zbog čega se razvija povjerenje potrošača i smanjuje percipirani kupovni rizik.

Učinkovito upravljanje identitetom marke rezultira stvaranjem snažne marke, željenim tržišnim udjelom, lojalnosti potrošača i velikom financijskom vrijednosti marke (Kapferer, 2001).

---

<sup>77</sup> Preuzeto sa: <http://blog.dnevnik.hr/zoranostic/2010/01/1627187135/gerilske-komunikacijske-taktike.html> [01.09.2016.]

<sup>78</sup> Preuzeto sa: <http://manjgura.hr/blog/gerilskim-marketingom-do-negativnog-publiciteta/> [01.09.2016.]

<sup>79</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

Izgradnja snažne marke vrlo je privlačna poduzećima jer omogućuje izgradnju i zaštitu tržišne vrijednosti marke, a ne samo potencijalne koristi koje im pruža prepoznatljiv naziv marke (Kay, 2006).

Strateško upravljanje markom podrazumijeva tri procesa:

1. Psihografska segmentacija tržišta, kao put ka spoznaji potrošača,
2. Psihografsko pozicioniranje vlastite marke u usporedbi sa konkurencijom,
3. Psihografski brand engineering, odnosno izrada i implementacija odgovarajuće strategije obzirom na ciljane tržišne segmente.

Psihografska segmentacija tržišta – Podrazumijeva poznavanje potreba potrošača i identificiranje atraktivnih tržišnih segmenata ne podrazumijeva isključivo podatke poput socio-demografskih karakteristika potrošača, već i poznavanje procesa kupnje, razumijevanje potrošačevih želja i potreba. Danas je na tržištu obilje proizvoda i usluga namijenjenih istim potrebama. Prilikom segmentacije je važno identificirati skupine sličnih individualnih potreba, te odrediti skupinu na koju će se odabranom strategijom usmjeriti.<sup>80</sup>

Psihografsko pozicioniranje vlastite marke - Pored poznavanja tržišnih segmenata, tvrtka treba biti svjesna trenutačne pozicije svoje marke na tržištu, i njene pozicije u odnosu na konkurenciju. U tom smislu jedinstvena prodajna propozicija, predstavlja vrijednost koja razlikuje marku od marke.

Psihografski brand engineering - Uspješno upravljanje markom podrazumijeva i usklađenost komunikacije kreirane vrijednosne propozicije marke s potrošačevim željama i potrebama.

Koordinacija cjelokupne komunikacije treba u potpunosti biti usklađena. Takav pristup vodi višoj efikasnosti marketinških aktivnosti određene marke.

Efikasnost marketinških aktivnosti u funkciji promocije marke treba mjeriti kako bi se utvrdilo da li su projekcija i percepcija marke u međusobnom skladu.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

<sup>81</sup>Kerp, M., (2004), Strateško upravljanje markom. // Marketing. UP. 15, str. 30-32.

## 4. GERILSKI MARKETING ZA SPECIJALIZIRANE TURISTIČKE PROIZVODE

### 4.1. Primjenjivost alata gerilskog marketinga u turizmu

Prije definiranja alata za provedbu aktivnosti gerila marketinga potrebno je objasniti i sam gerilski marketing.

Gerilski marketing podrazumijeva drugačiji pristup i marketinšku filozofiju. Temelji se na ekonomičnim kampanjama, koje zbog iznimne kreativnosti osiguravaju značajne tržišne rezultate.<sup>82</sup>

Pojam gerilski marketing prvi navodi Jay Conrad Levinson u knjizi *Guerilla Marketing* iz 1984. godine, koja je do danas doživjela 4 izdanja. Prema prvotnoj definiciji 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.<sup>83</sup>

Taj pojam je uveden kako bi se objasnile nekonvencionalne metode oglašavanja kojima se uz minimalne budžete nastoje postići maksimalni učinci.

Oglašavanje je sigurno najjači marketinški alat u borbi za percepciju potrošača te za prijenos poruke do ciljane tržišne skupine.

Uspješnost pritom ovisi o dva čimbenika:

- ❖ Sadržaju poruke,
- ❖ Izboru medija kojim se poruka prenosi potencijalnim kupcima.

Novi mediji nude mogućnost dvosmjerne interaktivne komunikacije u kojoj potrošač ima ravnomjerno mjesto i mogućnost trenutne reakcije na primljenu poruku.

Uloga je novih medija da iskoriste svoj potencijal, koji proizlazi upravo iz činjenice da potrošači na njih još nisu navikli. Oni predstavljaju iznenađenje, nešto novo i drugačije.

---

<sup>82</sup> Članak „What is Guerilla Marketing?“, dostupno na: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

<sup>83</sup> Levinson, J. C., članak „What is Guerilla Marketing?“, dostupno na: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>



Novi mediji su podrška postojećim kanalima oglašavanja, i između njih dolazi do prave sinergije koja donosi najbolje rezultate; oni su neophodni u marketinškim komunikacijama.<sup>84</sup>

Primjenu gerilskog marketinga stvorile su strategije koje su bile osmišljene za male i nepoznate marke.

One su počinjale proboj na tržište i nisu si mogle priuštiti vrtoglave budžete za lansiranje.<sup>85</sup>

Veliki adut gerila marketinga je usmena predaja.

10 tajni gerila marketinga su: obveza, investicija, dosljednost, povjerenje, strpljenje, izbor, slijed, prilagodljivost, iznenađenje, mjerenje.

Gerilski marketing nije skup, nije lagan, nije običan, nije isprazan, niti priučen u marketinškim agencijama, nije knjiški utemeljen i još uvijek nije prepoznat od strane konkurencije, a to su ujedno i njegove prednosti.<sup>86</sup>

Pravi primjer gerilskog marketinga u Hrvatskoj kampanja je koju je organizirao Kraš sa svojom čokoladicom Životinjsko carstvo. To je prva kampanja koja je na Facebooku izazvala ogroman odaziv hrvatskih korisnika. Ne samo da su korisnici instalirali aplikaciju koju im je Kraš servirao, već su se aktivno uključili u slanje aplikacije svojim “online prijateljima”.

Riječ je o aplikaciji isprogramiranoj baš za namjenu viralnog oglašavanja koristeći Facebook – pomoću te aplikacije korisnici razmjenjuju virtualne sličice Životinjskog carstva.

Kraš je prvih deset koji su uspjeli popuniti album svaki mjesec nagradio poklon-paketom.

Osim što je Kraš uspio aktivirati online korisnike i navesti ih da posjete web stranicu, mnogi korisnici su samoinicijativno (što i je poanta gerilskog marketinga) odlučili kupiti “offline” album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup>Zavišić, Ž., (2011), Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb

<sup>85</sup> Puška, A., (2012), Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1), 75-80. Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/96969> [01.09.2016.]

<sup>86</sup> Preuzeto sa: <http://www.posao.hr/clanci/karijera/poduzetnistvo/s-malo-novaca-do-uspjeha-gerila-marketing/469/> [01.09.2016.]

<sup>87</sup> Preuzeto sa: <http://www.informativka.hr/gerila-marketing/> [01.09.2016.]



Slika 7: Air Serbia i promoviranje njihovog Instagram profila

Izvor : <https://www.linkedin.com/pulse/why-should-you-try-guerrilla-marketing-damijan-jovi%C4%87/>

[01.12.2016.]

Drugi primjer gerilskog marketinga kod aktiviranja online korisnika bila bi kampanja avio kompanije Air Serbia kojom su na sajmu u Beogradu promovirali svoj Instagram profil na način da su putem društvenih mreža objavljivali zanimljive slike sa svojim kabinskim osobljem.

U okviru gerilskog marketinga turističkog poslovanja mogla bi se uvesti stranica preko koje bi se prikupljale slike turista iz različitih gradova, hotela i sl. gdje bi oni turisti koji imaju najraznovrsnije profile bili nagrađeni s gratis putovanjem ili smještajem u nekom hotelu.

Alati za izvođenje gerilskog marketinga su: profili, grupe, stranice, događaji, bilješke i fotografije, poruke, tržnice, dijeljenje / objavljeni sadržaji, mreže, mini sadržaji i vijesti.

Svi ovi alati pomažu pri izvođenju gerilskog marketinga. Na njima reklame moraju biti originalne, ali ne pretenciozne; vidljive, a ne napadne; moraju zainteresirati, a ne odbiti kupca.<sup>88</sup>

Izrađivanje profila - To je izuzetno bitan alat za isticanje iz mase, ne samo imati postojeći profil nego imati popunjen profil na način koji će privlačiti članove. Druga polovina tog uspjeha leži na samom dizajnu. Izrada profila je početni oblik svih aktivnosti na mrežama.

Profil je mjesto gdje se mora imati potpuna kontrola. Ujedno je i mjesto gdje se može izraziti strast za određenom markom, kompanijom ili proizvodom koji se želi promovirati.

Prilika je da se svijetu iznesu razlozi zbog kojih su proizvodi ili usluge koje se nude dragocjeni.

Dobro dizajniran profil privlači korisnike, a tada počinje primjena i drugih alata za provođenje gerilskog marketinga.<sup>89</sup>

Grupe - Najstariji i najjednostavniji način za izgradnju zajednice kompanije. Kreiranjem grupe pravi se središnje mjesto za kupce, partnere i prijatelje na kojem se može raspravljati o proizvodima i uslugama. Na grupama se može postavljati fotografije, video materijali i linkovi, a moguće je i brzo i lako slanje vijesti svim članovima grupe, a sve je to besplatno.

Glavni i osnovni problem je ograničenje broja članova jer kada se prijede određeni broj oduzima se mogućnost slanja masovnih poruka.

Sljedeći problem je "popularnost" grupe, odnosno ukoliko grupa postane iznimno popularna ona je potencijalna meta tzv. spamera koji koriste poruke na grupama da bi širili neželjene poruke.<sup>90</sup>

Stranice - Veoma su slične grupama. Razlikuje ih korištenje HTML, flash ili neke druge aplikacije za razvoj stranice. Ove stranice za razliku od grupa nemaju limit kada je u pitanju slanje poruka. Stranice kao i grupe su besplatne, te su dobra opcija za male i lokalne kompanije/ turistička odredišta/ turističke proizvode koji se žele promovirati.

---

<sup>88</sup> Puška, A., (2012), Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1), 75-80. Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/96969> [01.09.2016.]

<sup>89</sup>Ibid

<sup>90</sup>Ibid

Događaji - Mogu se slati članovima preko posebne aplikacije gdje se oni mogu upoznavati sa raznim promocijama, slavljinama ili čak sa novim proizvodima. Kada se stvori događaj dobiva se potpuno nova stranica slična grupi na kojoj mogu biti fotografije, video materijali i linkovi.<sup>91</sup>

Bilješke i fotografije - Aplikacije koje omogućavaju da se dijele postovi i fotografije. Može se koristiti za promoviranje branda kompanije, ali treba biti oprezan pa ne pretjerati s ovim opcijama. Kod fotografija postoji mogućnost označavanja tko je na slici i ta informacija dolazi do tog korisnika i ova opcija postaje jedan vid promocije kompanije ili samog turističkog proizvoda/ branda.<sup>92</sup>

Poruke - Imaju sličnu funkciju kao i e-mail. Na ovaj način se mogu slati poruke i ljudima koji nisu na listi prijatelja.

Tržnica - Oglasni prostor gdje se oglas može objaviti besplatno, a ukoliko se oglas naplaćuje, kao takav ne pripada u alata za obavljanje gerilskog marketinga.

Dijeljenje/objavljeni materijali - Omogućuje promoviranje grupe, događaja, fotografija.<sup>93</sup>

Mreže - Nude drugačiji način promoviranja događaja, objava. Mana im je to što su često mjesta za spam.

Mini sadržaji i vijesti - Opcija objavljivanja materijala samo prijateljima, a postoji i mogućnost plaćanja, te se one objavljuju širem krugu korisnika.

Prilikom prihvaćanja nekih događaja, postojanje pratitelja stranice, dijeljenje fotografije i sl., automatski se dodaje sadržaj na profil korisnika čime se vrši promocija kompanije/ turističkog proizvoda.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Puška, A., (2012), Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1), 75-80. Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/96969> [01.09.2016.]

<sup>92</sup>Ibid

<sup>93</sup> Ibid

<sup>94</sup> Puška, A., (2012), Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1), 75-80. Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/96969> [01.09.2016.]

Popularnosti gerila marketinga u velikoj je mjeri pridonio Internet. U tom smislu može se zaključiti da današnja internetska tehnologija svim tvrtkama, neovisno o tome jesu li one velike ili male, pruža priliku da se nadmeću u ujednačenim uvjetima.<sup>95</sup>



Slika 8: Gerilski marketing-promoviranje turizma u Južnoj Africi

Izvor : <http://adsoftheworld.com/media/ambient/zebra> ; preuzeto [12.12.2016.]

---

<sup>95</sup> Levinson, J.C., (2008.), Gerilski marketing, Agoritam, Zagreb



Slika 9: Gerilski marketing – oglašavanje zabavnog parka HopiHari Theme u Brazilu

Izvor: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/08/19/clever-and-creative-escalator-advertising/>; preuzeto [12.12.2016.]



Slika 10: Gerilski marketing u turizmu – Južna Karolina

Izvor : <https://www.pinterest.com/pin/204139795580133657/>; preuzeto [12.12.2016.]



Slika 11: Gerila marketing u turizmu

Izvor: <http://www.frizzifrizzi.it/2008/03/02/travel-alberta-come-ti-stupisco-con-semplicita/>; preuzeto [12.12.2016.]



Slika 12 : Gerila marketing u turizmu-Mobilna oglasna tabla, New York City

Izvor: <http://altterrain.com/new-york-city-outdoor-advertising-billboard-poster-idea-company-soho-times-square-midtown-digital-billboards-double-decker-bus-subway/> 12.12.2016.]



## 4.2. Gerilski marketing i specijalizirani turistički proizvodi

Marketing je bilo kakav kontakt između onog koji prodaje i onoga koji kupuje. Marketing je proces, a ne događaj. Bliži je uzgajanju nego lovu. Čak i marketinški orijentirani događaj započinje značajno unaprijed prije datuma samog događaja. Marketing je prilika da se pomogne klijentu u rješavanju određenog problema. Nikad ne prestaje. Vrlo je povezan s odnosima između ljudi, jer novac i proizvodi dolaze i odlaze, a odnosi između ljudi mogu trajati vječno. Svaki čovjek je sam svoje najvažnije marketinško oružje (Levinson, 2009).

Gerila marketing se može razdvojiti na šest principa:

- ❖ Neočekivanost,
- ❖ Drastičnost,
- ❖ Humor,
- ❖ Jednokratnost,
- ❖ Niske troškove i
- ❖ Ulijevanje povjerenja. (Horky, 2008.)

Neočekivanost - Rezultat potpuno neočekivane situacije je iznenađenje - trenutak kada osoba nije spremna na određenu vrstu situacije. Postoji mnogo načina za privlačenje pažnje, poput stavljanje običnih objekata na neobična mjesta ili u neobično vrijeme. Neočekivanost se može koristiti kao prednost. Bivanjem iznenađeni, ljudi imaju tendenciju obratiti pažnju, te je samim time to velika prilika za marketinške gerilce. Također treba uzeti u obzir i to da ne vole svi ljudi iznenađenja, te da ona mogu polučiti i negativan efekt, a minimaliziranje tog rizika glavna je zadaća marketinškog planera.<sup>96</sup>

Drastičnost - Drastičnost se odnosi na akciju koja ima snažne ili dalekosežne posljedice (Oxford Dictionary, 2009). Svaka gerila kampanja bi trebala biti drastična, ali usmjerena na ciljanu skupinu. Element "drastičnost" teško će biti postignut na širokoj masi ili populaciji.<sup>97</sup> Negativan efekt bilo kakvog drastičnog ponašanja je taj što marketinška poruka može biti automatski odbijena od strane ciljane skupine, ili njezinog dijela, iz jednostavnog razloga što

---

<sup>96</sup> Preuzeto sa: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A1076/datastream/PDF/view> [01.09.2016.]

<sup>97</sup> Ibid

je nepristojna ili se negativno odražavanja na njihove individualne vrijednosti (Lautenslager, 2006).

Humor - Smisao za humor pomaže izbrisati granice formalnosti između pošiljatelja i primatelja, odnosno poslovnog objekta i kupaca. Zabava u marketinškoj komunikaciji može značajno povisiti popularnost kampanje i proširiti doseg kampanje u ciljnoj populaciji. To je također ono što kampanji daje jedinstvenost. Humor potiče interes te osobit efekt ima u viralnim marketinškim kampanjama kod kojih utječe na dijeljenje među internetskim korisnicima.<sup>98</sup>

Jednokratnost - Podrazumijeva se da se gerila kampanja obavlja u nekom ograničenom vremenu na određenoj ciljnoj skupini, te da se ne koristi više puta na istoj skupini pod istim okolnostima jer će izgubiti svoj početni efekt. Ovaj aspekt ima pogotovo izražen efekt ako i kada koristi internet kao alat iz razloga što internet raspolaže velikim brojem alata i tehnika koje omogućuju da kampanja traje nekoliko mjeseci, ali jednom kada posjetitelji vide kampanju, ona im se neće prikazati ponovno (Albert Laurence School Of Communication Arts, 2012).

Niskobudžetnost - Cijena gerila marketinga može često biti osnovni razlog njene privlačnosti za poslovanje. Cilj kampanje je stvoriti glasinu, nešto o čemu će se razgovarati te ostvariti instant-dojam na ciljnu skupinu, održavajući pritom budžet u određenim granicama. To znači da će veliki naglasak morati biti stavljen na kreativnost i inovativnost.<sup>99</sup>

Ulijevanje povjerenja - To je dugoročno ulaganje u budućnost poduzeća koje radi gerila kampanju. Kada kupac kupuje laptop, on je spreman platiti višu cijenu za marku za koju smatra da je vrijedna njegovog povjerenja da će laptop raditi na način na koji kupac to očekuje. Iskomunicirati poruku putem gerila kampanje kojom poručujemo kupcima da mogu imati povjerenja u proizvod određene kompanije jednako je znanost koliko i umjetnost, ali je definitivno višestruko isplativo ukoliko je marketinški posao ispravno obavljen.<sup>100</sup>

Gerila kampanja uvijek treba ostavljati dojam da daje kupcu dodatnu vrijednost ili zadovoljstvo. Istraživanja su pokazala da kampanje koje uspiju dati razloga potencijalnim potrošačima za opseg zapravo ostvaruju najbolje rezultate (Press, 2014).

---

<sup>98</sup> Ibid

<sup>99</sup> Preuzeto sa: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A1076/datastream/PDF/view> [01.09.2016.]

<sup>100</sup> Ibid

Imati dobar proizvod nije dovoljno. Način na koji se proizvod predstavlja javnosti ponekad je važniji od same kvalitete. Velike kompanije toga su itekako svjesne i upravo zato godišnje izdvajaju milijunske iznose za razne marketinške stručnjake i agencije koje rade na stvaranju i održavanju njihovog imidža. No, nisu svi u poziciji da si mogu priuštiti vrhunske marketinške stručnjake, stoga često pribjegavaju kreativnijim i isplativijim metodama oglašavanja, gdje se savršeno uklapa upravo gerilski marketing.<sup>101</sup>

Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje.

U suvremenim socio-ekonomskim uvjetima nije privilegija putovati, već je privilegija doživjeti nešto potpuno drugačije, nekonvencionalno odnosno "baš ono što pojedinac traži".

Turistička potražnja ne traži samo bijeg od svakodnevice ili aktivni odmor, ukoliko taj bijeg ili odmor ne sadrži osobno ispunjenje i potpuno zadovoljstvo.<sup>102</sup>

Specijalizirani turistički proizvodi su proizvodi budućnosti jer su jedinstveni, a time i visoko atraktivni.

Stvaranje prepoznatljivog identiteta je složeno, dok je stvaranje pozitivnog imidža dugotrajno. Razvoj specijaliziranog turističkog proizvoda u ravnopravan (pregovarački) položaj stavlja privatni sektor, javni sektor, neprofitne organizacije i lokalnu društvenu zajednicu.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Preuzeto sa: <http://www.prglas.com/gerila-marketing-ili-kako-se-oglasavati-jeftino-ucinkovito/>[01.09.2016.]

<sup>102</sup> Preuzeto sa:

[http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web\\_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf)  
[01.09.2016.]

<sup>103</sup> Ibid

### **4.3. Aktivnosti gerilskog marketinga u upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda**

U upravljanju markom ključne aktivnosti započinju u trenutku kada se konačno rješenje marke uvodi na tržište.

Stvaranje jake tržišne marke složen je i kompleksan marketinški zadatak, ali je usprkos svemu izvediv. U konačnici, stvaranje jake marke danas predstavlja imperativ za sve tvrtke koje dugoročno planiraju.

Iz svega što je iznijeto jasno je da je temelj stvaranja jake marke razumijevanje na koji način razviti identitet marke. Bez identiteta nema ni jake marke. Često su iskustva drugih, koji su u tome uspjeli, dragocjena.

Šire promatrano, isto podrazumijeva pristup kroz perspektivu sustava marke. Taj pristup definira način tržišnog pozicioniranja marke kako bi se u konačnici generirala sinergija poduzetih aktivnosti, umjesto zbunjenosti potrošača. Neostvarivanje sinergije, već stvaranje zbunjenosti kod potrošača može imati i negativne posljedice i po opstanak marke.

Pored toga važno je ciljano upravljati svim raspoloživim unutrašnjim snagama i resursima tvrtke, ali i pretpostavljati probleme, te djelovati protiv neargumentiranih pritisaka vlasnika i uprave tvrtke vezanih za strukturu ulaganja dijela profita namijenjenog investicijama. Korisno je realno prepoznavati i ispravno procijeniti mogući doprinos inovacija, diverzifikacije poslovanja, ali i svih aktivnosti usmjerenih identitetu marke. Uvažavanje svih mogućnosti i ograničenja primjeren je put razvoja konceptualnog modela poslovanja koji će u potpunosti podržavati optimalan trend rasta tvrtke i njenih marki koje su jedna od temeljnih platformi poslovne budućnosti.<sup>104</sup>

Jedna od prednosti gerilskog marketinga svako su i neobične poruke koje se procesiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima i uključuju emocionalnu reakciju, što potrošača na neki način približava proizvodu/usluzi/ideji/brandu.

Efekt iznenađenja postiže se humorom, šokantnim porukama, apsurdom, te smještanjem reklame na netipično mjesto ili prezentiranjem reklamne poruke primjenom netipičnog medija.

---

<sup>104</sup> Preuzeto sa:

[https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [01.09.2016.]

Cilj ovog elementa gerila marketinga je povećati broj primatelja marketinške poruke, ali bez povećavanja troškova. Pojavom društvenih mreža ovaj proces postao je praktički besplatan, međutim, potrošači moraju biti motivirani dobrovoljno slati poruku "dalje". Ovo je inačica VoM (VoiceoftheMarket), jer će prijatelji više vjerovati preporukama svojih prijatelja, negoli preporukama stranaca.<sup>105</sup>

Kupci su pretrpani tradicionalnim metodama oglašavanja i postali su imuni na njih.

Gerila marketing izvrsno funkcionira kada se komplementarna poduzeća udruže i stvore zajednički marketing pristup u svom poslovanju. Pri tome je potrebno stvoriti sinergiju sa sličnim bazama kupaca.

Identifikacija ovih sinergija i upoznavanje međusobnog poslovanja, prvi su koraci prema "trajnom" gerila marketinškom odnosu. Npr. paketi zahvale povećavaju prodaju, podupiru kupovinu i pružaju dragocjenu uslugu kupcu, a istovremeno im se zahvaljuje što su Vaši (lojalni) kupci. Ključ paketa zahvale je da kupci dobiju nešto što je kvalitetno, a ostavlja dojam poklona.

Grupe poduzeća mogu povezati svoje web stranice i to tako da su veze na stranici pozicionirane na način da nisu samo oglas.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Preuzeto sa: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf>  
[01.09.2016.]

<sup>106</sup> Preuzeto sa: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf>  
[01.09.2016.]

## 5. ISTRAŽIVANJE

### 5.1. Benchmarking istraživanje

Benchmarking je metodologija poboljšavanja, koja djeluje kroz spremnost organizacija da se uspoređuju s poslovanjem drugih organizacija i koriste ovaj izvor kao poticaj za vlastito poboljšavanje. Benchmarking je u ovom smislu proces učenja i razvoja (Pervaiz K.A., Zairi M., 1999).

U ovom poglavlju predstaviti će se nalazi izviđajnog (benchmarking) istraživanja, tj. najbolji primjeri iz prakse u Hrvatskoj i svijetu.

#### 1) Atlantic City i BeautyPageant

Jedan od prvih primjera gerile uopće bio bi upravo Izbor za Miss u Atlantic City-u. Ova manifestacija pod prvotnim nazivom "TheFallFrolic" datira u davnu 1920.-tu godinu. Održana je 25. rujna u Atlantic City-u, New Jersey, a bila je osmišljena s ciljem privlačenja poslovnjaka na obalu.

Glavna atrakcija su bile mlade djevojke koje su sjedile u rotirajućim stolicama na čelu sa Miss Ernestine Cremona, koja je bila odjevena u bijeli ogrtač i već tada propagirala "mir". Manifestacija je bila toliko popularna da ju je Udruženje poduzetnika odlučilo organizirati i sljedeće godine.

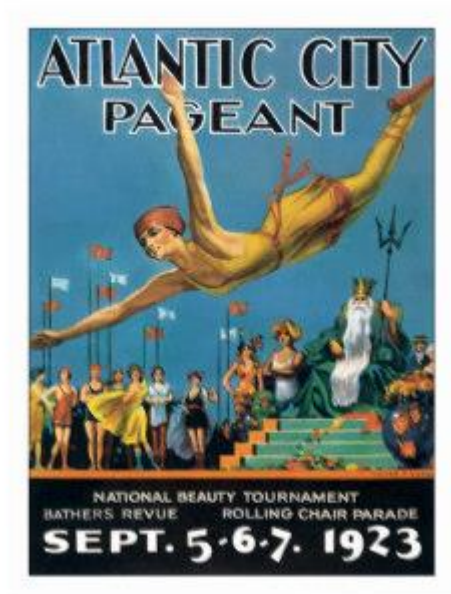
Novine zapadno od Pittsburgha i prema jugu sve do Washingtona, D.C., bile su zamoljene da sponzoriraju lokalna natjecanja, a pobjednica je sudjelovala na natjecanju u Atlantic City-u.

8. rujna 1921.godine 100 000 ljudi okupilo se i gledalo natjecateljice iz Washingtona, D.C., Pittsburgha, Harrisburga, Ocean City-a, Camdena, Newarka, New York-a i Philadelphie.

16-godišnja pobjednica iz Washingtona, D.C., MargaretGorman bila je okrunjena i osvojila 100 američkih dolara.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Preuzeto sa: [http://www.pbs.org/wgbh/amex/missamerica/peopleevents/e\\_first.html](http://www.pbs.org/wgbh/amex/missamerica/peopleevents/e_first.html) [01.09.2016.]



Slika 13: Razglednica Izbora za Miss u Atlantic City-u

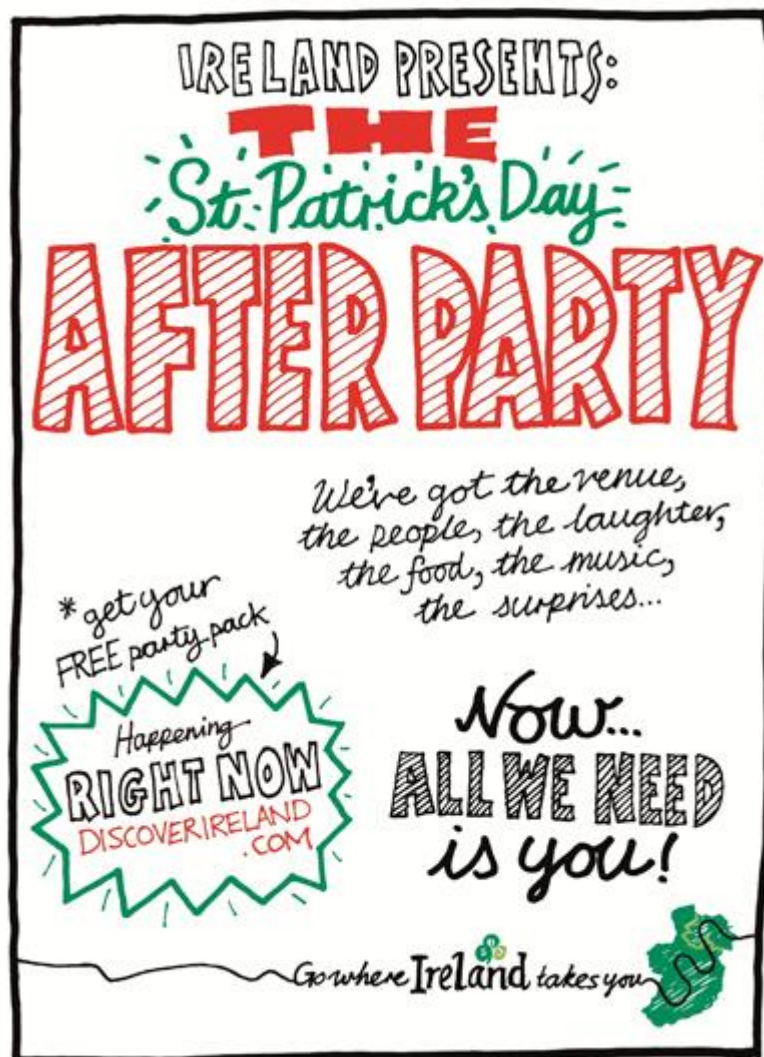
Izvor: <http://www.zazzle.co.uk/atlantic+city+souvenirs+gifts>; preuzeto [01.09.2016.]

## 2) "The after party" u Irskoj

Dan sv.Patrika slavi se u zemljama diljem svijeta i manifestacija (blagdan) je koja je postala sinonim za Irsku. S ciljem privlačenja potencijalnih posjetitelja u Irsku, turistička zajednica Irske na čelu sa menadžericom Sarah Rogers, došla je na ideju da organiziraju after party u Irskoj nakon dana sv.Patrika, tj. iza 17.ožujka. Promotori ove manifestacije postavljati će snimke na Facebook i YouTube, a one će ujedno biti označene i na Twitteru. Svi ovi kanali preusmjeravati će korisnike na web-stranicu "Tourism Ireland", uz mogućnost osvajanja putovanja u Irsku. Ian Bates, kreativni direktor Indici-e kaže za kampanju da je spontana, zanimljiva, zabavna i da ima potencijal da se "transformira" u brand, a to potkrepljuje i sami oglas koji je "napisan rukom" da bi što više "oslikao" srdačnu dobrodošlicu posjetiteljima.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Preuzeto sa: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1060378/tourism-ireland-launches-guerrilla-st-patricks-campaign#>[01.09.2016.]



Slika 14: Kampanja "The St. Patrick's day after party"

Izvor: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1060378/tourism-ireland-launches-guerrilla-st-patricks-campaign#>; preuzeto [01.09.2016.]

### 3) Turistička kampanja British Airways i Visitbritain

Tvrtka British Airways u korelaciji sa britanskom turističkom zajednicom kao strateško turističko tržište prepoznaje Rusiju. U skladu s tim smišljaju genijalnu kampanju u luksuznom trgovačkom centru u središtu Moskve kako bi na suptilan i originalan način potakli posjetitelje trgovačkog centra da putuju s njima u Ujedinjeno Kraljevstvo.

U centralnom dijelu trgovačkog centra smještaju ogroman kovčeg obojan u UK zastavu.

U jednom trenutku s razglasa trgovačkog centra "stjuardesa" moli sve putnike da se požure jer bi avion uskoro trebao poletjeti. U tom trenutku cijela plejada, stvarnih i imaginarnih



likova, koji direktno asociraju na UK, prodefiliraju centrom i ulaze u ogromni kovčeg pozivajući posjetitelje trgovačkog centra da im se pridruže.

Tako možemo prepoznati James Bonda, Marry Poppins, kraljicu Elizabetu, Beatlese i ostale kako ulaze u kovčeg.<sup>109</sup>



Slika 15: Kovčeg u trgovačkom centru u Moskvi

Izvor: <http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/guerilla-marketing>; preuzeto [01.09.2016.]

#### 4) Vodeni park u Vancouveru

Kako bi privukli turiste u svoj vodeni park marketinški tim iz vodenog parka smišlja originalnu kampanju nazvanu "Getwet for free".

Dakle, u Vancouveru na više lokacija postavljaju se besplatne karte za njihov vodeni park koje potencijalni posjetitelj može osvojiti samo ako se smoči. Karte su smještene na dnu velike bačve napunjene vodom na fontanama pokraj prskalica za travu i na sličnim mjestima gdje će se zainteresirani posjetitelj sigurno smočiti.<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Preuzeto sa: <http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/guerilla-marketing> [01.09.2016.]

<sup>110</sup> Preuzeto sa: <http://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/> [01.09.2016.]



Slika 16: Vodeni park u Vancouveru

Izvor: <http://www.helpwevegokids.com/toronto/articles/family-life/canadas-best-amusement-parks-water-parks>;  
preuzeto [01.09.2016.]

#### 5) 49 hours for SF-"Zaroni u San Francisco"

Turistička zajednica grada San Francisca godinama ljeti provodi kampanju diljem savezne države Kalifornije, akciju „49 hours for SF“.

Cilj kampanje je privući posjetitelje u San Francisco tijekom ljetnih mjeseci u dane vikenda (48 sati vikenda plus jedan sat dodatno, dakle 49 sati) i pružiti im cjelokupan umjetničko-kulturološki doživljaj grada koji se prostire na 49 četvornih milja.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Preuzeto sa: <http://www.sftravel.com/article/49-hours-san-francisco> [01.09.2016.]



Slika 17: Jumbo plakat za "49 hours for SF"

Izvor: <http://naparfp.teaklabs.com/>; preuzeto [01.09.2016.]

## 6) Aviokarte.hr

Hrvatska tvrtka Ulix prije nekoliko godina napravila je prodor na tržište na način da je na pročelja zgrada, privatnih kuća, na mostove, nadvožnjake, napuštene objekte, u urbanim i ruralnim dijelovima Hrvatske grafitima ispisivala internetsku adresu [aviokarte.hr](http://aviokarte.hr).

Do tada slabo posjećena internetska domena je u relativno kratkom roku doživjela pravu ekspanziju posjeta i "klikova" i time ozbiljno zaprijetila primatu većih i renomiranijih "igrača" na tržištu.

Kratko nakon prodora na tržište ispostavilo se da je tvrtka nelegalno iskorištavala javne površine u vlasništvu grada i infrastrukturne građevine javnih institucija.

Tako da je prva prava kampanja gerilskog marketinga u Hrvatskoj poprimila negativne konotacije.<sup>112</sup>



Slika 18: Reklama Aviokate.hr-a

Izvor: <http://www.vecernji.hr/zg-vijesti/aviokartehr-bespravno-i-besplatno-reklamiraju-se-po-cijelom-gradu-952050/multimedia/p1>; preuzeto [01.09.2016.]

Prethodno navedeni primjeri mogu se iskoristiti za razvoj novih oblika gerila marketinga i to turističkih zajednica koje su analizirane u ovom radu.

Kako bi privukla turiste TZ grada Splita mogla bi razviti kampanju u kojoj bi se na više lokacija postavile besplatne karte za vodeni park u Dugopolju. Međutim da bi posjetitelji dobili karte trebaju zaroniti na dno velike bačve napunjene vodom.

Drugi primjer bi bio suradnja TZ grada Splita i Croatia Airlines-a koji prepoznaju Irsku kao strateško turističko tržište te razvijaju gerila kampanju u trgovačkom centru Joker. U centralnom dijelu trgovačkog centra smještaju ogroman kovčeg obojan u zastavu Irske. U jednom trenutku s razglasa trgovačkog centra "stjuardesa" moli sve putnike da se požure na na

<sup>112</sup> Preuzeto sa: <http://www.netokracija.com/aviokarte-hr-facebook-online-poslovanje-28453> [01.09.2016.]

ukrcaj jer bi avion uskoro trebao poletjeti. U tom trenutku cijela plejada, stvarnih i imaginarnih likova, koji direktno asociraju na Irsku, prodefiliraju centrom i ulaze u ogromni kovčeg pozivajući posjetitelje trgovačkog centra da im se pridruže.

Treći primjer bi bio u organizaciji TZ grada Omiša koja organizira After party nakon Gusarske večeri koja predstavlja vrhunac turističke sezone u gradu Omišu. Promotori ove manifestacije postavljati će snimke na Facebook i YouTube, a one će ujedno biti označene i na Twitteru. Svi ovi kanali preusmjeravati će korisnike na web-stranicu "Tourism Croatia", uz mogućnost osvajanja putovanja u Hrvatsku.

## **5.2. Predstavljanje istraživačkog instrumenta**

Dubinski intervju je metoda koja podrazumijeva razgovor intervjuera i jednog ispitanika. Ovakav način ispitivanja omogućava dublji uvid u određeni problem koji se ispituje (testiranje novog proizvoda, ocijena imidža marke, stil života, itd.). Kao što i sam naziv govori, ispitanici se u individualnom susretu s intervjuerom potiču na razgovor o određenoj temi koja se pri tome vrlo detaljno obrađuje. Dubinski intervjui omogućuju nam da potaknemo cijeli niz asocijacija, misli, stavova i osjećaja. Razgovor između ispitivača i ispitanika kod dubinskog intervjuja je u suštini slobodan. U tom razgovoru, koji obično traje 1-3 sata, ispitivač treba da ostvari cilj i prikupi neophodne i unaprijed definirane podatke, relevantne za konkretno istraživanje. Razgovor kod ove metode prikupljanja podataka starta od općih i svakodnevnih čovjekovih problema da bi se na koncu sveo na najkonkretnija razmatranja o onome što ispitivač želi doznati.

Prednosti dubinskog intervjuja:

- ❖ nema pritiska grupe, ispitaniku je lakše izraziti svoje mišljenje,
- ❖ detaljnije se ispituju svi pojedini aspekti problema,
- ❖ ako je tema osjetljiva ispitanik će biti slobodniji da govori pred samo jednim slušaocem,
- ❖ moguće je prilagođavati tok razgovora određenom trenutku.

Nedostaci dubinskog intervjuja:

- ❖ moguće je prikupiti veliku količinu informacija, ali isto tako potrebno je više vremena kako za prikupljanje podataka tako i za njihovu analizu,
- ❖ veći troškovi istraživanja,
- ❖ posebnu pažnju treba obratiti na optimalan broj intervjua u toku jednog dana, da ne bi došlo do pada koncentracije intervjua.

Dubinski intervju u turističkoj praksi se primjenjuje kada se želi prepoznati motive i razloge ponašanja turista. U tom cilju ispitanicima se omogućava maksimalna sloboda izražavanja.<sup>113</sup>

### **5.3. Opis provedbe**

Za potrebe ovoga rada dubinski intervju proveden je na dvije lokacije - turističkoj zajednici grada Splita i turističkoj zajednici grada Omiša.

Intervju se sastoji od dvije skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosi se na samu upoznatost s primjenom gerilskog marketinga, dok se druga skupina pitanja odnosi na percepciju eksperata u turizmu vezano uz iskoristivost alata gerilskog marketinga.

Glavni cilj istraživanja bilo je utvrditi kako i na koji način metode gerilskog marketinga doprinose učinkovitijem upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda.

### **5.4. Nalazi istraživanja na temelju provedenog dubinskog intervjua**

#### **Turistička zajednica grada Splita**

Intervju sa turističkom zajednicom grada Splita proveden je komunikacijom sa gđa. Vukšić Alijanom, direktoricom turističke zajednice grada Splita, te sa gđicom Ćurković Tinom i gđom Renatom koja je zaposlena u odjelu marketinga turističke zajednice.

Nalazi I grupe pitanja:

Ono što čini grad Split posebnijim od drugih po intervjuistima je spoj kulturno-prirodnih ljepota i bogatstvo zabavnih sadržaja, te Dioklecijanova palača kao jedinstvena atrakcija.

---

<sup>113</sup> Šerić, N., Jurišić, M.,(2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split, Split

Naime, rijetke su svjetske destinacije u kojima tik uz povijesnu jezgru (koja je pod zaštitom UNESCO-a) postoje brojne plaže i brdo Marjan sa sportskim sadržajima.

Turistička zajednica grada Splita najviše radi na promociji kulturnog turizma. Dioklecijanova palača je temelj tog proizvoda i na nju se nadovezuju kazališta, brojni muzeji i galerije, te kulturne manifestacije. Osim kulturnog turizma rade na promociji i sportsko-rekreativnog, gastro turizma, manifestacijskog turizma, nautičkog, kongresnog, turizma za mlade i turizma treće dobi.

U početnim su fazama razvoja elitnog turizma, npr. manifestacija Cigar smoking World Championship.

Grad Split nema profil tipičnog gosta, odnosno on varira ovisno o različitim razdobljima u godini. Različitost gostiju potvrđuje činjenicu da je Split grad sa brojnim sadržajima koji zadovoljavaju ukuse različitih tipova suvremenih gostiju.

U tijeku je i izrada Strateškog marketinškog plana koji će donijeti i više detalja o preferencijama i motivima dolaska gostiju u Splitu.

Na pitanje kroz koje kanale promoviraju grad i kome su usmjerene njihove promidžbene poruke, odgovor je slijedeći:

*"U predsezoni smo nastavili sa provedbom uspješnih offline i alata komunikacije. Globalni trendovi na tržištu doveli su do masovne produkcije online alata koji postaju glavni komunikacijski alati i generatori povećanja turističkih kretanja. Važnost Interneta u travel industriji je ogromna, budući su mnogi procesi poput istraživanja i rezervacija vezani isključivo za ovaj medij.*

...

*Pokušali smo zahvatiti i utjecati na potencijalne goste na što više relevantnih medijskih točaka u njihovom customerjourney-u i to na ključnim europskim emitivnim tržištima za grad Split- Njemačka i Skandinavija."*

Oglašavanje na skandinavskom tržištu realizirano je u predsezoni (svibanj i lipanj 2016.), dok će se oglašavanje na njemačkom tržištu provoditi u periodu posezone. Glavne aktivnosti bile su usmjerene na:

- ❖ Povećanje vidljivosti i jakosti turističkog branda grada Splita,
- ❖ Povećana vidljivost i aktivnost na svim relevantnim digitalnim kanalima,

- ❖ Poticanje potencijalnih gostiju na istraživanje sadržaja destinacije i sam dolazak u destinaciju,
- ❖ Povećanje broja posjetitelja na stranici [www.visitsplit.com](http://www.visitsplit.com).

Mobilno oglašavanje predstavlja iznimno relevantan i atraktivan način na koji se može zahvatiti veliki dio korisnika, te je mobilna kampanja turističke zajednice grada Splita dohvatila određeni broj korisnika na skandinavskom tržištu (penetracija mobilnih uređaja u Skandinaviji iznosi visokih 76%) i na taj način je zaokružena ukupna medijska prisutnost.

U predsezoni 2016. turistička zajednica bila je orijentirana na brojne marketinške aktivnosti u suorganizaciji HTZ-a i TZ Splitsko-dalmatinske županije.

Naglasak ovih aktivnosti je na studijskim putovanjima novinara, blogera i agenta u periodu pred i posezone.

Valja istaknuti i podršku snimanju brojnih TV emisija poput TV kuće NAUTICAL CHANNEL.

Osim navedenih alata, turistička zajednica koristi i društvene mreže, te sudjeluju na brojnim turističkim sajmovima, kao što su WTM London i ITB Berlin.

U turističkoj zajednici grada Splita upoznati su s pojmom gerilskog marketinga kao novijeg alata promocije i smatraju da alat ima brojne prednosti. Uz vrlo mala ulaganja moguće je odaslati snažnu poruku koja će za reperkusiji imati privlačenje potencijalnih turista u Split.

Nalazi II grupe pitanja:

Percepcija o iskoristivosti gerile u promidžbi i radu zajednice je izrazito pozitivna, te se trenutno koristi u manjem obujmu, ali smatraju kako je to zasigurno jedan od marketinških alata budućnosti. Nisu upoznati s primjerima iz Hrvatske koji su koristili ovaj alat, a turistička zajednica grada Splita koristila bi ga ali isključivo kao podršku klasičnim marketinškim alatima.

Ono što smatraju prednostima gerile su: kreativnost, pamtljivost i nisko ulaganje. Kao nedostatak navode činjenicu da je gerila marketing poprilično osjetljiv, te je vrlo važno pravilno odrediti ciljanu skupinu i ispitati ciljano tržište kako se ne bi ostvario negativni efekt.



Pri korištenju gerile bazirali bi se na Internet kao kanal distribucije, dok bi ciljana skupina ovisila o proizvodu koji bi se plasirao, ali vjeruju da bi naglasak bio na mlađoj populaciji.

Ono što diferencira Split kao turističku destinaciju po njima je ugodna i vesela šušur-atmosfera, dobri domaćini, te brojna zanimljiva događanja koja oživljavaju 1700 godina staru Dioklecijanovu palaču. Smatraju da je grad Split prilagođen potrebama svih uzrasta i različitih interesa koji "živi" 365 dana u godini.



Slika 19: Logo turističke zajednice grada Splita

Izvor: <http://heraznanje.com/split-ima-sto-nitko-nema-sto-koluri-jednog-ljeta/>; preuzeto [01.09.2016.]

U prethodno prikazanom logu turističke zajednice grada Splita vidljivi su elementi gerila marketinga. Neke od sugestija za grafička obilježja marki koja se temelje na implementaciji gerilskog marketinga su:

- ❖ Dobro je da postoji dosta bijelog prostora na reklamama, brošurama i štampanim materijalima,
- ❖ Poželjno bi bilo da su tekstovi što kraći,
- ❖ Grafička obilježja trebaju biti dobro ukomponirana kako bi marketing kampanja u što kraćem roku mogla donijeti rezultate,
- ❖ Grafičke karakteristike koje opisuju neku marku trebaju biti zabavne,
- ❖ Trebalo bi koristiti takve karakteristike prikaza koje će biti lako pamtljive.<sup>114</sup>

Turistička zajednica grada Omiša –

Dubinski intervju u Omišu obavljen je s direktoricom turističke zajednice gđom. Bartulović Petrom.

Nalazi I grupe pitanja:

Direktorica turističke zajednice grada Omiša upoznata je sa alatima gerila marketinga, obzirom na korištenje istoga u višegodišnjem radu u kampu Galeb u Omišu. Turistička zajednica grada promovira se putem online oglašavanja.

Tri su stranice preko kojih komuniciraju sa gostima:

1. Facebook stranica Visit Omiša preko 20.000 sljedbenika - način komunikacije na ovoj stranici odnosi se i na dijeljenje slika gostiju grada Omiša, tj. gosti sami stavljaju slike grada, te na taj način slike "prenose" spontani doživljaj destinacije.
2. Web stranica turističke zajednice grada Omiša.
3. Instagram- izmislili su hashtag #loveomis preko kojeg mjere učinak kampanje i pri svakoj objavi na Facebook-u koriste isti.

Turistička zajednica sama kontrolira i vodi računa o svim alatima oglašavanja, te direktorica Bartulović smatra da je to poprilično zahtjevan posao, ali i pun izazova.

---

<sup>114</sup> Preuzato sa: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf> [12.12.2016.]

Osim online oglašavanja, turistička zajednica posjećuje sajmove, te se oglašavaju i u specijaliziranom časopisu za avanturu - "Aktivni turizam u Sloveniji".

Dosta koriste i vanjsko oglašavanje, tj. oglašavanje na jumbo plakatima i jumbo board.

Trude se podržati sve manifestacije koje se održavaju u gradu kako bi one možebitno postale jedan od primarnih motiva dolaska posjetitelja u destinaciju.

Promoviraju odmorišni, kulturni, te avanturistički turizam. U periodu špice sezone (7. i 8. mjesec) najzastupljeniji je odmorišni turizam, te avanturistički turizam, dok u posezoni prevladavaju drugi tipovi turizma - najviše kulturni, te opet avanturistički.

Tipičan profil gosta koji posjećuje Omiš je srednje životne dobi, dolazi s obitelji i ima djecu.

Nalazi II grupe pitanja:

Percepcija o iskoristivosti gerile u promidžbi i radu zajednice je pozitivna, ali bi radi uspješnosti koristili usluge specijalizirane agencije koja bi radila isključivo na gerila marketingu.

Primjeri gerila marketinga s kojima je upoznata direktorica turističke zajednice su:

- ❖ Volgeri Joe Suggi Oli White – putuju svijetom i snimaju videa za svoj YouTube kanal koji ima više od dva milijuna pretplatnika. Zatim svakoj od postojećih zemalja daju bodove. Ove godine posjetili su Hrvatsku (među ostalim i zip-line u Omišu) koja je "zaradila" visokih 85 do 100 bodova.
- ❖ Vitaly Zdorovetskiy, vloger kojeg su proslavile snimke zafrkancija s ljudima i upucavanje ženama ovo ljeto je odlučio provesti u Hrvatskoj. Prvotno je bio došao zbog Ultra festivala koji se održava u Splitu. Splitom je bio toliko oduševljen da je odlučio produžiti boravak i posjetiti i okolicu Splita. Među inim odlučio je posjetiti i zip-line u Omišu gdje je i snimio video i postavio ga na svoj dva YouTube kanal koja prati preko 10 milijuna pretplatnika.  
*"Ovo su situacije koje treba iskoristiti za promociju hrvatskog turizma i hrvatskih gradova"* kaže direktorica Bartulović.

- ❖ Grad Dubrovnik i njegova promidžba kroz snimanje filma Star Wars i serije Igre prijestolja
- ❖ Grad Opatija u suradnji s turističkom zajednicom osmislila je tzv. karte za ljubljenje, tj. karte sa označenim lokacijama za provođenje romantičnih trenutaka

Ono što gđa. Bartulović smatra prednostima korištenja gerile je financijski aspekt- dosta jeftin način promidžbe proizvoda i same destinacije, dok nedostatkom smatra također financijski aspekt, obzirom bi koristila usluge outsourcing odnosno specijalizirane agencije kod implementacije gerila marketinga.

Omiš se može diferencirati od drugih destinacija jer je spoj odmorišnog i avanturističkog, te kulturnog turizma i udovoljava interesima različitih dobnih skupina i to je ono na što se baziraju u turističkoj zajednici grada Omiša.



Slika 20: Snimanje filma Star Wars u Dubrovniku

Izvor: <http://www.dulist.hr/fotogalerija-star-wars-pocelo-je-snimanje-stradun-zapecacen/305839/>; preuzeto [01.09.2016.]

## 6. ZAKLJUČAK

Danas, kada su informacije lako dostupne putem interneta i drugih kanala, postoji sve veći broj korisnika koji su jako dobro informirani i upoznati s ponudom različitih marki specijaliziranih turističkih proizvoda. Za uspjeh takvih proizvoda neophodan je profesionalni pristup odnosno marketing koji će primjenjujući efekt iznenađenja lako doprijeti do veće skupine ljudi. Takav oblik marketinga naziva se gerila marketing.

Predmet ovog rada bio je istražiti i utvrditi da li Turističke zajednice koriste ili namjeravaju koristiti gerila marketing kako bi unaprijedili svoje poslovanje na način da što više potaknu korisnike na korištenje njihovih usluga, a ukoliko imaju razvijene aktivnosti gerila marketinga, istražiti njihove stavove po pitanju prednosti i nedostataka gerila marketinga. Osnovni praktični cilj rada je ponuditi smjernice svima onima koji sudjeluju u kreiranju gerila marketinških aktivnosti u turizmu s naglaskom na marke specijaliziranih turističkih proizvoda te na taj način ponuditi jasniju sliku o tome što treba poboljšati kada je u pitanju razvoj gerila marketinških aktivnosti i društvena osviještenost o važnosti ovog oblika oglašavanja.

Empirijski dio istraživanja proveden je dubinskim intervjuom. Na temelju analize prikupljenih rezultata, došlo se do zaključka da Turističke zajednice grada Splita i grada Omiša koriste gerila marketing iako još uvijek u nedovoljnoj mjeri unatoč tome što je percepcija o iskoristivosti gerile u promidžbi i radu zajednice izrazito pozitivna. Ono što smatraju prednostima gerile su: kreativnost, pamtljivost i nisko ulaganje, a glavnim nedostatkom navode također financijski aspekt, obzirom bi se koristile usluge outsourcinga odnosno specijaliziranih agencija. Kao nedostatak navode činjenicu da je gerila marketing poprilično osjetljiv, te je vrlo važno pravilno odrediti ciljanu skupinu i ispitati ciljano tržište kako se ne bi ostvario negativni efekt. Pri korištenju gerile bazirali bi se na Internet kao kanal distribucije, dok bi ciljana skupina ovisila o proizvodu koji bi se plasirao, ali vjeruju da bi naglasak bio na mlađoj populaciji.

Na temelju izložene materije u teorijskom dijelu ovog rada i na temelju rezultata provedenog istraživanja, može se zaključiti da je potrebno kontinuirano provoditi gerila marketinške aktivnosti marki specijaliziranih turističkih proizvoda. Na današnjem tržištu korištenje gerila marketinga jedan je od preduvjeta za razvoj i napredovanje marki specijaliziranih turističkih proizvoda s čim su se složili i ispitanici. Ulaganje u marketinške aktivnosti, posebno na

početku poslovanja, može se činiti kao veliki izdatak. Upravo niski troškovi ulaganja je i jedna od osnovnih prednosti gerila marketinga. Preporuka ostalim turističkim zajednicama bi bila da, ako već nemaju, angažiraju stručni marketinški kadar koji će se baviti gerila marketingom za promociju marki specijaliziranih turističkih proizvoda s obzirom da ovo ulaganje u kratkom roku može višestruko vratiti i donijeti povećanu dobit.

## SAŽETAK

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je prikazati važnost provođenja gerilskog marketinga te važnost veće zastupljenosti gerilskog marketinga u upravljanju markom turističkog proizvoda. U radu su obrađeni teoretski aspekti turističke marke, njene sastavnice, prepoznatljivost, tržišna vrijednost te uloga marke u turističkom poslovanju. Također su izneseni teoretski aspekti specijaliziranih turističkih proizvoda, strategije, taktike te strateško upravljanje markom specijaliziranog turističkog proizvoda. Posebni dio teorijskog djela rada predstavlja poglavlje o gerilskom marketingu za specijalizirane turističke proizvode u kojem je detaljno objašnjena primjenjivost alata gerilskog marketinga u turizmu te aktivnosti gerilskog marketinga u upravljanju markom specijaliziranog turističkog proizvoda.

U okviru empirijskog istraživanja proveden je dubinski intervju na dvije lokacije - turističkoj zajednici grada Splita i turističkoj zajednici grada Omiša. Prema rezultatima provedenog dubinskog intervjua percepcija o iskoristivosti gerile u promidžbi i radu zajednice je izrazito pozitivna. Ono što smatraju prednostima gerile su: kreativnost, pamtljivost i nisko ulaganje, a glavnim nedostatkom navode također financijski aspekt, obzirom bi se koristile usluge outsourcing odnosno specijaliziranih agencija. Kao nedostatak navode činjenicu da je gerila marketing poprilično osjetljiv, te je vrlo važno pravilno odrediti ciljanu skupinu i ispitati ciljano tržište kako se ne bi ostvario negativni efekt. Pri korištenju gerile bazirali bi se na Internet kao kanal distribucije, dok bi ciljana skupina ovisila o proizvodu koji bi se plasirao, ali vjeruju da bi naglasak bio na mlađoj populaciji.

**Ključne riječi:** Gerilski marketing, Upravljanje markom, Turistički proizvod.



## SUMMARY

The main purpose of this thesis is to show the importance of conducting guerrilla marketing and the importance of greater representation of guerrilla marketing in brand management of the tourism product. This paper deals with theoretical aspects of tourism brand, its components, visibility, market value and the role of brand in the tourism business. They also presented the theoretical aspects of specialized tourist products, strategies, tactics and strategic management brand specialized tourism product. Special part of this thesis represents guerrilla marketing for specialized tourism products in which is explained in detail the applicability of the tools of guerrilla marketing in tourism and the activities of guerrilla marketing in brand management specialized tourism product.

In the context of empirical research was conducted depth interviews in two locations - Tourist Board of Split and Tourist Board of Omis. According to results perception of usability guerrillas in the promotion and the community is extremely positive. The benefits of guerrilla are: creativity, memorability and low investment, but major deficiency state also the financial aspect, as to use the services of outsourcing and specialized agencies. Deficiency of guerrilla marketing is that that is rather sensitive and it is very important to properly define the target group and examine the target market in order not to hit the negative effect. When using the guerrillas would be based on the Internet as a distribution channel, while the target group depended on the product that would be launched, but believe that the emphasis would be on the younger population.

**Keywords:** Guerrilla marketing, Brand management, Tourism product.

## LITERATURA

### Knjige/časopisi

1. Anholt, S., (2010), Places – Identity, ImageandReputation,Palgrave Macmillan, UK
2. Cai, L. A., (2002), CooperativeBranding for RuralDestinations, AnnalsofTourism Research
3. Dulčić, A., Petrić, L., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb
4. Fan, Y., (2006), “Brandingthenation: Whatisbeingbranded?”, JounalofVacation Marketing, Vol. 12, No. 1.
5. Huzak, S., (2009), Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, godište 3, br. 2, Utilus, Zagreb
6. Kapferer, J., N., (2008), The New Strategic brand management, Fourthedition, KoganPage, London and Philadelphia
7. Keller, K. L., ( 2003 ), Strategic Brand Management,UpperSaddleRiver, N.J: Prentice Hall
8. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb
9. Kotler P., Keller K. L., Martinović, M., (2008 ), Upravljanje marketingom, Mate d. o. o., Zagreb
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb
11. Levačić, G., ( 2012 ), Marketing i izgradnja branda, Abacus d.o.o., Varaždin
12. Levine, M., (2002), Umreženi gerilski P.R., Profil knjiga, Zagreb
13. Levinson, J.C., (2008.): Gerilski marketing, Agoritam, Zagreb
14. Luković, T., Šerić, N. (2008), Modelingofthe marketing strategy on tourismdestinationwith a specialambiencevalue, The International Tourism Research Conference “Sustainable Tourism Development” Stockholm, Sweden, Conference proceedings
15. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, E., (2005), DestinationBranding: creatingtheuniquedestinationproposition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
16. Olivia, E., Paliaga, M., (2015), Regionalni autohtoni proizvodi harke u funkciji izgradnje marke regije, Rovinj
17. Paliaga, M., (2007), Branding i konkurentnost gradova, vlastita naklada, Rovinj

18. Petrić, L., (2011), Upravljanje turističkom destinacijom-načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
19. Previšić, J., (2011), Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb
20. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004), Marketing, 2. izdanje, Adverta, Zagreb
21. Roman, K., Maas, J., (1995), Kako oglaševati, Zbirka VirgoAdvertising, Radovljica
22. Skoko, B., (2009), Država kao brend, Matica Hrvatska, Zagreb
23. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010., Ministarstvo turizma, 2003
24. Šerić, N., Luković, T., (2011), Brandiranje turističke općine Gradac – preliminarna analiza, Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o., Zagreb
25. Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V., (2012), Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split, Split
26. Vranešević, T., Marušić, M., (2003), Mjerenje vrijednosti marke, Izvorni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1
27. Veljković, S., Đorđević, A., (2009), Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1.
28. Vujić, V. i ostali (ur.), (2005), Održivi razvoj turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
29. Vukić, F., (2009), Brand je identitetski sustav: Kritika metodologije projektiranja identiteta zajednice, Acta Turistica Nova, Vol. 3, No. 2,
30. Vukić, F., (2008), Grad kao tržišna marka, Mogućnosti, problemi i metode simboličkog označavanja fizičkog mjesta, Acta Turistica Nova, Vol. 2, No. 1.
31. Vukonić, B., (1998), Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova Hotelska kuća 98, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
32. Zavišić, Ž., (2011), Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
33. Zelenika, R., Pavlič-Skender, H., (2005), Upravljanje logističkim mrežama, Ekonomski fakultet, Rijeka

## Web – izvori

1. Anonymous, (2015), Globalno pozicioniranje destinacije [Internet], raspoloživo na: <http://zivimo-zdravo24.com/brend-kao-element-pozicioniranja-turisticke-destinacije/> [16.05.2016.]
2. Anonymous, Strategije marketinga destinacije [Internet], raspoloživo na: <http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/MenTurDestinacija10.pdf> [16.05.2016.]
3. [hrcak.srce.hr/file/139707](http://hrcak.srce.hr/file/139707) [01.09.2016.]
4. [https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA\\_RAZVOJ\\_I\\_DIZAJN\\_PROIZVODA\\_I\\_UPRAVLJANJE\\_MARKOM.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf) [16.05.2016.]
5. <http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%2011%20-%20upravljanje%20vrijednoscu%20marke.pdf> [01.09.2016.]
6. <http://brandmanager.com.hr/boje-vaseg-branda-su-bitne-evo-i-zasto/> [01.09.2016.]
7. Preuzeto sa: <http://manjgura.hr/blog/gerilskim-marketingom-do-negativnog-publiciteta/> [01.09.2016.]
8. <http://blog.dnevnik.hr/zoranostric/2010/01/1627187135/gerilske-komunikacijske-taktike.html> [01.09.2016.]
9. <http://www.obradapodataka.com/varijable/> [12.12.2016.]
10. <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf> [01.09.2016.]
11. <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> [01.09.2016.]
12. <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf> [12.12.2016.]
13. <http://www.frizzifrizzi.it/2008/03/02/travel-alberta-come-ti-stupisco-con-semplicita/>; preuzeto [12.12.2016.]
14. [http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj\\_turizma/06\\_marketinska\\_strategija.pdf](http://www.petrinja.hr/dokumenti/razvoj_turizma/06_marketinska_strategija.pdf) [01.09.2016.]
15. <https://jelena20.files.wordpress.com/2010/06/marketing-u-turizmu1.pdf> [01.09.2016.]
16. <http://lider.media/lider-trend/kako-razviti-uspjesan-turisticki-proizvod/> [01.09.2016.]
17. <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A232/datastream/PDF/view> [01.09.2016.]
18. [http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web\\_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf) [01.09.2016.]

19. <http://www.posao.hr/clanci/karijera/poduzetnistvo/s-malo-novaca-do-uspjeha-gerila-marketing> [01.09.2016.]
20. <http://www.informativka.hr/gerila-marketing> [01.09.2016.]
21. <http://www.prglas.com/gerila-marketing-ili-kako-se-oglasavati-jeftino-ucinkovito> [01.09.2016.]
22. <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/11/Inovativne-ideje-i-gerila-marketing.pdf> [01.09.2016.]
23. [http://www.pbs.org/wgbh/amex/missamerica/peopleevents/e\\_first.html](http://www.pbs.org/wgbh/amex/missamerica/peopleevents/e_first.html) [01.09.2016.]
24. <http://www.campaignlive.co.uk/article/1060378/tourism-ireland-launches-guerrilla-st-patricks-campaign#> [01.09.2016.]
25. <http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/guerilla-marketing> [01.09.2016.]
26. <http://www.bitc.co.bw/brand-botswana> [12.12.2016.]
27. <http://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/> [01.09.2016.]
28. <http://www.sftravel.com/article/49-hours-san-francisco> [01.09.2016.]
29. <http://www.netokracija.com/aviokarte-hr-facebook-online-poslovanje-28453> [01.09.2016.]
30. Levinson, J.C., članak „WhatisGuerilla Marketing?“, dostupno na: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> [01.09.2016.]
31. [morgangreyblog.com](http://morgangreyblog.com) [01.09.2016.]
32. [ttgmedia.com](http://ttgmedia.com) [12.12.2016.]
33. [www.markopaliaga.com](http://www.markopaliaga.com) [01.09.2016.]
34. [www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf](http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf) [16.05.2016.]

## POPIS SLIKA

Slika 1: Turistička marka .....	15
Slika 2: Znak (brand mark) marke .....	16
Slika 3: Važnost boja za marketing.....	17
Slika 4: Korištenje boja kod izrade logotipa .....	18
Slika 5: Logo hrvatskog turizma .....	19
Slika 6: Istezanje linije proizvoda -hotelski lanac Marriott .....	32
Slika 7: Air Serbia i promoviranje njihovog Instagram profila.....	40
Slika 8: Gerilski marketing-promoviranje turizma u Južnoj Africi .....	43
Slika 9: Gerilski marketing – oglašavanje zabavnog parka HopiHari Theme u Brazilu .....	44
Slika 10: Gerilski marketing u turizmu – Južna Karolina.....	45
Slika 11: Gerila marketing u turizmu .....	46
Slika 12: Gerila marketing u turizmu – Mobilana oglasna tabla, New York City.....	46
Slika 13: Razglednica Izbora zaMiss u Atlantic City-u .....	53
Slika 14: Kampanja "The St. Patrick'sdayafter party" .....	54
Slika 15: Kovčeg u trgovačkom centru u Moskvi.....	55
Slika 16: Vodeni park u Vancouveru .....	56
Slika 17: Jumbo plakat za "49 hours for SF".....	57
Slika 18: Reklama Aviokate.hr-a .....	58
Slika 19: Logo turističke zajednice grada Splita.....	64
Slika 20: Snimanje filma Star Wars u Dubrovniku.....	67