

# GERILSKI MARKETING PUTEM INTERNETA U SPLITU

---

**Borovac, Andrea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*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:124:203810>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-28**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**GERILSKI MARKETING PUTEM INTERNETA U SPLITU**

**Mentor:**

Dr.sc. Garača Željko

**Student:**

Borovac Andrea

**Split, rujan, 2018**

## Sadržaj:

1. Uvodne naznake .....	2
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Istraživačka pitanja i cilj istraživanja .....	2
1.3. Metode istraživanja .....	3
1.4. Struktura rada .....	4
2. Teorijski aspekt gerilskog marketinga.....	5
2.1. Povijest.....	5
2.2. Pojam i definicija.....	5
2.3. Alati gerilskog marketinga .....	11
2.4. Alati digitalnog gerila marketinga.....	13
2.5. Šest principa gerila marketinga .....	14
2.5.1. Neočekivanost .....	15
2.5.2. Drastičnost.....	15
2.5.3. Humor.....	15
2.5.4. Jednokratnost.....	16
2.5.5. Niski troškovi .....	16
2.5.6. Uljevanje povjerenja.....	16
2.6. Primjena gerilskog marketinga.....	16
3. Vrste gerila oglašavanja .....	18
3.1. Viral oglašavanje.....	18
3.2. Ambient oglašavanje .....	18
3.3. Presence Oglašavanje .....	18
3.4. Grassroots oglašavanje .....	19
3.5. Wild Posting.....	19
3.6. Giveaway.....	19
3.7. Prikriveno ili buzz oglašavanje .....	20
3.8. Astroturfing oglašavanje .....	20
3.9. Alternativno oglašavanje .....	21
3.10. Eksperimental oglašavanje .....	21
4. Primjeri iz prakse gerilskog marketinga- izviđajno istraživanje .....	22
4.1. Primjeri gerilskog marketinga u svijetu .....	22
4.2. Primjeri gerilskog marketinga u Hrvatskoj .....	27
5. Gerilski marketing putem interneta u Splitu .....	32

5.1. Elektroničko poslovanje i pogodnosti alata gerilskog marketinga .....	32
5.2. Gerilske metode i taktike u Internet poslovanju .....	33
5.3. Gerilski marketing putem interneta u Splitu.....	39
6. Zaključak.....	41
Literatura: .....	42

# 1. Uvodne naznake

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Internetom se danas koristi više od 4 milijarde ljudi, a društvenim mrežama više od 3 milijarde ljudi. Također više od 3 milijarde ljudi danas koristi Internet putem mobilnih uređaja.<sup>1</sup> Razvijanjem tehnologije i novim mogućnostima različitog korištenja interneta i društvenih mreža sve više poduzeća svoje poslovne procese prebacuju na online kanale. Veliki rast aktivnosti putem interneta u zadnje vrijeme bilježe marketinške Razlog tomu je najviše zbog preglednosti i jednostavnosti korištenja Internetom, kako za tvrtke tako i za potrošače. No najveća prednost za tvrtke je mogućnost dopiranja do velikog broja potrošača, te pronalaska ciljane skupine među njima. Postoji mnogo načina oglašavanja putem interneta i društvenih mreža, te mnogo strategija i metoda prilikom izrade kampanje oglasa. Jedna od strategija marketinga je gerilski marketing – oblik marketinške strategije čiji je glavni cilj na nekonvencionalan način i uz minimalna ulaganja postići maksimalne rezultate. Razvojem marketinga putem interneta gerilski marketing postaje jedna od značajnijih i najefikasnijih strategija Internet marketinga. Glavni predmet istraživanja je sve ono što prati strategiju gerilskog marketinga putem interneta.

## 1.2. Istraživačka pitanja i cilj istraživanja

Glavni cilj ovoga rada je upoznati čitatelja sa pojmom gerilskog marketinga putem interneta, svim procesima koji prate takvu strategiju, te prednostima i mogućnostima koje ona pruža. Uz ispunjavanje cilja, rad će dati odgovore na iduća istraživačka pitanja:

- Što sve spada u proces strategije gerilskog marketinga putem interneta?
- Koje sve pogodnosti interneta danas može iskoristiti strategija gerilskog marketinga?
- Koje su prednosti i mane gerilskog marketinga putem interneta?
- Kako se vrši gerilski marketing na društvenim mrežama?
- Koja su mjerila povrata od oglašavanja strategijom gerilskog marketinga?

---

<sup>1</sup> [https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/\(12.09.2018\)](https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/(12.09.2018))

- Postoje li razlike u oglašavanju gerilskim marketingom na različitim Internet domenama (npr. razlike između oglašavanja na web stranicama i na društvenoj mreži)

### **1.3. Metode istraživanja**

U izradi završnog rada primijeniti će se iduće metode istraživanja(Zelenika, 2000):

- Induktivna metoda pomoću koje se od općeg suda dolazi do pojedinačnih činjenica
- Deduktivna metoda koja od pojedinačnih činjenica i spoznaja dovodi do općeg suda
- Metoda analize raščlanjuje složene misaone tvorevine na jednostavnije dijelove
- Metoda sinteze koja spaja jednostavne misaone tvorevine u složene
- Metodom apstrakcije će se među morem podataka nastojati istaknuti i odvojiti oni bitni
- Metodom klasifikacije se nastoji izvršiti podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća
- Metodom deskripcije će se nastojati na jednostavan način opisati činjenice kako bi ih čitatelj što lakše apsorbirao. Uglavnom će se koristiti u početnim fazama dok se čitatelja ne upozna s navedenim problemom
- Metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanje tuđih rezultata, opažanja, stavova, zaključka i spoznaja
- Komparativnom metodom se uspoređuju iste ili srodne činjenice koje istraživaču pomažu u donošenju novih zaključaka

#### **1.4. Struktura rada**

Rad je podijeljen u 6 dijelova.

U prvom dijelu razrađujemo uvodne naznake. Bavimo se problemleom istraživanje, postavljamo cilj istraživanja i postavljamo istraživačka pitanja i navodimo metode istraživanja kojima ćemo koristiti u ovom radu

Dugi dio se odnosi na teorijski aspekt gerilskog marketinga. Navodimo povijest gerilskog marketinga, pojam, definiciju i karakteristike, zatim, alate gerieilskog marketinga i alate digitalnog gerilskog marketinga te se razrađuju šest principa u koje možemo podijeliti gerilu.

U trećem poglavlju rada ćemo detaljno opisati vrste gerilskog marketinga. Prolazimo kroz virtal oglašavanje, ambient oglašavanje, presence oglašavanje, grassroots oglašavanje, wild posting, giveaway, buzz oglašavanje, astroturfing oglašavanje, alternativno i eksperimental oglašavanje.

Četvrti dio se odnosi na primjere iz prakse gerilskog marketinga. Primjeri gerilskog marketinga u svijetu te u Hrvatskoj.

U petom dijelu se obrađuje gerilski marketing putem interneta u Splitu. Prestavit će se gerilske metode i taktike u interner poslovanju.

Šesti dio je zaključak koji donosi osvrt na temu, utemeljen na podacima iz korištene stručne literature.

## **2. Teorijski aspekt gerilskog marketinga**

### **2.1. Povijest**

Pojam gerile javlja se 1960., kad je Ernest Che Guevara objavio svoju knjigu „Guerrilla Warfare“ ili gerilski način ratovanja. U njoj opisuje gerilsku taktiku ratovanja u kojoj se koriste netipične taktike, tj. napadi iz zasjede radi postizanja cilja u visoko konkurentnom okruženju i ne popustljivoj okolini. No, prve naznake gerila marketinga javljaju se tek krajem 1970-ih godina, u SAD-u. Naziv kao takav prvi uvodi Amerikanac Jay Conrad Levinson 1984., objavom svoje knjige Guerrilla marketing.

Do tada, oglašavanje se svodilo na privlačne pjesmice, velike budžete i velike izloženosti. Tako se od početka 20-og stoljeća pa sve do 40-ih i 50-ih godina, glavni cilj marketinga svodio na obrazovanje potencijalnih kupaca, prije nego zabava ili bavljenje njima. Trend u oglašavanju za vrijeme Prvog svjetskog rata bio je Sachplakat koji je ograničio prikaz proizvoda na sliku i ime branda. Poster je u to vrijeme bio medij za buđenje nacionalne svijesti i poziva građanstva u obranu svoje države. Kroz oglašavanje, oglašivačke agencije su stvarale osjećaj potrebe kod kupca. Tako je od 1922., formiranjem WEAFA koji kasnije postaje glavna radio postaja NBC kompanije, radio je bio jedan od glavnih načina oglašavanja, osiguravajući radio postajama siguran izvor financija

Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do pojave televizije. Ideja za blok reklama bila je predstavljena od NBC postaje, izvršnog direktora Sylvestra Weavera. Oglašavanje je bilo usmjereno na želju ljudi za boljim životom. Oglašavanje znanosti, prehrane i cigareta, zauzimalo je sve više komunikacijskih kanala. SAD je bio napredniji u oglašavanju na televizijskim postajama nego Europa. Do 70-ih godina potencijalni kupci se zasićuju tradicionalnog načina oglašavanja i postaju imuni na njega, čineći tako oglašavanje spremnim za revoluciju. Do revolucije dolazi 1984. godine, kada je Jay Conrad Levinson svoje ideje kako postići velike oglašivačke rezultate s malim ulaganjima iznio u vlastitoj knjizi Guerrilla marketing.

### **2.2. Pojam i definicija**

Gerilski marketing je strategija marketinga koja se temelji na inovativnim marketinškim alatima, taktikama i strategijama oblikovanja marketinških aktivnosti koje



potiču reakcije odgovarajućeg segmenta tržišta. Pojam gerilskog marketinga nastao je kao pandan gerilskom ratovanju, povezivanjem s naslovom knjige *Guerrilla Warfare* Ernesta Che Guevare, koji je 1960 godine u njoj opisao gerilsku taktiku ratovanja u kojoj se koriste neobični napadi iz zasjede, a radi postizanja cilja u okruženju u kojem treba angažirati sve sposobnosti da bi se postigli cilj i prednost. Termin gerilski marketing prvi je uveo Amerikanac Jay Conrad Levinson koji je 1984. godine svojom knjigom *Guerrilla marketing* promijenio svijet oglašavanja te su slijedila nova izdanja koja su pratila trendove u razvoju marketinga, kako onog tradicionalnog, tako i gerilskog. Gerilski marketing definiran je različito, a jedna od definicija glasi: „Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja“ (Levinson, Levinson i Levinson, 2008, str. 30). Gerilski marketing faktor iznenađenja postiže humorom, šokantnim porukama, smještanjem promotivne poruke na neobično mjesto ili prezentiranjem poruke pomoću netipičnog medija te tako pobuđuje emocije i želje potrošača bez korištenja velikih financijskih sredstava. Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su: viralni marketing, buzz marketing, marketing iz zasjede, senzacijski marketing, prikriveni marketing i content marketing. Razvoj interneta u velikoj je mjeri pridonio razvoju gerilskog marketinga jer dodatno naglašava karakteristiku gerilskog marketinga gdje su primarne dobra ideja i kreativnost te dobra priprema marketinškog plana i segmentacija tržišta, a veličina tvrtke i financijska sredstva imaju sekundarni značaj.

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

U narednom tekstu će se prikazati glavne razlike između gerilskog i tradicionalnog marketinga (Hoffmann, Hutter, 2011):

- Tradicionalni marketing podrazumijeva ulaganje novca za potrebe predstavljanja tvrtke i njene ponude u tržišnom okruženju. S druge strane, gerilski marketing sugerira da se maksimalno iskoristi raspoloživo vrijeme, informacije i mašta u marketinškoj komunikaciji uštrb financijskih sredstava.
- Tradicionalni je marketing prilagođen poslovanju velikih tvrtki i podrazumijeva značajna financijska ulaganja u marketing. Gerilski marketing je pak namijenjen tvrtkama s manjim marketinškim budžetom i poticajnim marketinškim idejama.

- Tradicionalni marketing mjeri uspjeh prodajom, reakcijama na promociju i posjećenosti internetskih stranica. Međutim, uspješnost gerilskog marketinga se mjeri prvenstveno visinom dobiti nakon poduzete kampanje.
- Tradicionalni marketing se temelji na iskustvu i prosudbama. Gerilski se marketing temelji na psihologiji i činjenicama kojima se djeluje na stavove i ponašanje ciljane klijentele.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja diversifikaciju zbog razvoja poslovanja, dok gerilski marketing pretpostavlja koncentraciju na temeljnu djelatnost.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja linearni razvoj tvrtke, dok gerilski marketing pretpostavlja razvoj poslovanja geometrijskom progresijom.
- Gerilski marketing potiče poslijekupovne odnose i kontakte s kupcima, dok tradicionalni marketing to pretpostavlja kao prateću uslugu, ali i ne potiče.
- Tradicionalni marketing je fokusiran na konkurenta kao na neprijatelja, dok gerilski marketing često pretpostavlja mogućnosti suradnje s konkurentima u zajedničkim aktivnostima.
- Tradicionalni marketing počiva na pojmu „mi“, drugim riječima na subjektu koji nešto nudi, dok se gerilski marketing bazira na pojam „vi“, odnosno na ciljanu potražnju kojoj se nešto nudi.
- Tradicionalni marketing menadžeri razmišljaju što se i koliko kupcu može uzeti. Dok gerilski marketing menadžeri razmišljaju kako ciljanom klijentu ponuditi dodatnu vrijednost proizvoda ili usluge.
- Tradicionalni marketing u kampanji koristi jedan medij, a gerilski kombinira medije u tržišnoj komunikaciji.
- Tradicionalni marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja prihode, dok gerilski menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja nove uspostavljene odnose s korisnicima.
- Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju i tehnološka rješenja, dok se gerilski marketing često temelji na tome.  
 Tradicionalni marketing se obraća skupini, dok gerilski marketing cilja na pojedinca. Tradicionalni marketing ide u širinu, dok se gerilski koncentrira na određene tržišne segmente.
- Tradicionalni marketing zanemaruje detalje u komunikaciji, dok se gerilski marketing temelji na detaljima.

- Tradicionalni marketing se temelji na pretpostavci da se uz marketinšku podršku proizvod odmah može prodati, dok se gerilski marketing temelji na nastojanju da se ciljanje kupce potakne na komunikaciju koja bi eventualno mogla rezultirati prodajom.
- Tradicionalni marketing se provodi kao monolog, dok gerilski marketing teži interaktivnom odnosu ponude i potražnje, drugim riječima dijalog.
- Tradicionalni marketing se koncentrira na medije, radio, televiziju, dnevne listove, internet i sl., dok gerilski marketing prakticira puno veći raspon potencijalnih medija u komunikaciju s potencijalnim kupcima.

Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa<sup>2</sup>:

- *efekt iznenađenja*- neobične poruke često izazivaju emocionalnu reakciju što potrošača približava proizvodu te se postiže humorom, šokantnim porukama, apsurdom te prezentiranjem na netipičnim mjestima i netipičnim medijima;
- *efekt rasprostranjenosti*- u gerilskom marketingu odnosi se na kampanje kojima je cilj povećati broj primatelja poruke bez istovremenog povećanja troškova (npr. internet marketing, društvene mreže, YouTube i sl.);
- *efekt niskih troškova*- nastaje zahvaljujući početnim niskim troškovima ulaganja u gerilske kampanje, te efektu rasprostranjenosti.

Ad1.)

Osnovni princip gerilskog marketinga je iznenađenje potrošača neočekivanim aktivnostima s ciljem usmjeravanja pozornosti na marketinšku poruku. Neobične se poruke, naime, procesiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima. Također, uključuju emocionalnu reakciju, što potrošača na neki način približava proizvodu. Primjer efekta iznenađenja je sada klasična kampanja za Nikon fotoaparata Paparazzi, kreativno postavljena u prolazu trgovačkog centra. Prolazom se hoda po crvenom tepihu, a hod aktivira efekt bljeskanja fotoaparata kao da ogroman broj paparazza fotografira upravo tog prolaznika (Grgič, 2013).

---

<sup>2</sup> <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (12.09.2018)



**Slika 1. Kampanja za Nikon**

Izvor: [www.google.com/search?q=nikon+guerilla&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwja7MS08vHcAhWF\\_KQKHVrIAAoQ\\_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=oitdava6NIA8eM](http://www.google.com/search?q=nikon+guerilla&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwja7MS08vHcAhWF_KQKHVrIAAoQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=oitdava6NIA8eM): (12.09.2018)

Ad 2.)

Cilj ovog elementa gerilskog marketinga je povećati broj primatelja marketinške poruke, bez povećavanja troškova. Zbog toga poruka koja se šalje treba biti ekonomična i usmjerena prema određenom cilju. Pojavom društvenih mreža ovaj je proces postao praktički besplatan, međutim, potrošači moraju biti motivirani dobrovoljno slati poruku dalje. Najpopularnija društvena mreža Facebook, uvođenjem tickera, koji prati aktivnost na društvenoj mreži u realnom vremenu, omogućila je dobrovoljno slanje marketinških poruka, bez da korisnici društvene mreže agresivno promoviraju neki proizvod. Svaka aktivnost korisnika društvene mreže se bilježi, te se na taj način može imati uvid u trenutne preferencije i preporuke svojih prijatelja. Ovo je inačica VoM marketinga, jer će prijatelji više vjerovati preporukama svojih prijatelja, negoli preporukama stranaca. Primjer efekta rasprostranjenosti je svaka nagradna igra koju pokreće neka tvrtka na društvenim mrežama, jer će se u procesu nagradne igre logo

tvrtke, proizvodi tvrtke i poruka tvrtke ponavljati vrlo često, za izuzetno malo novca(Grgić, 2013).

Ad3.)

Dvije karakteristike gerilskog marketinga pobuđuju efekt niskih troškova. Prva je rasprostranjenost, koja dolazi do velikog broja ljudi. Drugo, gerilske kampanje su često puštene u promet bez mnogo početnih novčanih izdataka. Čak i kada početni troškovi kampanje zahtijevaju veće novčane izdatke, efekt rasprostranjenosti osigurava dolazak kampanje do široke mase. Primjer niskih troškova, a uspješne kampanje je njemačka tvrtka Dulcolax, koja se bavi prodajom laksativa. Ideja kampanje bila je postaviti na određene lokacije ogromne role potrošenog wc-papira, koje šalju poruku o djelotvornosti laksativa.



**Slika 2. Tvrtka Dulcolax- prodaja laksativa**

Izvor:

[https://www.google.com/search?q=prodaja+laksativa+dulcolax+guerilla&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjtdm5\\_7rdAhUKAcAKHT-DBuoQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=582#imgrc=eiZhCZo4KsKq1M](https://www.google.com/search?q=prodaja+laksativa+dulcolax+guerilla&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjtdm5_7rdAhUKAcAKHT-DBuoQ_AUICigB&biw=1366&bih=582#imgrc=eiZhCZo4KsKq1M)

(12.09.2018)

:

## **Karakteristike gerila marketinga**

Gerilska marketinška kampanja mora biti originalna i specifična da bi bila primijećena. Karakteristike uspješne gerilske kampanje su kreativnost i privlačenje pozornosti, dostupnost i fleksibilnost te komunikacija i mobilnost.

Simpatičan je primjer bio vlasnik jedne knjižare, pored koje su se odmah nalazile druge dvije (konkurentske) knjižare. Konkurenti su izvjesili ogromne plakate s natpisom "Akcija 50%", a naš se gerilac, znajući da bi ga toliko spuštanje cijena otjeralo u propast, zgodno dosjetio i na svoju knjižaru iznad vrata napisao još veći plakat s natpisom "Glavni ulaz" - i mušterije su pohrlile k njemu!

Cilj oglašivača je da tim kratkotrajnim oglasima generira buku, odnosno potakne potrošače da sami prenose informacije o događaju ili usluzi<sup>3</sup>.

### **2.3. Alati gerilskog marketinga**

U ovom djelu teksta će se navesti i objasniti pojedinačno svaki alat gerilskog marketinga.

Alati koji se koriste pri kreiranju gerilskog marketinga su:

- grupe,
- stranice,
- profili,
- fotografije,
- događaji,
- poruke,
- bilješke,
- sadržaji,
- mreže i
- vijesti.

---

<sup>3</sup> <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (12.09.2018)

Navedeni alati služe za izvođenje gerilskog marketinga. Reklame koje se prikazuju na njima, zahtjevaju originalnost, vidljivost i što je najvažnije služe kako bi zainteresirale potencijalne potrošače, drugim riječima moraju zainteresirati a ne odbiti potrošača(Puška,2012).

*Grupe* – najtradicionalniji način za izgradnju zajednice kompanije su upravo grupe. Kreiranjem potonje pravi se središnje mjesto za kupce, prijatelje i partnere na kojem se može raspravljati o proizvodima i uslugama. Na grupama se postavljaju fotografije, video materijali i linkovi, a moguće je i brzo i lako slanje vijesti svim članovima grupe, a sve je to besplatno.

Najveći problem je ograničenje broja članova jer kada se prijeđe određeni broj oduzima se mogućnost slanja masovnih poruka. Nadalje, problem je i popularnost grupe, odnosno ako grupa postane izimno popularna ona je potencijalna meta tzv.spamera koji koriste poruke na grupama da bi širili neželjne poruke(Puška, 2012).

*Stranice* – su jako slične grupama. Razlikuju se putem korištenja HTML, flash ili neke druge aplikacije koja se koristi u svrhu razvoja stranice. Stranice za razliku od grupa neaju limit kada je u pitanju slanje poruka. Besplatne su isto kao i grupe, te su dobra opcija za male i lokalne kompanije i turističke proizvode koji se žele promovirati.

*Profili*- profil je jako bitan alat kojem je svrha isticanje iz mase, iznimno je bitno stvoriti potpun profil koji će privlačiti članove. Drugi dio 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 u svijetu iznesu razlozi zbog kojih su proizvodi ili usluge koje se nude dragocijeni.

Dobro dizajniran profil privlači korisnike, a tada počinje primjena i drugih alata za provođenje gerilskog marketinga(Puška, 2012).

*Bilješke i fotografije* – može se koristiti za promoviranje branda kompanije, ali treba biti oprezan pa ne pretjerati s ovim opcijama. Kod fotografiranja postoji mogućnost označavanja tko je na slici i ta informacija dolazi do tog korisnika i ova opcija postaje jedan vid promocije kompanije ili samog branda.

*Događaji* – mogu se slati članovima preko posebne aplikacije gdje se oni mogu upoznavati sa raznim promocijama, slavljinama ili čak sa novim proizvodima. Kad a se stvori događaj dobiva

se potpuno nova stranica slična grupi na kojoj mogu biti fotografije, video materijali i linkovi(Puška, 2012).

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

*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 doadaje sadržaj na profil korisnika čime se vrši promocija kompanije.

*Mreže* – nude drugačiji način promoviranja događaja i objava. Mana im je to što su često mjesta za spam.

**Internet** je u velikoj mjeri pridonio popularnosti gerilskog marketinga. Obzirom na to može se zaključiti da današnja internetska tehnologija svim tvrtka neovisno o tome jesu li one velike ili male, pruža priliku da se nadmeću u ujednačenim uvjetima( Levison, 2008).

## **2.4. Alati digitalnog gerila marketinga**

Gerilska tvrtka mora pratiti trendove suvremenog poslovanja, a da bi to ostvarila, mora raspolagati odgovarajućim alatima potrebnim za e-poslovanje, odnosno za realizaciju digitalnog gerilskog marketinga treba raspolagati alatima koji se primjenjuju u e-marketingu. Prije svega, treba raspolagati tehničkom infrastrukturom koja obuhvaća: priključak na telekomunikacijsku mrežu i internet te potrebnu informatičku opremu i programe koji omogućuju interaktivnu komunikaciju. Mala poduzeća čak i malim promjenama poput korištenja e-maila, Skypea i slanja SMS-a preko mobilnih telefona, mogu unaprijediti svoje poslovanje, ali za dobre rezultate treba koristiti sljedeće alate digitalnog gerilskog marketinga( Gregorić, 2017).

**1. Web sjedište** u najizvornijem obliku možemo definirati kao skup međuzavisno povezanih web stranica koje čine jednu cjelinu i smještene su u okviru jedne internetske domene na web poslužitelju (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 136). Web sjedište je mjesto na internetu gdje će malo poduzeće staviti sve potrebne informacije o poduzeću, djelatnosti, lokaciji, asortimanu, vrijednosti koju nudi kupcu i svojim konkurentskim prednostima na tržištu. Web



sjedište treba imati kvalitetan grafički dizajn i biti popunjeno potrebnim informacijama, fotografijama, audio i video sadržajima.

**2. Optimizacija za tražilice** bitan je element uspješnog e-marketinga. Stranica mora biti lako dostupna pretraživačima poput Googlea kako bi privukla ljude na nju, pa je zato potrebno uložiti vrijeme u optimizaciju.

**3. Google AdWords** – plaćeno oglašavanje može ubrzati dostupnost web sjedišta na tražilici. To je, najjednostavnije rečeno, plaćeno oglašavanje preko Googlea koje se temelji na pravilnom odabiru i pozicioniranju ključnih riječi. Na taj način web stranica postaje sve popularnija jer plaćeni oglasi imaju prednost na tražilicama pred ostalim web stranicama, iako se radi o istim ključnim riječima. Plaćeno oglašavanje je način zakupa ključnih riječi tako da kod pretraživanja stranica dobije prednost u prikazivanju podataka pri pretraživanju po ključnim riječima.

**4. Društvene mreže** omogućuju redovitu komunikaciju s postojećim i potencijalnim klijentima. One omogućuju brzo dijeljenje informacija, povezanost s ljudima, usmjeravanje promotivne aktivnosti prema ciljnoj skupini, brendiranje, jednostavno organiziranje nagradnih igara, organiziranje službe za korisnike, osobni pristup i izravnu komunikaciju, bolje rangiranje na tražilicama, a moguće je i pronalaženje poslovnih partnera. Najpopularnije društvene mreže su prije svega Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube, a popularne su i blog platforme Blogspot, Tumblr i WordPress (Gregorić, 2017).

**5. Display oglasi** su vizualne promotivne poruke koje se prikazuju na portalima. „U svijetu internetske terminologije portal označava web sjedište koje jest ili želi biti ulaznim vratima na internet, tj. glavna polazišna točka s koje korisnik kreće istraživati internetski informacijski prostor“ (Ružić et al., 2014, str. 140). To su u pravilu tzv. news portali koje posjećuje velik broj ljudi ili specijalizirani portali koje posjećuje određeni tržišni segment. Display oglasi mogu biti u obliku plakata, videa ili animacija.

## **2.5. Šest principa gerila marketinga**

Gerilski marketing možemo podijeliti na sljedećih šest principa:

- Neočekivanost,

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

### **2.5.1. Neočekivanost**

Emocija koju izaziva neočekivana situacija je iznenađenje- trenutak kada osoba nije spremna na određenu vrstu situacije. Postoji mnogo načina za privlačenje pažnje, poput stavljanja običnih objekata na neobična mjesta ili u neobično vrijeme. Neočekivanost se može koristiti kao prednost. Bivajem 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.

### **2.5.2. Drastičnost**

Drugi princip, drastičnost se odnosi na akciju koja ima snažne ili dalekosežne posljedice(Oxford Dictionary, 2009). Svaka gerilska kampanja bi trebala biti drastična, ali usmjerena na ciljanu skupinu. Element drastičnosti teško će biti postignut na širokoj masi ili populaciji. 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 je nepristojna ili negativno odražavanja na njihove individualne vrijednosti.

### **2.5.3. 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 interenetskim korisnicima.

#### **2.5.4. Jednokratnost**

Četvrti princip, 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).

#### **2.5.5. Niski troškovi**

Potom slijedi princip niskobudžetnosti. 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.

#### **2.5.6. Uljevanje povjerenja**

Zadnji princip gerila marketinga, uljevanje povjerenja je dugoročno ulaganje u budućnost poduzeća koje radi gerila kampanju. Kada kupac kupuje laptop, on je spreman platiti više 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 kampanje jednako je znanost koliko i umjetnost, ali je definitivno višestruko isplativo ukoliko je marketinški posao ispravno obavljen. 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).

### **2.6. Primjena gerilskog marketinga**

Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom radi stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja.

O uspjehu ili neuspjehu ponekad odlučuje način predstavljanja proizvoda ili usluge tržištu. Kod izabiranja marketinškog pristupa postoje razne dileme. Ukoliko postojeći pristup sadržava ijedan od sljedećih 7 znakova opasnosti (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008):

- Prodaju uglavnom pokreće prihvatljiva cijena;
- Kupci proizvod i uslugu teško razlikuju od ponude konkurencije;
- Prakticiraju se stihijski prodajni trikovi;
- Nema jedinstvenog plana prenošenja poruke kupcima i struci;
- Većinu novih mogućnosti prodaje sugerira prodajno osoblje;
- Lojalni kupci često komentiraju: „Nismo znali da i to nudite“;
- Ne postoji baza podataka s kupcima i lojalnim kupcima.

Ako se tvrtka nalazi u nekoj od takvih opasnosti, vrijeme je za promjenu. Unatoč promjenama u marketingu, na tržištu i u medijima, gerilski pristup je i dalje najprikladniji za sve koji nešto nude tržištu. Bilo da se radi o poduzetnicima u malim ili u velikim tvrtkama, gerilski pristup ima presudnu ulogu. Uspješni vlasnici manjih tvrtki koji su uspjeli unatoč ograničenim sredstvima i pravoj lavini konkurencije postigli su to uz pomoć gerilskog stava i snalažljivosti. Opći marketinški plan za pojedinca koji pokreće neki posao može obuhvaćati predstavljanje na poslovnim stranicama telefonskog imenika, stranice na internetu, marketinšku kampanju pokrenutu elektroničkom poštom, slanje cirkularnih pisama i posjetnica, postavljanje plakata 23 te nazivanje potencijalnih klijenata kojima je već upućen promotivni materijal. Ta šesterokraka akcija (imenik, Internet, e-mail, pošta, plakati i telefoniranje) mogu biti dovoljni za pokretanje posla i njegovo održavanje.

### **3. Vrste gerila oglašavanja**

U ovom poglavlju rada detaljno će se opisati vrste gerilskog oglašavanja.

#### **3.1. Viral oglašavanje**

Viralno oglašavanje ili virusno oglašavanje je jako rasprostranjena forma gerila oglašavanja. Viral kampanje se ne planiraju i ne mogu se predvidjeti, ali puno oglašivača u njih polaže nadu. Strategija viral oglašavanja, bazirana je na predaji marketinške poruke između pojedinaca pa je tako ova vrsta gerile još zvana „word of mouth“ i „buz“ oglašavanje jer stvara pomutnju. Ovakva vrsta gerile nije skupa i ima nezaustavljivi potencijal. Viral kompanije koriste već postojeće kanale informacija poput društvenih mreža i mail adresa. Kao dobar primjer viral kampanje može se navesti Google kampanja za gmail. Gmail je poslao pozivnicu samo uskom krugu ljudi i dao im limitirane opcije na pozivanje svojih bližnjih, dajući im tako osjećaj važnosti i luksuza, a s druge strane stvarajući želju kod drugih za učlanjenjem.

#### **3.2. Ambient oglašavanje**

Ambijentalno oglašavanje omogućuje stvaranje prepoznatljivosti branda indirektno, tj. bez stavljanja proizvoda ili usluge u prvi plan. Jedan od boljih primjera za ovu vrstu oglašavanja je Dancing Grass Vans u Londonu. Tvrtka koja se bavi proizvodnjom sokova za dostavu koristi kamione koji su prekriveni s pravom travom ,a mogu se vidjeti po cijelom Londonu. Kako ti kamioni zbilja imaju svrhu i dostavljaju, prolaznicima ne ostavljaju dojam marketinga. Rezultat su privlačenje pogleda i garancija da će prolaznici upamtiti ime tvrtke.

#### **3.3. Presence Oglašavanje**

Presence oglašavanje je vrlo slično ambijentalnom oglašavanju, ali njegov pristup je suprotan. Cilj ovakvog oglašavanja je pretvoriti ime tvrtke u nešto prepoznatljivo i poznato te stvoriti osjećaj prisutnosti. Presence oglašavanje se postiže tako da se proizvod viđa svuda- od filmova, TV serija, lokalnih festivala, dućana, Twitter statusa, javnog prijevoza .Prisutnošću se stvara osjećaj povjerenja i sigurnosti. Manja poduzeća sa skromnim marketinškim

budžetima shvatila su da je ovakav način oglašavanja višestruko isplativ i da je sve što zapravo moraju je 'biti prisutni'.

### **3.4. Grassroots oglašavanje**

Grassroots kampanje mogu poprimiti puno oblika, ali najčešće se svode na pojedinačno osvajanje potrošača, radije nego da im je ciljana skupina veća grupa. Neke Grassroot kampanje koriste načine koje su karakteristični elementima presence oglašavanja ili načine karakteristične za viralno oglašavanje. Bit Grassroot kampanje je u stvaranju odnosa ili produbljanju istog s potrošačem, a ne u širenju poruka u nadi da je potencijalni klijent sasluša ili vidi poruku. Iako se grassroots kampanje uglavnom svode na videe, ovdje se nalazi primjer posta na Instagramu i Twitteru. Kampanju je pokrenula Internacionalna Udruga Mliječnih Proizvoda (IDFA) s ciljem podizanja angažmana i osviještenosti za IDFA na društvenim mrežama. Najveći uspjeh su postigli s postom kojim su obilježili 'root beer flout day', kojeg je podijelilo 45 ljudi.

### **3.5. Wild Posting**

Ova metoda se smatra jednom od najstarijih gerila metoda. Koristi cijenom prihvatljive, statične postere koji se lijepo na sva dopuštena, ponekad i na nedopuštena mjesta poput zidove zgrada, šoping centara, parkove, škole, itd. Ovakva vrsta oglašavanja je jeftina i vrlo učinkovita, može biti dio marketinške kampanje ili može stajati sama za sebe. Primjeri takve vrste oglašavanja su vidljivi svugdje, ali najčešće su to zidovi uz ulicu na kojima se nalaze po 4 ista plakata jedan do drugoga. Tematika plakata su najčešće filmovi i koncerti, a njihova efikasnost djelomično leži u tome što prolaznicima daje osjećaj da je riječ o nečemu važnome i jedinstvenome i stvara želju za prisnošćuna istim.

### **3.6. Giveaway**

Giveaway metoda je bazirana na dijeljenju, gratis uzorci. Nema boljeg načina da se dokaže kvaliteta određenog proizvoda i stvori potražnja, a s obzirom na to da nitko ne odbija besplatne stvari, ciljane skupine nisu problem. Ova metoda je razvijena u Japanu, na primjeru besplatnih džepnih maramica na kojima se nalazila reklama. Reklama pomoću letaka nije se pokazala učinkovitom, a staviti reklamu na paket maramica koje će biti uz potencijalnog

potrošača sve dok ih ne potroši, bila je odlična ideja koja je i danas jako rasprostranjena i učinkovita. Jedan od najčešćih primjera ove metode su kutije šibica i upaljači.

### **3.7. Prikriveno ili buzz oglašavanje**

Prikriveno iliti buzz oglašavanje je jedan od najlukavijih primjera oglašavanja. Radi tako da se stvara 'buka' (buzz) oko nečega bez znanja da se radi o oglašavanju. Cilj takvog oglašavanja je prodati proizvod ili uslugu potrošaču koji nije svjestan da je naveden na to. Oglašavači najčešće unajme glumca koji koristi određeni proizvod na nekom mjestu gdje je to vidljivo. Primjer takvog oglašavanja je jedan od najranijih primjera gerila uopće, a vraća nas u 80-te godine 19. stoljeća i naziva se 'Hoćeš li me častiti pićem?'. U klubu bi do nekoga prišla predivna djevojka s pitanjem "Buy me a drink? (Hoćeš li me častiti pićem?)" i inzistirala na određenom brandu votke. Nakon što bi joj muškarac kupio piće, ona bi pričala o tome zašto baš voli tu votku, a nakon toga bi se samo izgubila u gužvi kluba. Drugi primjer ove vrste oglašavanja je iz 2002. godine, kada je Sony Ericsson zaposlio 60 glumaca u 10 velikih gradova sa zadatkom da priđu ljudima na ulici i pitaju ih: "Oprostite možete li me slikati?". Glumac bi dao prolazniku mobitel da ga uslika s njim, a poslije bi ispričao prolazniku ili prolaznicima o tom mobitelu i zašto misli da je taj mobitel odličan. Cilj ove vrste oglašavanja je potaknuti priču o proizvodu, koja će se proširiti i na posljetku dovesti do porasta prodaje proizvoda.

### **3.8. Astroturfing oglašavanje**

Ovakva vrsta oglašavanja smatra se podlom i 'ljigavom', ali ako se dobro izvede može biti jako uspješna. Ovim oglašavanjem stvara se lažna 'buka' oko nekog proizvoda ili tvrtke, što u današnje vrijeme može biti vrlo riskantno s obzirom na lakoću kojom se mogu provjeriti željene informacije. U to spada objavljivanje na forumima ili lažnim blogovima, ali može biti i slanje dopisa novinama i slično. To rade ljudi koji su plaćeni da šire pozitivne komentare o proizvodu, ili su dio kompanije koja se reklamira. Astroturfing oglašavanjem se danas koriste razne organizacije, vlade, tvrtke itd.

### **3.9. Alternativno oglašavanje**

Alternativni marketing, iako uspješan alat marketera, teško je definirati. Najlakše ga je opisati kao publicitet, koji izgleda kao da nema nikakve veze sa samom tvrtkom. Najbolji primjer je hakiranje mobitela Paris Hilton. Mobitel je bio Sidekick, a nakon spornog događaja njegova prodaja se preko noći udvostručila. Iako T-Mobile tvrdi da nije imao ništa s time, to je bio odličan marketing za njih. Alternativno oglašavanje se sastoji od velike doze kreativnosti i mašte, ali i određene doze sreće kako bi uspio. Kada bi javnost saznala da je riječ o prevari, to bi bilo pogubno za proizvod i za tvrtku (Saucet, 2015).

### **3.10. Eksperimental oglašavanje**

Eksperimentalna vrsta oglašavanja je raširena kod mnogih brandova i tvrtki te je u stalnom porastu. Kako su danas ljudi imuni na većinu oglašavanja, cilj ovakvog marketinga je stvoriti iskustvo i doživljaj, umjesto poslati jednosmjernu poruku. Ovakvo oglašavanje omogućuje interakciju s proizvodom, stvarajući vezu između klijenta i branda proizvoda na temelju tih emocija. Tako brand stvara odanost kupca i daje mu osjećaj da se proizvod radi kako bi bio po njegovoj mjeri. Jedan od nedavnih primjera je kampanja Milke, gdje je Milka na prodaju stavila seriju od 10 milijuna čokolada kojima nedostaje jedna kockica. Šokirani kupci su tada shvatili da tu kockicu koja nedostaje mogu putem maila isporučiti na svoju adresu, ili na adresu drage osobe s osobnom porukom. Na taj način Milka je 'pridobila' svojeg kupca, ali i osobu kojoj je poruka s komadićem čokolade poslana<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/>  
(12.09.2018)

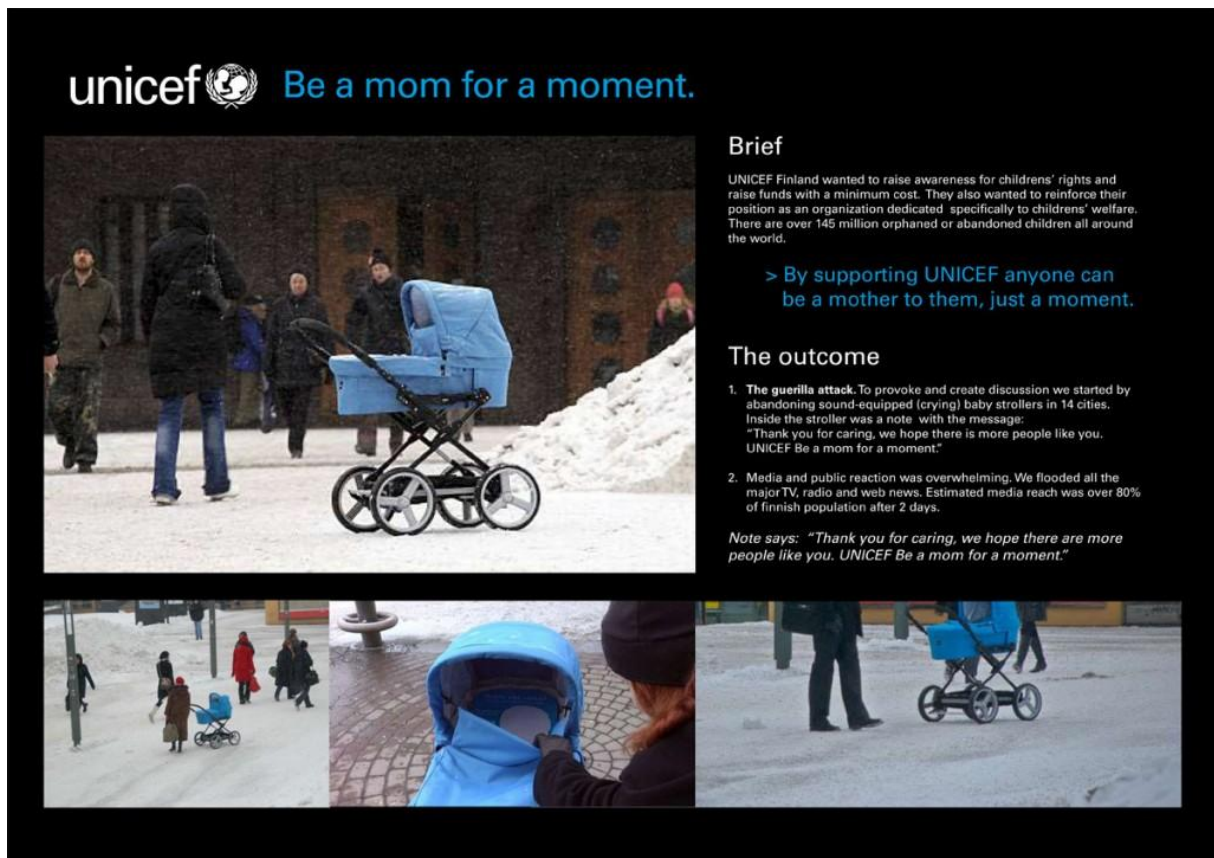



## 4. Primjeri iz prakse gerilskog marketinga- izvidajno istraživanje

U ovom djelu rada će biti prikazani općeniti primjeri gerilskog marketinga u svijetu i Hrvatskoj. Također, prikazati će se i primjeri on-line gerile tj. gerile na internetu.

### 4.1. Primjeri gerilskog marketinga u svijetu

1. Unicef je osmislio kampanju koja je odjeknula Finskom. Cilj ove kampanje je bio raširiti svijest o napuštenoj djeci kojih je preko 145 milijuna u svijetu. Postavili su 14 dječjih kolica iz kojih se širio zvuk dječjeg plača. U njima se nalazila poruka "Hvala što marite, nadamo se da ima više ljudi poput vas. Unicef, Budi mama na tren." Kampanja je privukla veliku medijsku pažnju i unutar dva dana 80 posto Finaca je čulo za nju<sup>5</sup>.



**unicef**  **Be a mom for a moment.**

**Brief**

UNICEF Finland wanted to raise awareness for childrens' rights and raise funds with a minimum cost. They also wanted to reinforce their position as an organization dedicated specifically to childrens' welfare. There are over 145 million orphaned or abandoned children all around the world.

> By supporting UNICEF anyone can be a mother to them, just a moment.

**The outcome**

1. **The guerilla attack.** To provoke and create discussion we started by abandoning sound-equipped (crying) baby strollers in 14 cities. Inside the stroller was a note with the message: "Thank you for caring, we hope there is more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."
2. Media and public reaction was overwhelming. We flooded all the major TV, radio and web news. Estimated media reach was over 80% of finnish population after 2 days.

*Note says: "Thank you for caring, we hope there are more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."*

The slide features three images: a large image of a blue baby stroller in a snowy outdoor setting with people in the background; a smaller image of a person walking past a blue stroller; and another smaller image showing a close-up of a person's hands interacting with the stroller.

Slika 3. Kampanja Unicefa- gerila

Izvor:

<https://www.google.com/search?q=gerila+unicef&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=uIKx9aq0Zv7EPM%253A>

<sup>5</sup> <https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> (13.09.2018)

[%252C11sob212Q3GUMM%252C &usg=AFrqEzfpETyedALGi3BcxnBc8oEvrDBbOOQ&sa=X&ved=2ahUKEwjV7Pfo7vdAhXrmIsKHRoqAvoQ9QEwAXoECAMQBA#imgrc=uIKx9aq0Zv7EPM:](http://www.mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/) (13.09.2018)

2. Drugi odličan primjer nalazi se u Parizu. Netom poslije otvorenja pariškog zoološkog vrta, na Trocaderu je postavljen otvoren kavez za životinje, konkretno žirafe, kako bi se stvorilo uzbuđenje i privuklo turiste da dođu u zoološki vrt budući da izgleda da je životinja pobjegla iz kaveza prema Eiffelovom tornju<sup>6</sup>.



**Slika 4. Zoo u Parizu**

Izvor: <http://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/> (13.09.2018)

3. Turizam u Australiji koristi alate gerilskog marketinga za privlačenje turista. AUSTAR'S Discovery Channel predstavio je daske za surfanje s "ugrizom" morskog psa kao najavu za nadolazeći tjedan dokumentarnih filmova o morskim psima.

<sup>6</sup> <http://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/> (13.09.2018)



**Slika 5. Daske za surfanje AUSTAR'S Discovery Channel-a**

Izvor : <https://courses.lumenlearning.com/wmintrobusiness/chapter/reading-guerrilla-marketing/> (13.09.2018)

4. Zbog velikih globalnih problema u okviru ekologije, WWf je odlučio naglasiti važnost očuvanja prašuma. Shodno tome, izradili su rupu na držaču za papir u obliku Južne Amerike. Glavna je poruka bila upozoriti na masovno trošenje papira koja ima izravni utjecaj na planetu i uništavanje prašuma.



**Slika 6. WWF-ova kampanja za očuvanje prašuma**

Izvor: <https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija>  
(13.09.2018)

5. Na sljedećoj slici je prikazana reklama za tvrtku Frontline koja se bavi proizvodnjom raznih sredstava za zaštitu životinja od buha i krpelja. Budući da je postavljena na pod trgovačkog centra, svi ljudi koji su se našli u prizemlju centra u trenutku snimanja ove fotografije, izgledaju kao buhe koje su napale psa. Takav prizor nemaju samo ljudi koji gledaju ovu fotografiju, već i oni koji se nalaze na višim etažama centra i gledaju u prizemlje.





**Slika 7. Kampanja tvrtke Frontline**

Izvor: <https://theprauthority.com/guerilla-marketing-ideas/> (13.09.2018)

6. Sljedeći primjer je Južna Karolina koja je, kako bi predstavila svoj novi identitet Kalifornija branda, odnosno, turizma u Južnoj Karolini postavljeni su prilagođene plakate i montaže u centrima u Washington DC, Atlanti i Philadelphiji. Na svakom koraku ljudi su nailazili na prikaze onog što ih očekuje posjete li kalifornijske zabavne parkove.



**Slika 8. Turizam u Južnoj Karolini**

Izvor: <https://posterscopeusaportfolio.wordpress.com/2011/10/19/south-carolina-tourism%E2%80%99s-3ddigital-media-mall-domination/#jp-carousel-137> (13.09.2018)

#### **4.2. Primjeri gerilskog marketinga u Hrvatskoj**

U narednom tekstu će biti predstavljeni primjeri gerilskog marketinga u Hrvatskoj, nažalost tih primjera je jako malo, međutim ipak postoje.

1. Aviokarte.hr su trenutno najveći sustav za online kupovinu aviokarata, stvaran u Hrvatskoj. Svoje online poslovanje su proširili u regiji pa su tako u Sloveniji s brendom Letalske.si i Srbiji Aviokarte.org. Prema broju Facebook fanova dominiraju u svome području poslovanja, koje obuhvaća aviopromet i turističke usluge. Tjednima su prema servisu hr.socialnumbers.com u top 10 najbrže rastućih fan stranica u Hrvatskoj. Upravo su putem Facebooka ‘samoaktualizirali’ svoje poslovanje i izvukli maksimum iz svojeg online poslovanja.



**Slika 9. Aviokarte. Hr**

Izvor: <https://www.netokracija.com/aviokarte-hr-facebook-online-poslovanje-28453> (13.09.2018)

2. 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 odziv 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 programiranoj 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. Nagrađene kampanje povezuje isti socijalni fenomen: više od pola milijuna korisnika aplikacija igra se na Facebooku kroz Kraševe brandove (Životinjsko carstvo, Čokodar, Krašotice i Krašuljci...), a milijun ljudi pogledalo je Kiki spotove i kućne uratke s Kiki plesom na YouTube-u ili preuzelo ringtonove. Kraš je prvi u regiji s aplikacijom na Facebooku što ovu kompaniju čini predvodnicom u usvajanju suvremenih marketinških alata i trendova koje nameće digitalna tehnologija. Ovim izuzetnim



marketinškim potezom Kraš se još više približio svojim potrošačima i njegovi brandovi postali su mediji za društvenu interakciju među prijateljima. Zabavna igra sakupljanja i razmjene sličica Životinjsko carstvo, razvijena u suradnji s agencijom DRAP, postigla je spektakularan uspjeh o kojem najbolje svjedoče brojke: više od 76 milijuna učitanih stranica, 63 milijuna društvenih interakcija kroz ponudu i razmjenu sličica, 87.000 potpunjenih albuma. Popularnost igre u regiji odrazila se i na prodaju čokoladica koja je porasla za 31,7% u 2008. i 38,9% u 2009. u odnosu na referentnu 2007. godinu, pri čemu je najveći rast prodaje ostvaren je u periodu najvećeg prometa na igri. Projekt je nagrađen je Effie zlatom u kategoriji niskobudžetnih kampanja.<sup>7</sup>



**Slika 10. Kraš- Životinjsko carstvo**

Izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/izgradite-zooloski-vrt-krasevim-cokoladicama-20121107> (13.09.2018)

3. Sljedeći primjer predstavlja zapravo i jedini konkretni primjer online Gerile kod nas. Radi se o Facebook stranici gdje tužan i očajan mladić (Igor) traži djevojku (Anu) koju je upoznao u zagrebačkom klubu Krivi put, a jedino čega se sjeća jest da je djevojka imala bedž s

<sup>7</sup> <https://www.jatrgovac.com/2010/11/krasu-nagrade-za-marketinske-kampanje/> (13.09.2018)



krokodilom, za koji se kasnije otkrilo da dolazi s online trgovine WooHoo, koja naravno i stoji iza ove gerilske kampanje.

4. Sljedeći primjer (što je zaista oksimorn u ovom kontekstu) jest kampanja pod nazivom **‘Treba imati Plan B’** za časopis Plan B, koji u se u trenutku kampanje tek trebao pojaviti na kioscima. Radi se o konceptu sa dva odlična scenarija. U prvom imamo kotač bicikla vezan za stalak za parkiranje bicikala, na kojem se nalazi tabla s natpisom “Treba imati plan B – na kioscima svakog 15. u mjesecu”. Drugi scenarij su obični prazne role WC papira, postavljene u javnim WC-ima, na kojima piše ista stvar. Već nakon samog pogleda kotač i WC-papir, sve vam je jasno: čekam petnaesti i odlazim do kioska po svoj primjerak<sup>8</sup>.



**Slika 11. Kampanja- treba imati plan b**

Izvor: <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (13.09.2018)

5. Amnesty International, odnosno, akcija "Zahtijevamo dostojanstvo" organizirana s namjerom ukazivanja na problematiku beskućnika u Hrvatskoj. U pješačkoj zoni u Zagrebu

<sup>8</sup> <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (13.09.2018)

postavljene su lutke kojima su htjeli privući pozornost građana, zakonodavca i lokalne samouprave te ih motivirati na rješavanje tog društvenog problema.



**Slika 12. Zahtjevamo dostojanstvo**

Izvor : <https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija>  
(13.09.2018)

## 5. Gerilski marketing putem interneta u Splitu

U ovom dijelu rada dati će se uvid u elektroničko poslovanje korištenjem alata gerilskog marketinga, također će se predstaviti i gerilske metode i taktike u internet poslovanju. Nadalje, u ovom dijelu rada će se istražiti i dati uvid u postojanje gerile putem interneta u Splitu, te će se na osnovu dobivenih rezultata dati određeni prijedlozi.

### 5.1. Elektroničko poslovanje i pogodnosti alata gerilskog marketinga

E-poslovanje podrazumijeva elektronički posredovanu razmjenu informacija, kako unutar organizacije, tako i među organizacijom te njenim stakeholderima. Obuhvaća širok raspon poslovnih procesa (Chaffey, 2002). Treba istaknuti razlike e-poslovanja (e-business) i e-trgovine (e-commerce). E – trgovina je dio e-poslovanja. Prema Chaffey-u predstavlja svu elektronički posredovanu razmjenu informacija između tvrtke i vanjskih dionika (stakeholderi – kupci, dobavljači, posrednici itd.). Dakle e-trgovina je dio e-poslovanja koji se odnosi na razmjenu informacija sa stakeholderima.

E-trgovina se može podijeliti na dvije strane: kupovnu i prodajnu. Kupovna strana obuhvaća sve odnose poslovnog subjekta sa svojim dobavljačima, dok prodajna strana podrazumijeva odnose s kupcima.

Između dobavljača i organizacije s jedne strane, te kupaca i organizacije s druge strane su posrednici. Način djelovanja posrednika u e-trgovini je različit od onoga u tradicionalnim kanalima gdje postoje distributeri, nabavni posrednici, veletrgovci i trgovci na malo. Elektroničko poslovanje i e-trgovina objedinjuju više tržišta obzirom na aktere (Chaffey, 2002).

- B2C – business to consumer – tvrtka prodaje fizičkim osobama (npr. Amazon.com)
- C2B – consumer to business – tkz. *feedback* ili povratna informacija za B2C tržište (npr. Priceline)
- B2B – business to business – međuorganizacijsko tržište, pravne osobe (npr. Eurooffice, EC21)
- C2C – consumer to consumer – međukorisničko tržište, uglavnom uz posredovanje neke organizacije (npr. Njuškalo.hr i Ebay.com)

- G2C – government to consumer – razmjena informacija te transakcije između državne uprave i stanovništva (npr. online plaćanje poreza u razvijenim državama)
- C2G – consumer to government – povratna informacija i online rasprave o vladi (npr. postovi korisnika na Facebook stranici Vlade RH)
- G2B – government to business – tržište usluga državne uprave i plaćanje poreza, legalne regulacije u domeni e-poslovanja za pravne osobe
- B2G – business to government – povratna informacija G2B tržištu
- G2G – government to government – internacionalno državno tržište (npr. razmjena informacija među vladama, G7, Euro Parlament itd.)

Suvremeno elektroničko poslovanje omogućuje mnoga poboljšanja korisnicima, kao na primjer: smanjenje troškova poslovanja, poboljšanje komunikacije s kupovne i prodajne strane, bogatstvo ponude i opisa artikala, veći doseg potencijalnih kupaca, nove promocijske mogućnosti, šira prisutnost na tržištu, jednostavnija potpora kupcima, te postkupovne usluge (e-CRM – electronic customer relationship management) itd.

## **5.2. Gerilske metode i taktike u Internet poslovanju**

Postoji niz gerilskih taktika primjenjivih u sferi e-businessa. Učestali su: blogovi, podcast i nanocasting, e-mail, internetske stranice (dizajn, pretplatničke stranice), teleseminari i webinar, e-knjige, optimizacija za tražilice (SEO), i marketing na društvenim mrežama.

*Blogovi* (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A, 2008) su internetske stranice gdje se redovito objavljuju kratki tekstovi, na način da je najnoviji tekst uvijek na vrhu. Pišu se kolokvijalnim jezikom. Usmjereni su na konkretno područje zanimanja autora. Predstavljaju sve popularnije sredstvo komuniciranja, koje utječe na javno mnijenje i medije. Korištenje i pisanje blogova se kontinuirano pojednostavljuje. S obzirom na važnost i utjecaj blogova danas potrebno je blog pozicionirati u ciljanoj niši i učiniti što popularnijim. To se realizira plaćanjem određenim stranicama da postave link poveznicu s blogom, navođenjem bloga na službenim stranicama tvrtke i u potpisu e-mailova, reklamiranjem na način kako se reklamiraju Internet stranice i sl. Preporučljivo je odabranim zaposlenicima omogućiti pisanje blogova povezanih sa službenom internet stranicom tvrtke. Marketinška efikasnost bloga ovisi o slijedećim elementima:

- Osobnost – čitatelji trebaju steći dojam da poznaju autora prisnošću i empatijom za napisane tekstove;

- Praktičnost – informacije ponuđene u blogu trebaju biti korisne i zabavne, tekst treba poticati čitatelja na akciju;
- Stil – blog treba skrivati činjenicu da je u biti promotivna poruka, pa stil pisanja treba biti neformalna, a vijesti sažete, ali ne previše štute;
- Jednostavnost i dizajn – slova trebaju biti lako čitljiva, linkovi s arhiviranim tekstovima lako uočljivi, grafički elementi praktični i zabavni;
- Privlačnost – blog treba biti koristan i zanimljiv da bi potakao učestale posjete.

*Podcast i nanocasting* su manje poznate, ali predstavljaju budućnost gerilskog marketinga u e-okruženju. Podcasti su digitalne medijske datoteke, često kreirane u serijama. Podrazumijevaju komunikaciju vezanu uz specifični subjekt, ili konkretnu tematiku. Datoteke se distribuiraju po principu pretplate na servis koji povremeno provjerava je li autor objavio novi sadržaj te ako je, onda ga automatski skida na računalo/smartphone/mobitel/iPod/mp3 player korisnika. Prednost podcasta je što korisnici biraju sadržaj tj. pretplatu po vlastitim željama – visok stupanj individualizacije (zbog čega je gerilski marketing preporučljiv za podcasting).<sup>9</sup> Najpopularniji podcasteri imaju zavidan broj pretplatnika, zbog čega je suptilno reklamiranje ciljanoj publici efikasno.

Nanocasting je primarno komercijalni oblik podcastinga. Glavna razlika u odnosu na klasični podcasting je unaprijed određena ciljana publika, razrađen je poslovni model, i predviđanje prihoda. Termin nano je prvi u upotrebu uveo Steve Jobs. Nanocasting je kreiran radi krajnje, ciljane, publike koja će najvjerojatnije kupovati srodne proizvode. Ne prikriva se komercijalna priroda i ciljevi u usporedbi sa podcastingom (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008).

New York Times kreira podcaste jednom tjedno. Pokrivaju područje znanosti/tehnologije i recenzije knjiga. Pretplata na njihov *podcast* je dostupna preko iTunes i Juice servisa.

*E-mail* – Elektronska pošta je najstariji oblik direktne komunikacije preko Interneta te je i danas jedna od njegovih najvažnijih komponenti. Elektroničku poštu s ciljem promocije se ne smije slati korisnicima koji nisu eksplicitno pristali na njeno primanje (tkz. opt-in). Optiranje je standard današnje direktne marketinške komunikacije, kada postoji veliki broj neželjenih e-mail poruka (spam). Optiranjem se selektira potencijalne kupce zainteresirane za proizvode/usluge, te ono predstavlja sigurnost kako poruka neće biti izbrisana bez čitanja naslova. Osim pristanka na primanje poruka, potrebno je uvijek jasno nuditi opciju za

---

<sup>9</sup> <http://podcasting.about.com/od/basics101/a/whatis.htm> (14.09.2018)

prekidanje slanja (tkz. opt-out). Kako optiranje nije dovoljna potvrda da je poruka i pročitana, ili zamijećena od strane korisnika, Levinson ističe dodatne detalje na koje treba obratiti pažnju:

- Osmisliti kratki naslov koji intrigira primatelja – naslov poruke je najvažniji (ako se poznaje primatelja treba navesti njegovo ime u naslovu – personalizacija poruke);
- Treba proučiti listu riječi koje navode anti-spam zaštitu za filtriranje neželjene pošte;
- Srijeda između 7 i 16 sati je period kad se otvori najviše e-mailova u SAD-u (ne slati mailove vikendom);

E-mail je pogodan kanal za upotrebu već spomenutog viralnog marketinga. Pri širenju viralne poruke ovim kanalom bitno je izbjeći anti-spam filter, te se potruditi oko oblikovanja poruke da bi se korisnike potaknulo na međusobno dijeljenje.

*Internetska stranica* (dizajn, pretplatničke stranice) predstavlja identitet tvrtke, te treba komunicirati marku, priču, dojam na koji cilja tvrtka svojim postojanjem i ponudom. Treba biti praktična i jednostavna, da ne zbunjuje posjetitelje, i da ih ne navodi na pogrešne zaključke. Levinson ističe 10 ključnih elemenata primjereno dizajnirane web stranice(Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A.,2008):

- Naslov koji privlači pozornost – naslov je ključni element stranice. Treba biti jasan, sažet i atraktivan. Poželjno je koristiti drugačiji font, stil, poseban dizajn i sl.
- Jednostavno i praktično pretraživanje po stranici – korisnik u svakom trenutku treba znati gdje se na stranici nalazi. Raspored i navigacijska traka trebaju biti uočljivi, jasni i pristupačni. Važno je da na svakoj podstranici sadržaj i navigacijska traka budu na istom mjestu, te imaju isti oblik i stil slova.
- Poticajan promotivni tekst –opisivati uzbudljive prednosti ponude da bi se potaklo pažnju posjetitelja. Tekst treba biti vjerodostojan, jednostavan, i izravan.
- Nedvosmisleni poziv na *djelovanje* – ako se želi da posjetitelj stranice odmah kupi neki proizvod, uputno je postaviti opciju *odmah kliknite ovdje* ili nešto slično. Klijentima treba pružiti jasne i razumljive upute o tome kako i gdje kupiti.
- Svrhoviti grafički elementi – grafički elementi pomažu percepciji proizvoda ili usluge koji se nude, te predstavljaju njihove koristi. Atraktivne fotografije onoga što se nudi

su vrlo učinkovite. Praktično je koristiti manje fotografije s linkom (*thumbnails*) kojim se otvaraju fotografije u većem formatu.

- Snažna ponuda za *optiranje* – posjetiteljima je potrebno ponuditi opciju za primanje besplatnog *newslettera*, tj. dopuštenje za učestali kontakt e-mailom (e-mail kao metoda gerilskog marketinga).
- Iskazi zadovoljnih potrošača – navedeni na stranici povećavaju vjerodostojnost. Potrebno je uz iskaz navesti ime, zanimanje i druge detalje koji daju autentičnost iznesenom svjedočanstvu. Autentičnosti doprinose i portreti uz imena.
- Informacija *o nama* - o tvrtci, zaposlenicima i drugim osobnim detaljima subjekta koji ponudu predstavlja web stranicom. Praktično je postaviti i fotografije važnijih zaposlenika.
- Najčešća pitanja (FAQ) – posjetitelji nalaze odgovore na određene dileme vezane uz proizvode i usluge koji se nude.

Informacije o kontaktu –cjelovite informacije kako se može kontaktirati službene predstavnike tvrtke.

Pri kreiranju internetskih stranica mogu se napraviti i pretplatničke stranice. Ovakve stranice pristup glavnom sadržaju omogućuju isključivo registriranim korisnicima, koji su platili određenu članarinu, ili pretplatu za pristup stranici. Ovako je vlasniku stranice omogućen i dodatni prihod za pokriće troškova razvoja i održavanja. Da bi se korisnike privuklo da se registriraju web stranica treba omogućiti jedinstveno iskustvo i informacije nedostupne na drugim adresama na Internetu. Takve stranice trebaju biti usmjerene na uski tržišni segment, nuditi osjećaj zajedništva, ekskluzivnosti, trebaju imati vođu skupine, uvjerljiv razlog za pretplatnički odnos, usklađene s održivim poslovnim modelom, podsvjesno nuditi razloge za pristupanje, zaštićene lozinkom, te biti praktične i jednostavne (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008). Ukoliko je sve navedeno zadovoljeno, pretplatnička stranica će privući klijentelu.

*Teleseminari i webinar* – seminari koji se održavaju putem telefona, video potpore i korištenja Interneta (syype i sl.). Sudionici su u mogućnosti pratiti konferenciju putem interneta iz udobnosti vlastitog doma, te postavljati pitanja predavaču. Ključne odlike webinaru su interaktivnost i značajno smanjenje troškova, ukoliko se radi o geografski dislociranim područjima. Webinar obogaćuju marketinšku komunikaciju za kupce svojom korisnošću na

način da do važnih informacija mogu doći na relativno jednostavan način. Za prodavače je glavna prednost da nema potrebe za izbjivanjem s posla te putovanjima, što uvelike smanjuje troškove. Webinarari imaju neograničenu mogućnost prisutnosti publike, što na fizičkim predavanjima i konferencijama je uvijek ograničeno veličinom prostora, ili dvorane. Webinarari su iskoristivi (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008) za sastanke zaposlenika, obuku geografski raspršene klijentele i budućih zaposlenika, kontakte s potencijalnim klijentima, i za druge svrhe. Najčešće korišten alat za webinare je skype koji omogućuje video konferencije na više različitih platformi (PC, tablet, smartphone itd.).

*E-knjige* predstavlja elektroničko izdanje knjige. E-knjige su u gerilskom marketingu zanimljive zbog potencijala viralnog širenja. Dobro napisana i informativna e-knjiga se velikom brzinom dijeli među korisnicima. Kako bi e-knjiga postala viralna nužno je da bude besplatna, ne smije imati više od 20-ak stranica, treba sadržavati korisne i relevantne informacije i dodatni poticaj da se prosljeđuje preko mreže (nagrada) (Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., 2008).

*Optimizacija za tražilice (SEO)* – Search Engine Optimization zahtijeva naprednije znanje informacijskih tehnologija i html jezika (prezentacijski jezik koji služi za izradu web stranica). Treba se voditi računa o slijedećem (Cheffey, 2002):

- Frekvenciji pojavljivanja fraze koja se traži u <body> dijelu html koda stranice – Body ili tijelo html koda web stranice predstavlja sadržaj koji se prikazuje korisniku u web pregledniku (slike, tekst, boja pozadine, video, meniji itd.). Ukoliko se želi podići rezultat u tražilici za neku frazu (npr. cheap flights) uputno ju je ponoviti više puta u dijelovima web stranice. Međutim, pretjerano korištenje jedne fraze, ili ispisivanje fraze bojom teksta istom kao što je pozadina web stranice, navodi tražilicu do zaključka kako kreator pokušava prenapuhati rezultat. Također, web tražilice daju veći značaj tekstu koji je označen kodom <H1> ili <H2> (heading tj. naslov).
- Broj dolaznih linkova (rang stranice) – ukoliko postoje linkovi na visoko rangiranim stranicama u tražilici (npr. u Hrvatskoj 24 sata) koji povezuju na konkretnu web stranicu, ona će automatski imati viši rang u tražilici. Stranica s više linkova na drugim stranicama, posebno onima višeg ranga uvijek ima veću ocjenu. Ovakav sustav rangiranja web stranica na skali od 0 do 10 je razvio Google.



- Riječi u <title> oznaci html koda –dio html koda koji se pojavljuje kao naslov web stranice na vrhu preglednika korisnika (iznad adrese), te u listi rezultata pretrage. Ukoliko se tražena fraza pojavljuje u naslovu html koda web stranice, velika je vjerojatnost da će biti visoko izlistana u rezultatima pretrage.
- Meta-tagovi (meta-oznake) –su dio html koda koji je nevidljiv korisnicima tijekom pretraživanja stranice, ali služi kao informacija softveru web tražilica. Dvije glavne meta-oznake su „keywords“ i „description“. Prva označava ključne teme koje sadrži web stranica, a druga donosi kratki opis stranice u rezultatima pretrage. Pametno sastavljene meta-oznake podižu rezultat u tražilicama.
- Alternativni grafički tekst – U html jeziku moguće je dodati alternativne tekstualne opise svake fotografije, videa, ili zvučnog zapisa postavljenog na web stranici. Ti zapisi se prikazuju korisnicima u slučaju da je isključeno prikazivanje medijskih sadržaja i slika. Tražilice donekle pridodaju značaja ovom tekstu, stoga ga je uputno napisati na način da sadrži relevantne informacije vezane za cjelokupni sadržaj stranice (ključne fraze).

Marketing na društvenim mrežama usmjeren je poticanju potencijalnih kupaca (ciljane skupine) da međusobno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi i komentiraju ih šireći željenu poruku (viralni marketing)( Perić-Mažar,2012). Društvene mreže su specifične, a iz tih specifičnosti proizlaze prednosti i nedostaci u njihovom korištenju. Prednosti društvenih mreža su brzina, cijena, povratne informacije, usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, komunikacija jedan na jedan sa svakim potencijalnim kupcem, marketing od usta do usta (78% osoba je izjavilo da vjeruje više preporuci nego nekom mediju). Nedostaci su u težem prihvaćanju jakih velikih marki, učestale su kritike i uvrede (pojedinci, često primitivci koji koji vrijeđaju i kritiziraju bez opravdanog razloga), treba izbjegavati nedavanje pravovremenih informacija, društvene mreže se stalno mijenjaju i dr. Društvene mreže omogućuju segmentaciju korisnika s obzirom da mnogi ljudi unose svoje osobne podatke na Facebook, Twitter i slične online profile, a osim toga moguće je pratiti njihove preferencije određenog sadržaja, koja mjesta posjećuju (check in na Facebooku) itd. Većina tvrtki ima kreirane fan stranice na Facebooku, zabavne aplikacije ili plaćene oglase, otvoren profil na Twitteru i sl. Dobar primjer viralnosti društvenih mreža su kratkotrajni trendovi. Najnoviji u nizu je #selfie oznaka koju korisnici stavljaju uz autoportrete. Ovaj trend je iskoristio Samsung, sponzor Oscara 2014., koji je angažirao voditeljicu Ellen DeGeneres da snimi selfie tijekom dodjele u društvu glumačke kreme. Fotografija je snimljena novim modelom Samsungovog pametnog telefona Galaxy Note 3 kojeg je pridržao glumac Bradley

Cooper te je oborila rekord na Twitter-u, gdje je ponovno objavljena od strane korisnika 2 milijuna puta do kraja dodjele Oscara, čak onesposobivši mrežu na 20 minuta zbog povećanog prometa. Idući dan fotografija je objavljena u gotovo svim novinskim člancima i tv programu koji je pratio dodjelu, postavši jednim od najboljih primjera marketinga na društvenim mrežama.

Maurice Levy, CEO oglašivačke kuće Publicis, tvrdi kako je ova fotografija Samsungu osigurala vrijednost blisku milijardi dolara uloženi u konvencionalni marketing. Smatra se da je oskarovski selfie, uz uživo prijenos koji je gledalo 43 milijuna ljudi, na Tweeter-u pogledalo 37 milijuna korisnika.

### **5.3. Gerilski marketing putem interneta u Splitu**

Na području Splita u najranije začetke gerila marketinga mogli bi ubrojiti legendarnu reklamu za Pipi gdje se sa neskrivenim apelom seksa promovirao gazirani napitak. Ostalo je legenda. Premda u današnje vrijeme kada su erotski sadržaji putem interneta dostupni svakom teenageru takva reklama ostaje neprimijećena jer apel na seks u tv spotu postaje dosadan, tada je to predstavljalo pravu revoluciju. Oglašivač je imao hrabrosti izdvojiti se od konkurencije, preuzeo je rizik i – uspio.

Obzirom da se provedenim istraživanjem nije naišlo na primjere gerilskog marketinga putem interneta u gradu Splitu, u ovom djelu dati će se prijedlozi kako i zbog čega bi se gerila trebala implementirati na internetu konkretno za grad Split.

Naime, svjesni činjenice da živimo u vremenu gdje tehnologija ima presudnu ulogu u svemu, mora se uzeti u obzir važnost gerila marketinga putem interneta. Obzirom na prethodno iznesene činjenice o važnosti i uspješnosti gerila marketinga, bilo bi od iznimne važnosti koristiti se gerilom u gradu Splitu, koje je jedno od najpoznatijih i definitivno najveće turističko središte. Naravno, bitno je naglasiti da je Split drugi najveći hrvatski grad, poslije glavnog grada Zagreba.

Prvo što bi se trebalo napraviti je po tom pitanju je svakako implementacija gerile na svim stranicama grada Splita. Naime, kao što je u cijelini o primjerima gerile navedena promocija turizma kroz gerilu, tako bi se grad Split ne samo kao turistička destinacija već općenito trebao promovirati putem gerile, samo u ovom slučaju putem interneta.

Neosporno je da se alatima i metoda gerile dolazi do vrlo uspješnih rezultata, jer su u ljudskom oku nesvakidašnje, zanimljive, i što je najvažnije imaju moć privlačenja pažnje.

Što se lokalnog stanovništva tiče, za njih bi se isto trebala implementirati gerila na internetu. Naime, grad Split svake godine širi svoj sadržaj ponude, što dovodi do toga da se svakakve usluge i proizvodi susreću iz dana u dan s novom konkurencijom. Bilo da se radi o ugostiteljskim objektima, hotelima, objektima za prodaju tekstila i sl. u Splitu je svega toga i više nego dovoljno. Logično je zaključiti da se svi novo otvoreni objekti trude napraviti što bolju marketinšku promociju putem svojih službenih web stranica, facebooka i instagrama, međutim u većini slučajeva to nije dovoljno, te se nakon nekog vremena pokaže neuspjeh i nužno je zatvoriti objekt. U slučaju korištenja gerile, zasigurno bi uspjeh promotivnih aktivnosti bio za 50% veći. Naime, ljudi svakodnevno naiđu na raznorazne oglase putem interneta koji su neupečatljivi, „dosadni“ i za veliku većinu ljudi zamorni. Upravo je prednost gerile što je upečatljiva, nesvakidašnja, iznenađujuća i ako što je već spomenuto budi zainteresiranost kod promatrača. Smatram, da je u Splitu potrebno implementirati gerilu putem interenta, naglasak je na **internetu**, obzirom da 90% populacije ne samo u Splitu već i u svijetu, svoje svakidašnje aktivnosti odrađuje putem mobilnih uređaja, ipada, laptopa i sl.

Još jedan malo kreativiji primjer implementacije gerile putem interneta u gradu Splitu je, da se na stranici turističke zajednice pojavi Car Dioklecijan koji pozdravlja sve potencijalne turiste koji razmatraju mogućnost dolaska u Split. Zašto baš Dioklecijan? Obzirom da se grad Split razvio iz Dioklecijanove palače i da smo u svijetu poznati po njoj, smatram da bi to uvelike pomoglo prilikom privlačenja potencijalnih turista.

Zaključno, grad Split je urbano središte i grad koji prati modu i trendove, te bi upravo takvom jednom središtu gerilski marketing putem interneta bio od velike važnosti.

## 6. Zaključak

Zaključno možemo reći da je tradicionalni marketing stvar prošlosti, a upravo gerila marketing je budućnost. Razvojem novih medija i novih tehnologija razvila se nova potražnja, nova vrsta kupca i odgovor je morao biti drugačije tržište. Uz drugačije tržište i postojanjem društvenih mreža, otvorila su se nova vrata za oglašavanje. Tu je priliku dočekaao gerilski marketing, koji se danas pojavljuje u različitim oblicima. Internet gerila ima jako velikog potencijala u ovom svijetu gdje je tehnologija preuzela sve. Postoji niz gerilskih taktika primjenjivih u sferi e-businessa. Imamo blogove, e-mail, e-knjige, marketing na društvenim mrežama, razne internetske stranice. S obzirom da u gradu Splitu nema primjera gerile putem interneta prikazano je kako bi se gerila trebala implementirati i zašto. Naime, s obzirom da živimo u vremenu gdje tehnologija ima presudnu ulogu u svemu, bilo bi od velike važnosti koristiti se gerila marketingom putem interneta za poboljšati turizam i opću sliku o gradu Splitu. Znamo kako je grad Split jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija, stoga bi trebali implementirati gerilu po svim internetskim stranicama grada Splita. Neosporno je da se metodama gerile dolazi do iznimno uspješnih rezultat jer su ljudskom oku nesvakidašnje, zanimljive i imaju jaku moć privlačenja pažnje. Smatram da je u gradu Splitu potrebno implementirati gerilu putem interneta s obzirom na svakidašnju aktivnost na našim mobilnim uređajima, računalima itd. Grad Split je urbano središte i grad koji prati modu i trendove, te bi upravo takvom jednom središtu gerilski marketing putem interneta bio od velike važnosti.

## Literatura:

1. Chaffey, D. (2002.): *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Financial Times Prentice Hall, Harlow, Essex
2. Grgić, M., (2013), *Psihologija potrošača* [Internet] dostupno na: [www.istrazime.com/psihologijapotrosaca/gerilski-marketing](http://www.istrazime.com/psihologijapotrosaca/gerilski-marketing), pristupljeno (12.09.2018)
3. Gregorić, M. (2017), *Obrazovanje za poduzetništvo /education for entrepreneurship*, vol. 7, No. 2., Zagreb
4. Hutter, K., Hoffmann, S., (2011), *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*
5. Levinson, J.C., Levinson, J., Levinson, A. (2008.): *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb.
6. Levinson, J. C., članak „What is Guerilla Marketing?“
7. M. Saucet( 2015),*Street Marketing: The future of Guerrilla Marketing and Buzz*, Praeger, Santa Barbara,Denver
8. Puška, A., (2012), *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*
9. Perić-Mažar, A.(2012), prezentacija „*Marketing na društvenim mrežama*“, studio Locastic, EFST, Split
10. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E - marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Zelenika, R. (2000),*Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
12. [https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-  
ulaganjima-maksimalni-rezultat](https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultat) (12.09.2018)
13. [www.google.com/search?q=nikon+guerilla&client=firefox-b-  
ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwja7MS08vHcAhWF\\_KQKHVrIAAoQ\\_](http://www.google.com/search?q=nikon+guerilla&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwja7MS08vHcAhWF_KQKHVrIAAoQ_AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=oitdava6NIA8eM)  
[AUICigB&biw=1600&bih=786#imgrc=oitdava6NIA8eM](http://www.google.com/search?q=prodaja+laksativa+dulcolax+guerilla&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjtdm5_7rdAhUKAcAKHT-DBuoQ_AUICigB&biw=1366&bih=582#imgrc=eiZhCZo4KsKq1M): (12.09.2018)
- 14.[https://www.google.com/search?q=prodaja+laksativa+dulcolax+guerilla&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjtdm5\\_7rdAhUKAcAKHT-  
DBuoQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=582#imgrc=eiZhCZo4KsKq1M](https://www.google.com/search?q=prodaja+laksativa+dulcolax+guerilla&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjtdm5_7rdAhUKAcAKHT-DBuoQ_AUICigB&biw=1366&bih=582#imgrc=eiZhCZo4KsKq1M) (12.09.2018)
15. [https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-  
ulaganjima-maksimalni-rezultati](https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati) (12.09.2018)
16. [http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-  
experiential-marketing/](http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/) (12.09.2018)

17. <https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> (13.09.2018)
18. <https://www.google.com/search?q=gerila+unicef&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=uIKx9aq0Zv7EPM%253A%252C11sob212Q3GUMM%252C%20&usg=AFrqEzfpETyedALGi3BcxnBc8oEvrDBbOQ&sa=X&ved=2ahUKEwjV7Pfo7vdAhXrmIsKHRoqAvoQ9QEwAXoECAMQBA#imgrc=uIKx9aq0Zv7EPM>: (13.09.2018)
19. <http://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/> (13.09.2018)
20. <https://theprauthority.com/guerilla-marketing-ideas/> (13.09.2018)
21. <https://posterscopeusaportfolio.wordpress.com/2011/10/19/south-carolina-tourism%E2%80%99s-3ddigital-media-mall-domination/#jp-carousel-137> (13.09.2018)
22. <https://www.netokracija.com/aviokarte-hr-facebook-online-poslovanje-28453> (13.09.2018)
23. <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/izgradite-zooloski-vrt-krasevim-cokoladicama-20121107> (13.09.2018)
24. <https://www.jatrgovac.com/2010/11/krasu-nagrade-za-marketinske-kampanje/> (13.09.2018)
25. <http://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (13.09.2018)
26. <http://podcasting.about.com/od/basics101/a/whatis.htm> (14.09.2018)