

UTJECAJ PRIMJENE GERILSKOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z

Bralić, Jure

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:124:569345>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ PRIMJENE GERILSKOG
MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA
NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z**

Mentor:

prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Jure Bralić

Split, rujan 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	4
1.2. Istraživačka pitanja.....	9
1.3. Ciljevi istraživanja.....	10
1.4. Metode istraživanja	11
1.5. Doprinos istraživanja.....	13
1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada.....	14
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	15
2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža	15
2.2. Reperkusije društvenih mreža	16
2.3. Relevantne društvene mreže u kontekstu problema istraživanja.....	18
3. GERILSKI MARKETING.....	21
3.1. Pojmovno određenje gerilskog marketinga	21
3.1.1. Konvencionalni marketing	21
3.1.2. Gerilski marketing.....	22
3.2. Glavna obilježja i principi gerilskog marketinga	25
3.2.1. Glavna obilježja gerilskog marketinga.....	25
3.2.2. Principi gerilskog marketinga	26
3.3. Instrumenti gerilskog marketinga.....	31
3.4. Oblici gerilskog marketinga	32
3.5. Gerilski marketing na društvenim mrežama	34
3.5.1. Lanci brze hrane	35
3.5.2. Osvježavajuća pića	37
3.5.3. Slatkiši	39
4. GENERACIJA Z I DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA	44
4.1. Pojmovno određenje generacije Z.....	44

4.2. Temeljna obilježja generacije Z	45
4.3. Proces donošenja kupovnih odluka	46
4.3.1. Ponašanje potrošača	46
4.3.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji	47
4.4. Donošenje kupovnih odluka pripadnika generacije Z.....	52
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GERILSKOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE ODLUKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z	55
5.1. Metodologija istraživanja	55
5.2. Rezultati provedenog istraživanja	56
5.3. Kritički osvrt na rezultate istraživanja	75
6. ZAKLJUČAK.....	77
LITERATURA	80
POPIS TABLICA I SLIKA	87
PRILOG	89
SAŽETAK.....	93
SUMMARY.....	93

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem koji je istražen u okviru diplomskog rada je utjecaj primjene gerilskog marketinga na društvenim mrežama. Temeljni konstrukti obrađeni u diplomskom radu, sa teorijskog i aplikativnog aspekta, su društvene mreže i gerilski marketing, odnosno *alati* koji se pri tome koriste.

Čovjek je društveno biće koje ima potrebu družiti se s ljudima i pripadati određenoj *grupi*. Aspekti društvenosti ljudskog bića se mijenjaju razvojem novih tehnologija. Danas se socijalna stvarnost ljudskog bića može analizirati u dvije različite sfere. Društveno komuniciranje se odvija na fizičkoj i na virtualnoj razini. Virtualna stvarnost, odnosno virtualna komunikacija se pored ostaloga odvija i putem društvenih mreža. Društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen. Čovjek pristupa društvenim mrežama kako bi se povezivao s drugima i s njima komunicirao, te tražio, primao i davao podatke i informacije sukladno osobnim interesima (Grbavac, Grbavac, 2014).

Boyd i Ellison (2007) su društvene mreže definirali kao povezivanje s drugim korisnicima različitim interakcijama korištenjem javnih i privatnih profila na društvenim platformama. Interakcija na društvenim mrežama se intenzivira u kriznim situacijama i vremenima. Ovakva, virtualna komunikacija štedi vrijeme i novac, te omogućuje brže spoznaje i stjecanje podataka i informacija (Klepić, Lesko Bošnjak, Mabić, 2020). U prilog ovome svjedoči i razdoblje pandemije *COVID-19*, tijekom koga se putem društvenih mreža intenzivno komuniciralo o bolesti, prevenciji i liječenju.

Poduzeća koja se bave maloprodajom koriste društvene mreže kao alat za komunikaciju sa ciljanim kupcima i širom potrošačkom javnosti (Borovac Zekan, Rakušić Cvrtak, Šerić, 2011). Marketinška komunikacija putem društvenih mreža je financijski isplativija, unapređuje prodaju, a omogućuje i praćenje te istraživanje tržišta uspostavom dvosmjerne veze, odnosno stjecanjem povratnih informacija (Kovač, Protrka, Novak, 2016).

Društvene mreže svakom korisniku i potencijalnom korisniku omogućavaju da bude pružatelj i primatelj različitih podataka i informacija, odnosno sadržaja. Sadržaj plasiran putem društvenih mreža potiče reakcije drugih i povratne informacije putem komentara, dijeljenja objava i iznošenje osobnih stavova i mišljenja. Postojeći, klasični *word of mouth* putem

društvenih mreža dobiva digitalnu platformu slijedom koje se podaci i informacije još brže šire među ljudima (Škare, 2011; Šerić, 2011).

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača može biti značajan iz više razloga. Korisnici ovog komunikacijskog medija na društvenim mrežama provode puno vremena, a u tom virtualnom okruženju izloženi su sugestijama, podacima i informacijama i promotivnim oglasima, što sve može imati reperkusije na razmišljanja i donošenje kupovnih odluka o različitim proizvodima i uslugama (Kursan Milaković, Mihić, Rezo, 2020). Najpopularnije društvene mreže putem kojih se najčešće komunicira su:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tik Tok
- Twitter
- Snapchat

Na društvenim mrežama se prakticiraju različite tekstualne i multimedijske forme s naglaskom na vizualnim obilježjima kao što su fotografije i videozapisi. Umrežavanjem korisnika, objavom, dijeljenjem i komentiranjem podataka i informacija stvara se velika zajednica koja u realnom vremenu komunicira i živi i u digitalnom, a ne samo fizičkom svijetu. Utjecaj na korisnike društvenih mreža imaju *influenceri* – osobe koje prepoznatljivim stilom, statusom ili autoritetom promoviraju proizvode i usluge, marke i osobna razmišljanja dijeleći osobna iskustva čime potiču prepoznatljivost predstavljenih sadržaja i potiču na razmišljanja drugih o tome i o kupovini (Biloš, Budimir, Jaška, 2021).

Gerilski marketing je novija inačica svjesne komunikacije temeljene na inovativnim marketinškim alatima i taktikama koje se temelje na stvaranju dojma iznenađenja kod ciljane populacije, a u svrhu poticanja određene reakcije (Bentyn, Šerić, Luetić, 2020). U gerilskom marketingu pažnja publike se potiče humorom, šokantnim porukama i netipičnim načinima komunikacije u oglašavanju. Neka od obilježja gerilskog marketinga su agresivnost, inspirativnost, uvjerljivost te korištenje različitih argumenata u komunikaciji. Svrha je potaknuti reakcije publike s kojom se komunicira temeljem kreativnosti i originalnosti. S druge strane, gerilski marketing ne podrazumijeva nužno i velike budžete marketinških kampanja, već promišljen pristup u komuniciranju (Gregorić, Marić, 2017). Prema Šerić

(2016), kreiranje promotivnih poruka u gerilskom marketingu se temelji na kreativnosti u cilju privlačenja pažnje i motiviranja ciljane publike za probnu kupnju.

Originalnost komunikacije se temelji na nekonvencionalnom pristupu korištenjem kreativnih rješenja koja doprinose originalnosti, autentičnosti i diferenciranosti komuniciranog sadržaja (Šerić, Luetić, 2016).

Društvene mreže i gerilski marketing mogu imati značajne implikacije na publiku, te razumijevanje ove problematike omogućuje i manipuliranje u težnji boljih promotivnih i prodajnih rezultata. Zbog toga je vrijedno istraživati ove fenomene i u etičkom kontekstu, kako se ne bi usprkos potencijalu učinkovitosti generirale negativne reperkusije u potrošačkoj javnosti (Mihčić, Šerić, 2007).

Jasna argumentacija problema istraživanja podrazumijeva obuhvatno definiranje predmeta istraživanja rada. Predmet istraživanja u radu su bili obrasci ponašanja i reakcije u komunikaciji dobne supkulture – generacije Z, posebice pri donošenju kupovnih odluka. U tu je svrhu predstavljena generacija Z, obilježja i obrasci ponašanja ovoga dobnoga segmenta, zajedničke vrijednosti i reperkusije gerilskog marketinga putem društvenih mreža pri donošenju kupovnih odluka.

U cilju definiranja generacije Z potrebno se osvrnuti na pojam kulture u marketingu. Prema Kesić (2006; 48) kultura predstavlja „skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva“. Kultura podrazumijeva stvorene vrijednosti čime je suprotnost pojmu prirode kao i stavove populacije vezane uz određena uvjerenja. Analiziraju se zajednička vjerovanja i stavovi prema određenim obilježjima i društvenim formama kao što su jezik, tradicija i običaji. Pripadnik određene kulture u obvezi je čuvanja iste, te povezivanja s kulturom na višoj razini. To svaku kulturu čini individualnom i neponovljivom, ali i usporedivom s drugim kulturama (Mesić, 2007).

Pojedini autori kompleksnije definiraju kulturu, što je korisno u marketinškim aspektima promatranja iste.

Ljudsko ponašanje *mudrije* je ukoliko se kultura i jezik ispravno razumiju, ali može biti i posljedica pogrešnog, ograničenog i neprimjerenog ponašanja (Huxley, 1997).

Slijedom njegove argumentacije ljudsko ponašanje usprkos odrednicama koje kultura promiče može biti vrlo nepredvidljivo. O ovome posebno treba voditi računa u tržišnoj komunikaciji s potrošačima vezano uz donošenje kupovnih odluka.

Razmatrajući ovu problematiku u marketinškom kontekstu Milas (2007) i Crnjak Karanović/Miočević (2013) naglašavaju važnost kulturnih čimbenika pri kreiranju marketinških strategija za inozemna tržišta (vrijednosti i običaji potrošača, jezik, simboli i ekonomsko okruženje). Širi pojam kulture je u marketinškom kontekstu preporučljivo analizirati i na nižoj razini. Tako se sve češće analiziraju i supkulture. Supkulturu tvori homogenija grupa obzirom na percepciju kulture i obrazaca ponašanja, a koja funkcionira prema užitim vrijednosnim opredjeljenjima (Kesić, 2006). Homogenost grupe se odnosi na nesklonost prihvaćanju apsolutno svih društveno deklariranih vrijednosti. Neke deklarirane društvene vrijednosti se odbacuju, a istovremeno se dijele određene zajedničke vrijednosti. Supkulture je moguće analizirati obzirom na starosnu dob, nacionalnost, vjersku pripadnost i druga obilježja. Različitost od drugih skupina, homogenost i odijeljenost od drugih ključna su obilježja supkulture temeljena na njegovanju zajedničkih običaja i vrijednosti koja ih razlikuju od drugih društvenih skupina (Milas, 2007).

U kontekstu donošenja kupovne odluke utjecaj grupe na ponašanje pojedinca ovisi o čimbenicima koje je Milas (2007) izdvojio, a odnose se na stav pojedinca prema grupi, prirodi grupe, te kategoriji i vrsti proizvoda/usluge. Iz toga proizlazi da će obzirom na navedene čimbenike različite grupe, odnosno njeni pripadnici donositi različite kupovne odluke u zavisnosti kojoj grupi pripadaju, kao i koliko i u kojim situacijama više ili manje uvažavaju deklarirane stavove o proizvodu ili usluzi, što ovisi i o homogenosti grupe.

Supkulture mogu imati i dobni, odnosno generacijski karakter. Fokus u ovome radu je na generaciji Z. Prema Zemke, Raines, Filipczak (2000) u ovu grupu spadaju rođeni nakon 1995. godine. Postolov, Magdinceva Sopova, Janeska Iliev (2017) smatraju da generaciji Z pripadaju rođeni nakon 1996. godine, dok Krišto, Draganić, Kelava, Turković (2021) u generaciju Z svrstavaju rođene u razdoblju između 1996. i 2010. godine. Za precizno definiranje generacije Z potrebno je izdvojiti glavna obilježja pripadnika. Radi se o prvoj generaciji koja je u potpunosti odrastala u digitalnom okruženju, pa je ponašanje ovoga segmenta značajnim dijelom pod utjecajem Interneta i novih tehnologija. Zbog toga ih se naziva i *digitalnim domorocima*. Na društvenim mrežama intenzivno dijele mišljenja i razmišljanja o društvu, komentiraju pripadnike drugih generacija, a često nameću vlastita razmišljanja koja mogu utjecati na kupovne odluke pripadnika drugih segmenata (Razum,

Pandža Bajs, Zekić, 2017). Prema Fistrić (2019) pripadnici generacije Z uglavnom komuniciraju preko društvenih mreža, koristeći mobilne uređaje, prijenosna računala i tablete, pri čemu značajan dio vremena provode u virtualnoj stvarnosti slijedom težnje globalnoj povezanosti. Generacija Z ne poznaje razdoblje prije Interneta. Digitaliziranost i dostupnost medija je obilježila njihova razmišljanja o novcu i financijama, te pragmatičnost buduću su tijekom odrastanja u okruženju obitelji i poznanika svjedočili i globalnoj financijskoj krizi. Slijedom praćenja iskustava drugih donose kupovne odluke, aktivno promišljajući o cijenama, ulaganju novca u proizvode/usluge težeći donošenju kupovnih odluka nakon informiranja na Internetu i društvenim mrežama (Krišto, Draganić, Kelava, Turković, 2021). U istraživanju se zbog toga analizira i utjecaj gerilskog marketinga putem društvenih mreža na donošenje kupovnih odluka generacije Z.

Kupovne odluke odvijaju se u nekoliko faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje informacija i alternativa, kupnja i poslijekupovna faza (Kesić, 2006).

U radu se ove faze analiziraju i u virtualnoj sferi komunikacije.

Spoznaja potrebe može se potaknuti pobuđivanjem interesa za nekim proizvodom ili uslugom za što je virtualna sfera marketinški posebno iskoristiva. Uostalom danas informiranju o proizvodu/usluzi po pravilu prethodi razmatranje kupovne odluke. Na Internetu je moguće pronaći mnoštvo informacija o proizvodima i uslugama, te mnoštvo komentara kupaca istih, odnosno onih koji tek razmatraju kupnju. Udio prodaje proizvoda i usluga putem Interneta je kontinuirano u porastu, a i poslijekupovne aktivnosti se sve više odvijaju putem Interneta.

Važno je što potpunije razumjeti potrošače. Ukoliko se potrošače razumije jednostavnija je i komunikacija s njima, ali i motiviranje za kupnju. Generacija Z je po mnogim obilježjima specifična, dobro informirana, dinamična u promišljanjima i mijenjanju stavova, ali i tržišno snalažljiva. U tom smislu bio je istraživački izazov razumjeti na koje načine pripadnici ove generacije donose kupovne odluke.

1.2. Istraživačka pitanja

U cilju razjašnjavanja istraživačkih dilema provedeno je anketno istraživanje na uzorku tipičnih predstavnika Z generacije. Za odabir jedinki u uzorak koristila su se pretest pitanja. U obradi prikupljenih podataka korištena je deskriptivna statistika, slijedom postavljenih istraživačkih pitanja. Načelna ideja bila je provesti istraživanje testiranjem hipoteza, ali je kako je rad nastajao bilo evidentno da će hipoteze iz IR2 trebati transformirati u istraživačka pitanja obzirom na odabrani metodološki pristup.

Na temelju navedenog problema i predmeta istraživanja temeljno istraživačko pitanje glasi:

- IP 1: Doprinosi li primjena gerilskog marketinga u promociji na društvenim mrežama rastu interesa i kupnje pripadnika generacije Z?

Iz temeljnog istraživačkog pitanja izvedena su pomoćna istraživačka pitanja:

- IP 1.1. Doprinosi li primjena gerilskog marketinga u promociji na društvenim mrežama pažnji i traženju informacija o predstavljanim proizvodima, uslugama i markama?
- IP 1.2. Potiče li primjena gerilskog marketinga u promociji na društvenim mrežama razmišljanju o kupnji?
- IP 1.3. Potiče li primjena gerilskog marketinga u promociji na društvenim mrežama afirmativnim kupovnim odlukama generacije Z?

Odgovori na temeljno i pomoćna istraživačka pitanja predstaviti će doprinos gerilskog marketinga u promociji na društvenim mrežama potrošnji pripadnika generacije Z. Zavisna varijabla u istraživanju je kupovno ponašanje generacije Z, a nezavisna varijabla gerilski marketing u promociji na društvenim mrežama.

1.3. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je analizirati postojeće teorijske spoznaje u širem kontekstu predmeta i problema istraživanja vezano uz segment generacije Z. Spoznaje istraživanja će koristiti prilagodbi marketinške komunikacije prodavatelja koji ciljaju na segmente kupaca generacije Z.

Pored temeljnog, tu su i sekundarni ciljevi istraživanja:

- Predstaviti alate gerilskog marketinga i načine korištenja istih na društvenim mrežama;
- Sugerirati kada i na koje načine je gerilski marketing primjeren u marketinškoj komunikaciji s generacijom Z;
- Argumentirati praktične prijedloge vezano uz korištenje gerilskog marketinga na društvenim mrežama, te predočiti okvire mogućeg predviđanja tržišnih situacija u toj sferi marketinške komunikacije;
- Argumentirati potencijal gerilskog marketinga za primjenu na društvenim mrežama u komunikaciji s predstavnicima generacije Z.

1.4. Metode istraživanja

Diplomski rad je podijeljen na dva dijela – teorijski i empirijski (istraživački). Prikupljeni su i analizirani sekundarni i primarni podaci korištenjem odabranih istraživačkih metoda u cilju što točnijeg i konkretnijeg argumentiranja pojmova, ponašanja i pojava.

Sekundarni podaci prikupljeni su iz dostupnih baza, stručne i znanstvene literature – knjiga, članaka, radova i drugih izvora. Spoznaje temeljem sekundarnih podataka predočene su u teorijskom dijelu diplomskog rada. U ovome dijelu rada analizirala se materija vezana uz pojmove: društvene mreže, gerila marketing, generacija Z i načine donošenja kupovnih odluka iz recentne literature. Iz literature su stečena relevantna teorijska polazišta za istraživanje u empirijskom dijelu rada.

Primarni podaci su prikupljeni anketnim istraživanjem. U obradi prikupljenih podataka putem anketnog upitnika korištena je deskriptivna statistika. Upitnik je oblikovan kako bi se utvrdili stavovi i mišljenja ispitanika o utjecaju gerilskog marketinga putem društvenih mreža na donošenje kupovnih odluka generacije Z.

Ostale metode koje su se koristile u istraživanju su kako slijedi (Zelenika, 2000):

- Metoda indukcije – za definiranje činjenica na općoj razini, a na temelju nekih pojedinačnih tvrdnji i spoznaja do kojih se došlo iz više izvora (npr. utvrdile su se neke opće pretpostavke o donošenju kupovnih odluka pripadnika generacije Z temeljem njihovih specifičnosti);
- Metoda dedukcije – za utvrđivanje nekih pojedinačnih činjenica vezanih za neki opći pojam kako bi se stekla šira slika o određenoj pojavi (npr. analiziranjem osnovnih karakteristika o društvenim mrežama utvrdilo se što ih diferencira i čini relevantnima za pojedine segmente korisnika, te kako različite društvene mreže utječu na pretkupovna ponašanja i donošenje kupovnih odluka generacije Z);
- Metoda deskripcije – za definiranje pojmova, činjenica i njihovu međuzavisnost na jednostavan i pojednostavljen način (za pojašnjenje temeljnih pojmova predstavljenih u radu);
- Metoda analize – za raščlambu složenijih pojmova na jednostavnije kako bi se važnije teorijske odrednice detaljno objasnile u cilju potpunije slike o analiziranoj pojavi i ponašanju na tržištu (npr. za preciznije definiranje alata gerilskog marketinga i implikacija na reakcije ciljanih kupaca);

- Metoda sinteze – za objedinjavanje jednostavnijih pojmova u cilju pojašnjavanja kompleksnijih pojmova radi razumijevanja reakcija kupaca i potencijalnih kupaca (npr. za definiranje supkulturnih obilježja generacije Z);
- Metoda kompilacije – za precizno definiranje određenih pojmova koriste se podaci i rezultati iz dostupnih znanstvenih i stručnih radova čime se stječu spoznaje drugih autora o analiziranim pojmovima (u teorijskim poglavljima povezane su spoznaje istraživanja različitih autora o istim pojavama i tržišnim ponašanjima);
- Metoda komparacije – za usporedbu sličnih ili bliskih pojmova te pojmova koje je moguće svrstati u istu kategoriju, a komparira ih se iskazivanjem sličnosti (onoga što im je zajedničko) i različitosti (npr. usporedba različitih društvenih mreža analizom njihovih sličnosti i razlika obzirom na utjecaj na korisnike);
- Metoda klasifikacije – za pravilno (sistematsko) razvrstavanje glavnih pojmova (gerila marketing, generacija Z, društvene mreže) i njihovih raščlanjenih sastavnica te za klasifikaciju pojmova vezanih uz predmet istraživanja (generacija Z);
- Statističke metode – za utvrđivanje uzročno-posljedičnih veza i objašnjenje nalaza istraživanja temeljem kvantitativnih pokazatelja. Važno je da naglasiti da su prikupljeni podaci statistički relevantni i da je istraživački uzorak reprezentativan (istražena je veza utjecaja gerilskog marketinga na donošenje kupovnih odluka generacije Z, što je potkrijepljeno brojčanim i statističkim pokazateljima razmjera i intenziteta istraživanih veza).

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja se ogleda u spoznajama o potencijalu i mogućnostima korištenja gerilskog marketinga na društvenim mrežama u cilju stvaranja afirmativnih stavova pri donošenju kupovnih odluka generacije Z temeljem takve promocije proizvoda i usluga.

Rezultati istraživanja iskoristivi su u argumentaciji odluka o intenzitetu korištenja gerilskog marketinga u prodajnoj komunikaciji s generacijom Z, za različite proizvode i usluge. Nalazima istraživanja argumentirani su opravdanost i učinkovitost korištenja gerilskog marketinga obzirom na percepciju i stavove generacije Z o onome što se promovira na takav način.

Doprinos istraživanja se ogleda i u sferi analize potencijala korištenja društvenih mreža kao specifičnog kanala promocije, te poticanja na brže donošenje kupovne odluke.

1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada

U uvodnom dijelu diplomskog rada predstavljeni su predmet i problem, te ciljevi istraživanja s metodologijom koja se koristila u radu. Predstavljene su cjeline rada i koncept istraživanja.

U prvom, teorijskom dijelu rada predstavljeni su pojam, komunikacija i specifičnosti društvenih mreža. Analizirane su društvene mreže koje su u fokusu pažnje generacije Z, obzirom na njihovu aktualnost i tržišnu relevantnost. Predstavljena su temeljna obilježja društvenih mreža koje prate pripadnici generacije Z, te se predstavilo načine utjecaja istih na korisnike i društvene odnose.

U sljedećem teorijskom poglavlju predstavljen je gerilski marketing, temeljne odrednice i obilježja, te aktualni pojavnici koncepti gerilskog marketinga. Objašnjeni su konkretni alati i instrumenti gerilskog marketinga, te načini korištenja istih na društvenim mrežama.

Treće teorijsko poglavlje definira pojam supkulture, poglavito u dobnom kontekstu obzirom da je generacija Z dobno precizno definirana. Pojašnjeni su termin i obilježja generacije Z obzirom na odrednice ponašanja ove populacije s posebnim naglaskom na proces donošenja kupovnih odluka.

U istraživačkom dijelu rada testirane su spoznaje izviđajnog istraživanja slijedom postavljenih istraživačkih pitanja korištenjem anketnog upitnika, a prikupljeni odgovori su predočeni i interpretirani u kontekstu predmeta i problema istraživanja.

U zaključku su istaknute najvažnije spoznaje temeljem nalaza provedenog istraživanja. Predočena je usklađenost/neusklađenost nalaza istraživanja s teorijskim stavovima temeljem nalaza provedenog istraživanja. Ukazano je na ograničenja provedenog istraživanja i sugerirani su prijedlozi za buduća istraživanja vezano uz problem i predmet analize.

U literaturi su predstavljeni korišteni izvori po abecednom redoslijedu autora.

Na kraju rada daje se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, te anketni upitnik u prilogu.

2. DRUŠTVENE MREŽE

2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Definiranje pojma društvene mreže podrazumijeva definiranje pojma društvo. Društvo čine pojedinci koji međusobno komuniciraju i surađuju temeljem prihvaćenih pravila ponašanja i zakona pri čemu zastupaju svoje interese i uvjerenja, a karakteriziraju ih određena obilježja i svojstva (Leksikografski zavod Miroslav Krleža). Američki psiholog Maslow (1987) u sklopu teorije osobnosti predstavio je hijerarhiju motiva, vrednota i potreba čovjeka te na treće mjesto, nakon fizioloških potreba i potreba za sigurnošću i zaštitom, postavio društvene potrebe. Njima su iskazane čovjekove težnje pripadanju i naklonošću.

Razvoj Interneta potaknuo je razvoj društvene komunikacije u virtualnoj sferi (Zarić, Bujković, 2016). Čovjekova potreba za društvom i društvenošću je napretkom tehnologije rezultirala zadovoljavanjem njegovih potreba i u virtualnom svijetu. Društvena komunikacija se tako intenzivira na Internetu. Društvene mreže su danas globalni komunikacijski fenomen (Grbavac, Grbavac, 2014). Izbjegavajući da ostanu izolirani, ljudi sve više komuniciraju u tom paralelnom, virtualnom svijetu (Kovač, Protrka, Novak, 2016).

Društvene mreže primarno služe za virtualno povezivanje korisnika, a posljedično i za upoznavanje novih ljudi, izražavanje stavova i razmišljanja, praćenje tuđih stavova, razmjenu informacija i vijesti i za druge svrhe (Biglbauer, Lauri Korajlija, 2020). Društvene mreže su danas mjesto sklapanja i raskidanja gotovo svih odnosa i prijateljstava (Družeta, Zgrabljic Rotar, 2017). Pristupanje društvenoj mreži započinje kreiranjem vlastitih profila na kojima korisnici objavljuju svoje fotografije, statuse i interese te provode ostale aktivnosti koje iste omogućavaju (Rocco, Zaninović, 2016). Korisnici su istovremeno primatelji i stvaratelji sadržaja.

Društvene mreže je moguće definirati i kroz ostvarivanje odnosa među pojedincima i organizacijama. Taj „odnos“ zapravo je komunikacijski kanal za dvosmjerni prolazak informacija i znanja. Razvoj društvenih mreža značajno je promijenio i način komunikacije prodavatelja i kupaca (Šerić, Borovac Zekan, Rakušić, 2011). Učinkovit su komunikacijski alat s ciljanim kupcima i za privlačenje njihove dodatne pažnje (Kursan Milaković, Mihić, Boljat, 2020).

Marketing se na društvenim mrežama prakticira za različite svrhe. Stvara se svijest potrošača o proizvodima i uslugama nekog poduzeća, odnosno marke, prikuplja se i analizira podatke i povratne informacije od pratitelja te im se posljedično sugerira kupnju. Obzirom na izniman doseg slijedom brojnosti populacije prisutne na njima društvene mreže su u biti digitalna verzija *word of mouth*-a (Šerić, Borovac Zekan, Rakušić, 2011).

Društvene mreže je moguće na različite načine marketinški koristiti u razdobljima izvanrednih i kriznih situacija. Dobar primjer za to je period pandemije *COVID-19*. Alati raspoloživi za komunikaciju u okolnostima nesigurnosti stvaraju kod ljudi dojam sigurnosti, pogotovo ako je onaj tko komunicira vjerodostojan i respektabilan izvor informacija. Važne informacije plasirane putem društvenih mreža stižu do velikog broja ljudi u kratkom vremenu (Klepić, Lesko Bošnjak, Mabić, 2020). Danas su najpopularnije društvene mreže Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, Snapchat i LinkedIn.

2.2. Reperkusije društvenih mreža

Reperkusije društvenih mreža su brojne, no u ovome radu će se u ovu problematiku ući isključivo u kontekstu predmeta i problema istraživanja. Te reperkusije je moguće sažeti na tri glavna ishoda:

- virtualno povezivanje s ljudima,
- virtualni oblici komuniciranja,
- utjecaj na ponašanje potrošača.

U kontekstu problema istraživanja fokus će biti na posljednjem ishodu - utjecaju na ponašanje potrošača. Ovaj utjecaj se konkretno provodi aktivnostima upravljanja markom, oglašavanjem, publicitetom i odnosima s javnošću.

Aktivnosti upravljanja markom doprinose njenoj vidljivosti, privlačnosti i lojalnosti prema istoj. Pored isticanja vizualnog identiteta marke, kao i konkretnih sadržajnih obilježja proizvoda/usluge naglašava se vrijednost i prednost posjedovanja ili korištenja (Skoko, Brčić, 2012).

Odnosi s javnošću putem društvenih mreža korištenjem komunikacijskih vještina i posebnih alata doprinose stvaranju i održavanju prisnih odnos s potrošačima i svim razinama javnosti u

cilju formiranja i održavanja željenog imidža poduzeća i njegove ponude. Radi se o planiranim i unaprijed osmišljenim sustavnim i kontinuiranim aktivnostima komunikacije koje provode vlastiti zaposlenici ili marketinški posrednici (Pejaković, 2015).

Oglašavanje podrazumijeva plaćene aktivnosti privlačenja pažnje odabranih segmenata javnosti u cilju utjecanja na njihovo ponašanje (Antolović, Fraculj, 2021). Poruke koje se plasiraju trebaju biti informativne i motivirajuće na kupnju (Bhagwat, DeBruine, 2008).

Publicitet na društvenim mrežama predstavlja sve besplatne aktivnosti komunikacije s ciljanom populacijom. Publicitet se najčešće realizira na način da pojedinci i Internet portali prenose određene javnosti zanimljive informacije i priče o određenom poduzeću i njegovoj ponudi.

Cilj svih navedenih aktivnosti je dodatno motiviranje ciljane javnosti na kupnju, kako Kesić (2006) ističe poticanjem potrošača da zadovolje svoje potrebe slijedom čega nestaje i sam motiv kupnje.

Društvene mreže su stvorile novu utjecajnu skupinu pojedinaca koji imaju veliki broj pratitelja, pa je preporučljivo upravo njih komercijalno angažirati za mnoge od navedenih aktivnosti. To su influenceri. Influenceri su danas postali sastavnica svakog komunikacijskog kanala s potrošačkom javnošću. Njihovi komentari doprinose stvaranju upoznatosti i podizanju i porastu osviještenosti o marki, podsjećanju na marku i poticanju na kupnju. Svojim statusom i načinom ponašanja na mrežama potiču da ih pratitelji doživljavaju kao važne osobe pri stvaranju vlastitih mišljenja. Influenceri su osobe od utjecaja na mišljenje javnosti, što znači da su to najčešće poznate osobe – glumci, sportaši, pjevači, političari i drugi. Pored njih postoje i osobe koje se bave isključivo društvenim mrežama na kojima su izgradili svoj status i stekli priznanje velikog broja svojih pratitelja. Marketing influencera je dio digitalnog marketinga u funkciji stvaranja sadržaja za društvene mreže s ciljem da taj sadržaj pročita što veći broj ljudi. Aktivnosti promocije putem influencera često karakteriziraju niži troškovi u odnosu na korištenje drugih oblika Internet marketinga (Mesarić, Gregurec, 2021).

2.3. Relevantne društvene mreže u kontekstu problema istraživanja

Vežano uz predmet i problem istraživanja analizirati će se društvene mreže kojima se služe pripadnici generacije Z. Ove mreže bilježe i najveći broj korisnika. Premda društvene mreže izdvojene u nastavku karakteriziraju neka zajednička obilježja, svaka od njih je po nečemu i specifična (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Instagram

Instagram je društvena mreža čijom se aplikacijom za mobilne uređaje danas koristi više od milijardu ljudi. Ova društvena mreža jednostavna je za međusobno povezivanje korisničkih profila. Korisnik može pregledavati tuđe i objavljevati vlastite sadržaje u obliku fotografija i videozapisa u različitim formama. Moguće je postavljanje uobičajenih objava koje ostaju trajno dostupne na profilu korisnika. Pored te mogućnosti mreža dopušta i postavljanje objave u sklopu *Instagram Story* portala. Ovakve objave se automatski brišu nakon protoka 24 sata od postavljanja. Postoji i mogućnost *Instagram Reels* koje dopušta postavljanje kraćih videozapisa. Sve objave, bez obzira na format omogućuju interakciju svim korisnicima koji ih mogu komentirati i dijeliti dalje kao sadržaj. Instagram omogućuje i direktno slanje privatnih poruka odabranom korisniku, te emitiranje i komunikaciju u realnom vremenu (*uživo*).

YouTube

Youtube je jedna od najstarijih društvenih mreža, prvenstveno za potrebe objava i pregledavanja videozapisa. Na ovoj se društvenoj mreži kreiraju i postavljaju enormne količine audiovizualnog sadržaja koje korisnici mreže mogu komentirati i dalje dijeliti. Youtube je popularizirao objavljevanje autorskih dijela na Internetu s naglaskom na glazbena. Mnogi stvaraoci različitih djela putem ove mreže emitiraju svoje osobne sadržaje u realnom vremenu. U novije vrijeme popularan i posjećen sadržaj su *podcasti*, poseban format u kojoj grupa određenim interesom povezanih ljudi komunicira i razmjenjuje mišljenja o određenoj temi i fenomenu.

TikTok

TikTok je društvena mreža novijeg datuma čija popularnost dinamično raste. Sadržaji koji se objavljuju na ovoj mreži su isključivo u video formatu. Mnogim korisnicima neobičan algoritam odabire video zapise prema osobnim preferencijama korisnika u sklopu sekcije *For you*. Ova društvena mreža omogućuje različite interakcije korisnicima. Osim klasičnih mogućnosti komentiranja i dijeljenja videozapisa moguće je i odgovaranje vlastitim videom na nečiji video. Praćenje TikTok mreže podrazumijeva biti u toku s mnogim događanjima u stvarnom ili digitalnom svijetu, u zemlji i na globalnoj razini. Tako se korisnike potiče da puno vremena provode na ovoj mreži. Ova društvena mreža povezuje korisnike u interesne globalne grupe, najčešće putem aktualnih trendova koje korisnici kopiraju ili implementiraju na sebi svojstven način. Učestali su primjeri različitih osobnih dostignuća (ples, pjesma i dr.) i izjašnjavanja vezano uz određenu temu.

Facebook

Facebook je bila prva društvena mreža s kojom su se povezivali pripadnici generacije Z. Na ovoj društvenoj mreži moguće je objavljivati i pretraživati sadržaje u tekstualnoj, slikovnoj i video formi. Mreža je fokusirana na oblikovanje cjelovitih profila korisnika prikupljanjem različitih informacija koje se bilježe u vremenskom intervalu (*vremenskoj crti*). Korisnici mogu, ali i ne moraju navesti podatke o obrazovanju, mjestu rođenja i prebivališta, isticati osobne interese, navesti svoj ljubavni (bračni) status, životnu i spolnu orijentaciju, religijsku opredijeljenost i druge informacije o sebi. Važna sastavnica ove društvene mreže koja služi dopisivanju među korisnicima je *Messenger*.

Twitter

Twitter je društvena mreža koja je prvenstveno tekstualnih objava i tekstualne komunikacije, premda nudi i opcije objava fotografija i video zapisa. Statusi su ograničeni na 280 znakova (*tweetovi*). Korisnici se njome služe za pregledavanje brzih i kratkih vijesti i informacija, te za potrebe sažetog komentiranja i davanja osobnih osvrti na određene teme. Na ovoj društvenoj mreži je uveden i pojam *trendinga* koji se odnosi na aktualne teme i komentare.

Tih pet društvenih mreža svojom dostupnošću i vidljivošću privlače korisnike za razmjenu mišljenja i informacija, te za objave različitih osobnih sadržaja. Upravo to ih čini pogodnima za primjenu gerilskog marketinga u različite, pa i isključivo komercijalne svrhe. Neke druge društvene mreže, kao na primjer *Pinterest*, *Linkedin* (poslovna društvena mreža) i *Snapchat* (primarno za privatno slanje poruka među povezanim korisnicima) formatom i pravilima korištenja za sada su manje pogodne za takve svrhe.

3. GERILSKI MARKETING

3.1. Pojmovno određenje gerilskog marketinga

3.1.1. Konvencionalni marketing

Razumijevanje suštine gerilskog marketinga podrazumijeva poznavanje temelja marketinga. Marketing je aktivnost koja prepoznaje i zadovoljava čovjekove želje i potrebe (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Drucker (1973) prodaju smatra sekundarnim ciljem marketinga. On primarnim ciljem smatra razumijevanje potrošača i njihovih potreba na način da se prodaja odvija kao automatiziran proces. S rastom globalne ponude i sve učestalijim promjenama u konjunkturi tržišta marketing se promatra u sve širem kontekstu (Meža i Šerić, 2009). Zanimljivo je da šireg konteksta marketinga može imati posebno negativne reperkusije u međunarodnoj trgovini obzirom na procese globalizacije (Šerić, Žilić, Kalinić, 2011).

Suvremeni marketing se tako danas temelji na zadovoljavanju potreba potrošača, pri čemu marketinški proces započinje prije kreiranja i komercijalizacije proizvoda/usluge, a nastavlja se tijekom njihovog cijelog životnog vijeka. To je kronološki ponavljajući proces temeljen na potrebama i željama potrošača. Sukladno tim potrebama oblikuje se marketinška ponuda u cilju stvaranja zadovoljstva i dojma stečene vrijednost kod potrošača razmjenom i transakcijom na tržištu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Marketing je kružni tržišni proces u koji se uključuje sve što unapređuje poslovanje. Proces započinje idejom o mogućnosti zarade, te se nastavlja privlačenjem pažnje i uspostavom komunikacije s ciljanim potrošačima, a u cilju realizacije prodaje/kupnje i stvaranja privrženosti i lojalnosti tih kupaca konkretnom poduzeću i njegovom asortimanu (Levinson, 1999).

Marketing sveobuhvatno promatrano omogućava zadovoljenje potreba potrošača (kupca) temeljem ostvarene prodaje i zarade ponuditelja (poduzeća). Marketing podrazumijeva mnoge aktivnosti vezane uz proizvodnju (inoviranje proizvoda, proširenje asortimana i drugo), promociju (uvođenje, pozicioniranje na tržištu, promoviranje održavanje prodaje), upravljanje distribucijom (uspostava i proširenje nabavnih i prodajnih kanala) i drugo. Na temelju svih tih funkcija marketing je i platforma kreiranja marketinške strategije sukladno kojoj se planiraju i provode sve marketinške aktivnosti. Marketinšku strategiju se temelji na ključnim

konkurentnim prednostima i specifičnostima tržišta na kojima se proizvod/usluga nude. (Renko, 2009)

Učinkovit marketing i prilagođena marketinška strategija za poduzeće znači dobru pozicioniranost i zadovoljavajući tržišni udio. Suprotno tome, ukoliko marketing poduzeća nije sveobuhvatan i prilagođen specifičnostima tržišnog okruženja održavanje prodajnog udjela je upitno, a moguć je i poslovni bankrot (Šerić i Petričević, 2009).

Dobra pozicioniranost proizvoda/usluge na tržištu podrazumijeva njegovu dobru vidljivost potrošačima, te privlačnost temeljem određenih konkurentnih obilježja u odnosu na subjekte koji nude proizvode/usluge za istu ili sličnu svrhu i namjenu. Potrošač temeljem konkurentnih obilježja i marketinške logističke potpore proizvodu/usluzi daje posebno mjesto u svojoj svijesti (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Pozicioniranje proizvoda treba biti sukladno standardima odabrane tržišne niše, a opet i osigurati zadovoljavajuću diferencijaciju od sličnih ili istih proizvoda koje nude konkurenti u istoj ili nekoj drugoj tržišnoj niši. Danas tržišno pozicioniranje podrazumijeva različitost od konkurenata, a isto se ostvaruje obilježjima, cijenom, distribucijom i promocijom. (Levinson. Levinson, Levinson, 2008). Gerilski marketing može podrazumijevati različite kombinacije obilježja, cijene, distribucije i promocije proizvoda/usluge.

3.1.2. Gerilski marketing

Gerilski marketing je nekonvencionalni oblik marketinga. U literaturi se navodi više definicija, a ono što ih povezuje su temeljni načini provedbe. Ovaj nekonvencionalni marketing se temelji na pojmu *gerila*. Ovaj pojam potječe iz teorije ratovanja u kojoj se gerilski rat temelji na neuobičajenim napadima iz zasjede pri čemu se po pravilu angažiraju svi raspoloživi vojni resursi, inače nedostatni za direktan vojni sraz na bojištu. Gerilski rat je definirao Ernest Che Guevara u knjizi *Guerrilla Warfare* šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Na toj definiciji se temelji i pojam gerilskog marketinga. Gerilski marketing usmjeren je osvajanju ciljnog tržišnog segmenta korištenjem ujedinjenih tehnika i alata koji se inovativnim pristupom razlikuju od marketinga konkurencije (Gregorić, Marić, 2017).

U usporedbi s vojnom terminologijom gerile gerilski marketing podrazumijeva psihološku borbu u cilju brzog i efikasnog pozicioniranja proizvoda/usluge/marke u svijesti ciljanog

potrošačkog segmenta potrošača koje će doprinijeti donošenju kupovne odluke (Milak, Dobrinić, 2017). U znanstvenoj teoriji ovog nekonvencionalnog marketinškog pristupa važan autor je Jay Conrad Levinson (1984), koga se smatra utemeljiteljem pojma *gerilski marketing*. Osebnim stilom pisanja i direktnim obraćanjem čitatelju, Levinson je ponudio više teorijskih i praktičnih objašnjenja pojma gerilski marketing. Tako ga opisuje kao jeftin, kompleksan, predan i neuobičajen marketing, čija je važnost u poznavanju svih sastavnica marketinga i eksperimentiranju s pojedinim kroz prepoznavanje i iskorištavanje prilika uz pomoć nekonvencionalnih, jeftinih marketinških alata. Marketinške alate sugerira koristiti kao oružja za ostvarivanje zadanih ciljeva u svrhu uspjeha osmišljenog gerilskog marketinškog plana (Levinson, Levinson, Levinson, 2008).

Gerilsko marketinško stanje uma podrazumijeva šire razumijevanje marketinškog djelovanja gerilskim pristupom. Na tom tragu gerilski marketing ima svoj početak i sredinu, ali ne i kraj. Radi se o procesu koji nikada ne završava, kontinuirano se obnavlja i nadograđuje u cilju privlačenja novih potencijalnih kupaca ne zaboravljajući postojeće. Sva komunikacija se provodi korištenjem nekonvencionalnih maštovitih metoda i alata u cilju ostvarivanja konvencionalnih tržišnih ciljeva i uspješnog poslovanja (Levinson, Levinson, Levinson, 2008).

Gerilska marketinška strategija je ciljno definirana. Sukladno postavljenom cilju razrješavaju se dileme vezane uz tržište, marketinške alate i marketinška oružja koja će se koristiti uz svjesnost vlastite konkurentne pozicije, identiteta i raspoloživog marketinškog budžeta (Levinson, Levinson, Levinson, 2008).

Dodatni poticaj za usavršavanje gerilskog marketinga je predstavljala pojava Interneta. Internet je omogućio brže pozicioniranje i upravljanje proizvodom/uslugama temeljem kreativnih i interaktivnih marketinških ideja i oglasa u virtualnoj sferi (Gregorić, Marić, 2017). Internet je omogućio i provedbu cjelovitih gerilskih marketinških kampanja (Levinson, Levinson, Levinson, 2008). Marketinška kampanja temeljena na standardima gerile objedinjuje i povezuje kreativnost, inspirativnost, fleksibilnost i inteligenciju onoga koji je osmišljava, kreira i provodi. Fokus u pristupu nije isključivo na vidljivom i opipljivom (sadržajnom) dijelu kampanje, već su važni i neki drugi elementi (društvena mreža na kojoj se provodi, prilagođenost ciljanim korisnicima odabrane mreže i drugo). Učestalo obilježje mnogih gerilskih marketinških kampanja je agresivnost, premda ona može biti i suptilna, ali i ne mora biti pravilo (Gregorić, Marić, 2017). Nastavak razvoja Interneta, novih tehnologija i društvenih mreža stvorio je nove mogućnosti usavršavanja gerilskog marketinga. Odabir ovog

nekonvencionalnog marketinškog komuniciranja više nije posljedica ograničenog marketinškog budžeta, već težnja originalnosti. U tom cilju neke suvremene gerilske marketinške kampanje troškovima nadilaze tipične konvencionalne marketinške kampanje (Dukić, Balić Mihalj, 2012).

Prezasićenost oglasima konvencionalnog marketinga rezultira nedovoljnom vidljivošću i dosegom tako plasiranih poruka. Gerilski marketing omogućuje drugačiju perspektivu onoga što se oglašava. Oslanjajući se na način oglašavanja, poruku i pristup ciljanom kupcu gerilskim marketingom je moguće privući pažnju i motivirati na kupnju (Milak, Dobrinić, 2017). Posebno ukoliko se gerilske marketinške aktivnosti ponavljaju, jer kako kažu Levinson, Levinson i Levinson (2008: 18), *ponavljanje je put do podsvijesti*. Jedan od poslovnih ciljeva poduzeća koje prakticira gerilski marketing je da ovakvim nekonvencionalnim pristupom postane prepoznatljivo i dodatno ga diferencira od konkurencije (Gregorić, Marić, 2017).

Taktika na kojoj se prakticira gerilski marketing je dvosmjerna komunikacija i interaktivnost s kupcima. Tako je moguće u realnom vremenu uočavati potrebe, razvijati tržišno održive prijedloge i želje pojedinih segmenata kupaca, te djelovati u skladu s tim spoznajama (Šerić, Jerkić, 2015). Neki od ključnih principa gerilskog marketinga su iznenađenje i taktička fleksibilnost. Taktička fleksibilnost treba biti u funkciji iznenađenja i pozitivnog šoka kod ciljane publike. Intenzitet iznenađenja i šoka može rezultirati i negativnim reakcijama pa je potreban oprez obzirom na demografska, spolna, nacionalna, religiozna i druga obilježja publike s kojom se komunicira. Publika svoje osobne dojmove učestalo prenosi putem društvenih mreža, a još uvijek je evidentan i efekt *word of mouth* izvan virtualne sfere (Šerić, 2011).

Levinson (2008) je analizirajući praktične primjere gerilskog marketinga ukazao na ključne različitosti konvencionalnog (tradicionalnog) i gerilskog marketinga. Najvažnije su predstavljene u tablici broj 1.

Tablica 1: Razlike tradicionalnog i gerilskog marketinga

Stavka	Tradicionalni marketing	Gerilski marketing
Investiranje u kampanju	Novac	vrijeme, energija, mašta, informiranost, novac

Usmjerenost	velika poduzeća s velikim marketinškim budžetima	mala poduzeća s ograničenim marketinškim budžetima
Mjerenje uspjeha	prodaja, reakcije na ponudu, posjećenost web stranice	neto zarada
Temelj kampanje	prethodna iskustva, prosudbe i nagađanja	psihologija ponašanja kupca
Pridobivanje novih kupaca	Linearno	geometrijska progresija
Obustava marketinških aktivnosti	ostvarenjem zadovoljavajuće prodaje	kontinuitet, održavanje kontakta i osluškivanje dojmova i stavova kupaca
Sredstvo identifikacije	logotip marke	mem (priča)
Pristup	Mi	Vi
Bilanciranje	zbrajanje prihoda	zbrajanje novih odnosa
Komunikacija	Monolog	Dijalog
Mediji	TV, radio, novine, Internet	sve iskoristivo (200+ alata)

Izvor: Prilagođeno prema Levinson, Levinson, Levinson (2008)

3.2. Glavna obilježja i principi gerilskog marketinga

3.2.1. Glavna obilježja gerilskog marketinga

Jedno od temeljnih obilježja gerilskog marketinga je efekt iznenađenja. On se najčešće postiže određenim humorističnim ili šokantnim porukama te promocijom na neobičnom mjestu u javnosti ili virtualnoj sferi, ili uz korištenje neobičnih medija. Odabirom specijalnih, neobičnih i neočekivanih poruka na netipičnim lokacijama ostvaruje se snažniji tržišni odjek kod publike nego što se to događa s tradicionalnim marketinškim pristupom (Gregorić, Marić, 2017). Efekt iznenađenja moguće je uvećati korištenjem određenih apela koji potiču intenzivniju reakciju publike (potrošača). Komunikacijski gledano, u kampanjama se koriste apeli koji imaju psihološke reperkusije na um potrošača. Većina takvih apela odnosi se na različite osjećaje. Najčešće se koriste apel na humor, apel na strah, apel na ljubav, apel na seks, apel na zabavu i drugi. Cilj je da potrošač, odnosno osoba izložena konkretnom apelu pozitivno reagira na sadržaj poruke (Kesić, 2003). Balića (2017) ukazuje na važnost drastičnosti u kampanji. Drastičnost apela doprinosi snazi tržišnog odjeka. Drastičnost u

kampanji će biti učinkovitija ukoliko se cilja uži segment ili grupa jer je lakše predviđati njihovu reakciju, koja ne smije biti negativna slijedom prevelikog šoka. Isti autor ukazuje i na važnost jednkrotnosti. Obzirom da je kreativni temelj gerilskog marketinga efekt iznenađenja, nije preporučljivo ponavljanje identičnih ili sličnih poruka.

Niski troškovi su još jedno obilježje gerilskog marketinga. Uz korištenje manjeg budžeta, ali s jasnim ciljem brzog stjecanja konkurentske prednosti, fokus će biti na ideji poruke (humor, strah ili neka druga emocija), a manje na proizvodu/usluzi (Milak, Dobrinić, 2017). Niži troškovi gerilskog marketinga pretpostavka su njegovoj široj primjeni, no ključni su ljudi kompetentni za osmišljavanje gerilskih marketinških kampanja. Kako se gerilski marketing razvija i usavršava u praksi, relativno je još uvijek skromno zastupljen u obrazovanju novih marketinških stručnjaka. Uspješni praktičari gerilskog marketinga svoje koncepte čuvaju kao poslovne tajne, tako da se u edukacijama koriste uglavnom *vidljivi* dijelovi uspješnih kampanja. Neuspješne gerilske marketinške kampanje se učestalo prepuštaju zaboravu, pa su moguća i ponavljanja s istim ishodom od strane drugih poduzeća.

Premda su niži marketinški budžeti argument koji potiče vlasnike i uprave manjih poduzeća na gerilski marketing uspjeh izostaje ukoliko kreatori takvih kampanja nisuiskusni znalci u ovoj sferi. Takve osobe treba adekvatno platiti, što posljedično uzrokuje paradoks rastućeg broja neuspješnih gerilskih marketinških kampanja koje se prvenstveno oslanjaju na postizanju šokova kod publike koji nužno ne bivaju pozitivni. Potencijal gerilskog marketinga uviđaju i uprave velikih poduzeća, pa se konkurencija u ovoj sferi nekonvencionalnog marketinga također zaoštava (Gregorić, Marić, 2017).

Obilježje gerilskog marketinga je i njegov doseg, odnosno ukupni intenzitet reakcija. Dobar, kreativan i iznenađujući oglas s posljedicom pozitivnog šoka prenosi se viralno putem društvenih mreža, pa je fenomen ovakve marketinške komunikacije logično analizirati s tog aspekta.

3.2.2. Principi gerilskog marketinga

Gerilski napad

Gerilski napad je princip koga se pridržavaju tržišni izazivači. Najčešće je riječ o malim poduzećima s manjim marketinškim budžetima. Treba voditi računa da neprekidno korištenje

gerilskog napadanja može postati skupa taktika obračuna s konkurentima (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Cilj je uznemiriti ciljanog protivnika kombiniranjem konvencionalnih i nekonvencionalnih alata u sklopu gerilskog napada - selektivna sniženja cijena, intenzivna promocijska kampanja i dr. (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Kako naglašava Levinson (1999), poduzeće koje nije spremno napadati, gubi tržišne bitke te pasivnošću postaje slabije vidljivo u konkurentnom okruženju. Zbog toga su preporučljive planirane marketinške bitke s prilagođenima alatima za koje je već stečeno adekvatno iskustvo.

Pridržavanje gerilskog marketinškog plana

Kreativnost i autorska sloboda u gerilskoj marketinškoj kampanji ne znači pravo na proizvoljnost pojedinačnih aktivnosti i nepostojanje plana. Nepostojanje ili nepridržavanje definiranog marketinškog plana nakon prvotnog uspjeha može rezultirati promašajima i neostvarenim postavljenim ciljevima. Sukladno tome Levinson (2008) upozorava na značaj pridržavanja plana zbog slijedećih činjenica:

- tržište se stalno mijenja,
- ljudi brzo zaboravljaju,
- konkurencija nikada ne odustaje,
- marketing jača identitet poduzeća ili marke,
- marketing je ključan za opstanak i razvoj,
- obustavom marketinških aktivnosti vjerojatni su gubitci.

Gerila i subliminalna percepcija

Percepcija je odnos između vanjskog svijeta i kognitivne svijesti čovjeka, a poveznica su različiti stimulansi. Riječ je o procesu koji obuhvaća primanje, obradu i interpretaciju primljenih podataka. Na percepciju se u marketinškom smislu može utjecati alatima marketinške komunikacije. Komunikacija je dijeljenje misli i pripadajućih im značenja sa informacijama kao predmetom komunikacije koji se dijeli. Integrirana marketinška komunikacija objedinjava oglašavanje, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, vanjsko oglašavanje, sponzorstva i odnose s javnošću u cjelinu zbog realizacije cilja izravnog ili neizravnog utjecaja na ponašanja potrošača. U komunikacijskom smislu, utjecaji mogu biti

ponavljanje, učestalost i kompleksnost poruke kao i subliminalna percepcija (Kesić, 2003). Subliminalna percepcija je utjecaj na misli i ponašanje osobe bez da je ona svjesna stimulansa koji na nju utječu. Izloženost subliminalnoj percepciji ima reperkusije i na podsvijest. U marketinškom smislu ciljana populacija se izlaže stimulansu (najčešće vizualnom) da to nije svjesna. Značaj suptilnijih stimulansa se iskazuje naknadno, nakon izloženosti svjesnom opažanju marketinških poruka koje postaju *okidač* za kupovnu odluku (Borovac Zekan, Zekan, 2022). Subliminalne poruke su učestale u filmskoj i glazbenoj industriji (filmovi o Jamesu Bondu - promoviranje određenih marki i proizvoda). Premda se često radi o direktnoj i očiglednoj promidžbi prisutna je subliminalna poruka. U kontekstu teme, korištenje subliminalnih poruka se uočava na službenim profilima glumaca, sportaša i drugih javnih osoba. Na slici 1 su različite društvene igre s motivom Jamesa Bonda.

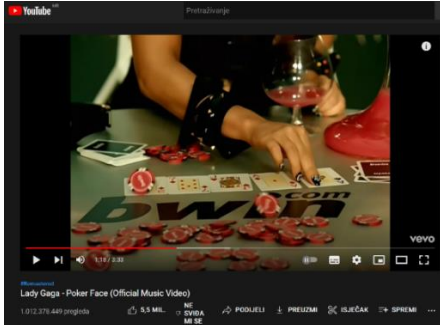


Slika 1: Subliminalna poruka na Instagramu

Izvor: Službeni Instagram profil @007 [14. srpnja 2022.]

U ovom konkretnom slučaju radi se o promociji različitih proizvoda (društvenih igara) u sklopu web shopa serijala filmova. Premda su svi proizvodi na fotografiji dio autorskim pravom zaštićene serije uočava se u gornjem desnom uglu jedan Lego proizvod.

Pop pjevačica Lady Gaga svojim spotovima često šokira javnost odabranim motivima, ali prakticira i subliminalne poruke. Tako je na slici 2 isječak iz video spota pjesme *Poker face* u kojoj se suptilno, gotovo neprimjetno promovira web stranica za *on-line* klađenje *bwin*.



Slika 2: Subliminalna poruka na Youtubeu

Izvor: Službeni Youtube profil Lady Gage [14. srpnja 2022.]

Nalazi istraživanja na koja se referiraju autori citirani u ovome poglavlju dokazali su da se većina kupovnih odluka donosi na razini podsvijesti. U podsvijesti se često događaju vizualizacije koje se projiciraju u ljudskom mozgu. Podsvijest prihvaća, povezuje i obrađuje različite podatke. Gerilski marketing se temelji na razumijevanju tog dijela psihologije. Pojam percepcije se povezuje s pojmom vrijednosti za pojedinca. Ono što potrošač percipira kao posebnu vrijednost nekog proizvoda/usluge motivira ga za kupnju. Drugim riječima, percipirana vrijednost potrošaču može biti važnija od stvarne. Kupac je voljan platiti višu cijenu proizvoda za koji percipira veću vrijednost (Levinson, Levinson, Levinson, 2008). Sve povezano uz globalno poznate i popularne osobe (filmski junaci, glumci, pjevači, sportaši) što se odašilje subliminalnim porukama potencijalni su okidači kupovnih odluka u podsvijesti pojedinca, kao u primjerima s markom Lego među *James Bond* društvenim igrama ili kao s web stranicom za klađenje na Internetu u spotu Lady Gage.

Gerilski marketing i impulzivna kupnja

Impulzivna kupnja se događa bez prethodnog planiranja, bez uspoređivanja konkurentnih proizvoda (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Mlađi potrošači i studentska populacija su skloniji impulzivnoj kupnji, dok starija populacija, posebno umirovljenici tome nisu skloni (Mihic, Kursan, 2010). Kreativna rješenja gerilskog marketinga privlače pažnju šire populacije, među kojom su neki sub segmenti skloniji impulzivnoj kupnji. U tom smislu

važno je da gerilska marketinška poruka bude prilagođena sub segmentima koji su skloni impulzivnoj kupnji.

Gerilski marketing kao logističko opredjeljenje poduzeća

Šerić, Luetić (2016: 8) definiraju logistiku kao „proaktivno promišljanje o poslovnim procesima u cilju učinkovite podrške realizaciji poslovnih aktivnosti poduzeća.“ Prema istim autorima usprkos novim tehnologijama u određenim poslovnim operacijama još uvijek je ključan čovjek. Tako i u gerilskom marketingu, čovjek, odnosno ljudska kreativnost imaju posebnu ulogu. Čovjek kreira marketinška rješenja, prati reakcije tržišta i prema njima ih usavršava, modificira i mijenja sukladno prevladavajućim tržišnim standardima. Gerilski marketing može biti i dugoročno logističko opredjeljenje manjih poduzeća. Temelj su zaposlenici specijalizirani za takve kampanje (Šerić, Luetić, 2016).

Korištenje gerilskog marketinga u elektroničkom poslovanju

Primjena gerilskog marketinga u elektroničkom poslovanju dodatno doprinosi poslovnom rastu i pridobivanju novih kupaca, posebice onih koji tržište prate uglavnom putem Interneta. U tome posebnu ulogu imaju društvene mreže na kojima se nalazi mnoštvo korisnih podataka, kako za segmentaciju tržišta, tako i za osmišljavanje kreativnih kampanja gerilskog marketinga. Temeljem spoznaja s društvenih mreža vezano uz određene kategorije proizvoda/usluga marketinšku kampanju je moguće diferencirati i diverzificirati. Posebice u scenariju gerilskog marketinga, jer se slične kreativne ideje može individualno približiti različitim segmentima. Poduzeća čiji djelatnici imaju iskustva s alatima gerilskog marketinga u Internet poslovanju uspješnije će diferencirati asortiman od konkurenata u svijesti potrošača (Šerić, Jerkić, 2015).

CRM i gerila marketing

Društvene mreže su iskoristiv medij informiranja i podrške kupcima u pred prodajnim i poslije prodajnim fazama. Slijedom te činjenice i upravljanje odnosima s kupcima (CRM) se može koristiti kao dio strategije gerilskog marketinga obzirom na mogućnosti mjerenja i praćenja zadovoljstva i potreba kupaca (Dukić, Besten, Dukić, 2015). Uspješno provedenom

kampanjom gerilskog marketinga moguće je privući nove potencijalne kupce i s njima uspostaviti komunikaciju putem društvenih mreža radi budućih kampanja, proširenja asortimana ponude i u druge svrhe.

3.3. Instrumenti gerilskog marketinga

Poduzeće koje se opredijeli za gerilski marketing treba imatiiskusne zaposlenike za takve kampanje. Iskustvo podrazumijeva dobru upoznatost s primjenjivošću različitih instrumenata za različite kampanje (Gregorić, Marić, 2017). Danas su posebno traženi djelatnici educirani za korištenje alata digitalnog gerilskog marketinga. Gregorić i Marić (2017) sugeriraju korištenje gerilskog marketinga u:

- Upravljanju Web sjedištem poduzeća (pri odabiru načina i vrsta informacija o proizvodima/uslugama);
- Optimizaciji web sjedišta i profila poduzeća na društvenim mrežama za tražilice (rang pozicija tih adresa na web tražilicama);
- Google AdWords – oglašavanju putem Googla (oglasi se plasiraju temeljem ključnih riječi na tražilicama);
- Intenzivnijem korištenju društvenih mreža za dvosmjernu komunikaciju s pratiteljima, inicirajući je objavama informacija o proizvodu/usluži, multimedijским sadržajima i drugome;
- Display oglasima – oglasima na odabranim web stranicama i portalima koji bilježe veliku posjećenost.

Šerić i Jerkić (2015) navode još neke alate digitalnog gerila marketinga kao što su postavljanje *blogova*, *podcasta*, korištenje direktnog *mailinga*, otvorenost pristupa odabranim e-materijalima, besplatni *teleseminari* i *webinari* kojima se cilja određenu populaciju i drugo.

3.4. Oblici gerilskog marketinga

Gerilski marketing se u poslovnoj praksi prepoznaje u različitim oblicima i formama. U nastavku će se predstaviti najučestaliji u praksi.

Viralni marketing

Viralni marketing danas predstavlja ubrzano rastući oblik gerilskog marketinga, a u inozemnoj literaturi se navodi kao *buzz marketing*, *buzz* i *World of Mouth Marketing*. Temelji se na privlačno kreiranoj poruci, oglasu, kratkoj informaciji koja potiče na dijeljenje među poznanicima i osobama povezanim na društvenim mrežama. Viralni marketing ostavlja snažan dojam ako su poruke i informacije oblikovane na način da se jednostavno i brzo pamte (Stanojević, 2011). U literaturi ga se spominje i kao „čarobni metak“ ili „smrtonosna strijela“ u rukama marketera iskusnog u gerilskom marketingu. Implikacije korištenja su posebno učinkovite kada se javnost i tržište treba informirati o nečem potpuno novom. Pri tome se treba držati određenih etičkih načela kako se ne bi skrenulo pažnju javnosti da se neka informacija širi prvenstveno iz materijalnih ili nekih drugih interesa. U praksi se griješi kada se viralni marketing provodi bez osmišljene strategije i bez dvosmjerne komunikacije s publikom. U takvom scenariju se ostavlja dojam masovnog marketinga, pa slijedom takvog dojma javnost manje obraća pažnju na poruke koje se odašilju (Ferguson, 2008).

Ambijentalni marketing

Ambijentalni marketing je poseban oblik gerilskog marketinga kojim se javnost iznenađuje i šokira odabirom lokacije na kojoj se nešto oglašava. Mjesta za oglašavanje se ugovaraju s institucijama i uredima pod čijom su nadležnosti (prijevoznici, tvrtke, jedinice lokalne samouprave, državne ceste i dr.). Budući se teži što snažnijem odjeku oglasa ovdje posebno do izražaja dolazi inovativnost i kreativnost marketera pri odabiru lokacije. U tu svrhu se odabiru neuobičajena i publici neočekivana mjesta na kojima se inače ne oglašava (rukohvati u javnom prijevozu, nogostupi pred javnim ustanovama, postavljanje posebnih panoa na javnim mjestima i dr. Kreativnost oglasa u ambijentalnom marketingu se ogleda i u prikazima koji simuliraju tri dimenzije, koriste više ogledala, umjetničkim izvedbama i na druge načine. Fokus je na oglasnom rješenju, lokaciji oglašavanja i drugim obilježjima, a tek

sekundarno na proizvodu/usluzi/marki radi koje se ambijentalni marketing provodi (Luxton, Drummond, 2000)

Giveaway

Giveaway je oblik gerilskog marketinga dijeljenjem besplatnih uzoraka proizvoda ili pružanjem besplatnih usluga s kojima se želi upoznati javnost. Često se prakticira kao organizirani nagradni natječaj u kome se slučajnim odabirom jednoj ili većem broju osoba daruje besplatni proizvod/usluga. Takvim se pristupom privlači veći broj potencijalnih interesenata na angažirano sudjeluje u događanju koje kao primaran cilj ima pozicioniranje/repozicioniranje proizvoda/usluge/marke u svijesti potencijalnih kupaca, uspostavljanjem direktnog odnosa i potencijalno motivirajući za kupnju onoga što je razlog *giveaway* kampanje (Balijsa, 2017). Ovaj oblik gerilskog marketinga je sve učestaliji u *on-line* svijetu gdje brojna poduzeća i marke kontinuirano prakticiraju *giveaway* kampanje kao marketinšku taktiku osvajanja novih kupaca. Proizvodi koji se dijele kao nagrada obuhvaćaju cijeli spektar različitih kategorija.

Wild posting

Wild posting je oblik gerilskog marketinga koji podrazumijeva postavljanje oglasa na različitim javnim površinama gdje se izvode rekonstrukcije i drugi građevinski radovi slijedom čega ih treba zaštititi kako građevinski materijal ne bi padao na ulicu. U dogovoru s izvođačima radova izrađuju se posebni zaštitni paravani i tekstilni pokrivi na kojima su odabrane promotivne ilustracije, fotografije, poruke i drugo (Sharma, Sharma, 2015).

Eksperimentalni marketing

Eksperimentalni oblik gerilskog marketinga pretpostavlja sudjelovanje ciljanih kupaca slijedom određenih stimulacija koje su ponuđene. Cilj je potaknuti na ponovljeno iskustvo putem kupnje ili motivirati na prepoznavanje i stvaranje upoznatosti te podizanje osviještenosti o proizvodu/usluzi/marki (Schmitt, 1999). U eksperimentalni gerilski marketing se svrstava sve čime se želi potaknuti određene reakcije javnosti, a ne može se svrstati pod neki drugi oblik.

Potajni marketing

Potajni marketing je oblik gerilskog marketinga u kome se ostavlja dojam uobičajenog oglašavanja, premda se koriste prikrivene marketinške poruke kojima se potiču određeni stimulansi u podsvijesti pojedinca koji je tome izložen (Sharma, Sharma, 2015). Sve učestalije se koristi u farmaceutskoj industriji na način da se načinom oglašavanja pojedinih proizvoda podsvjesno potiče strah u podsvijesti slijedom kojega se kao preventiva kupuje oglašeni proizvod.

Marketing iz zasjede

Marketing iz zasjede (*ambush marketing*) uključuju aktivnosti koje se provode kao zasjeda prema konvencionalnim oglašivačkim kampanjama konkurencije. Cilj i svrha je nadjačati razinu buke kampanje konkurenta, te se za isto koriste načini i događanja na kojima konkurenti ne očekuju pojavljivanje još nekog oglašivača. Prvi primjeri su se pojavljivali na sportskim događanjima (McKelvey, 1994), a danas je prisutno posvuda gdje se ukaže prilika.

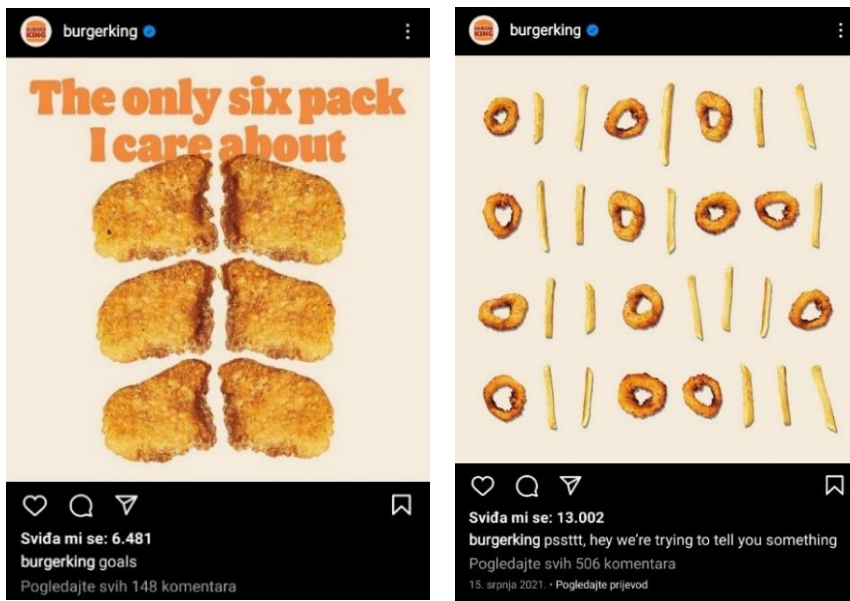
3.5. Gerilski marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže su posebno iskoristiv medij za gerilski marketing zbog broja korisnika. Za neke kategorije proizvoda i usluga društvene mreže su posebno pogodan medij za gerilski marketing (brza hrana, slatkiši, osvježavajuća pića i sl.). Tijekom pandemije *COVID-19* raste učestalost svih vrsta marketinga na društvenim mrežama (Šerić, Jakšić Stojanović, Bagarić 2021), pa tako i gerilskog marketinga. Treba napomenuti da su gerilske marketinške kampanje za proizvode koji se učestalo kupuju izazovnije za marketere, a i isplativije za proizvođače, nego što je to slučaj s trajnijim proizvodima. Primjeri u nastavku uglavnom su s Instagrama zbog jasnoće i jednostavnosti konkretnih prikaza.

3.5.1. Lanci brze hrane

Burger King

Primjer lanca restorana brze prehrane Burger King na slici 3 pokazuje kako na kreativan način podsjetiti pratitelje na postojeću ponudu.



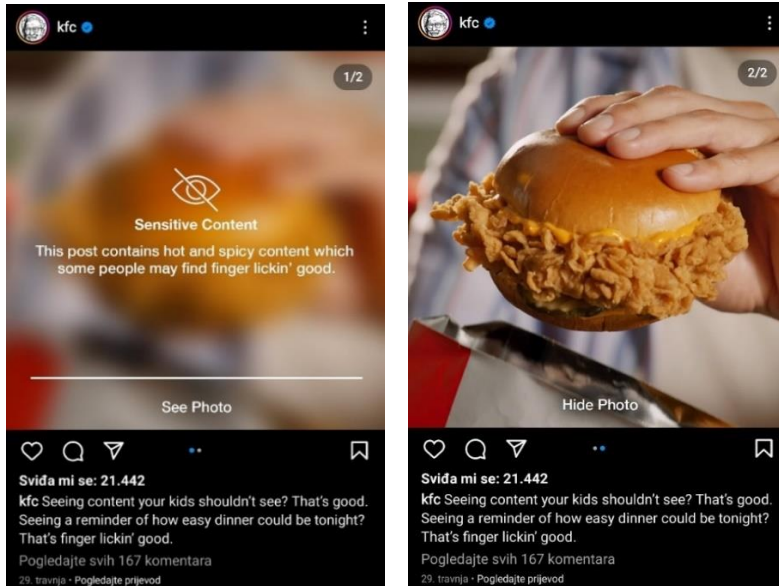
Slika 3: Instagram objave Burger Kinga

Izvor: Službeni Instagram profil Burger Kinga (@burgerking) [8. srpnja 2022.]

Prvi primjer (lijevo) sadrži očigledan apel na humor u kojem su istaknuti pileći medaljoni. Drugi primjer (desno) predstavlja riječ *king* u binarnom ispisu, ali uz korištenje fotografija kolutića luka i krumpira iz ponude. Broj lajkova pokazuje koja se od ove dvije objave više svadjela korisnicima na Instagramu.

KFC

Na slici 4 su objave u obliku galerije na službenom Instagram profilu KFC-a, restorana brze hrane orijentiranog na ponudu piletine.



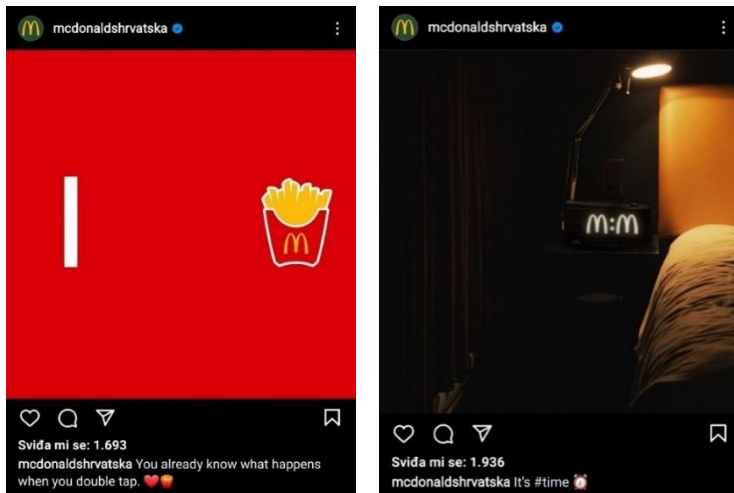
Slika 4: Instagram objava KFC-a

Izvor: Službeni Instagram profil KFC-a (@kfc) [8. srpnja 2022.]

Iskorištena je kreativna ideja kojom se motiviralo ljude da prelistaju s prve (lijevo) na drugu (desno) fotografiju kako bi vidjeli o čemu se u opisu fotografije doista radi. Broj *lajkova* koji je identičan na prvoj i na drugoj fotografiji potvrđuje da je ideja bila pogodna.

McDonald's

Na slici 5 je prikaz kako McDonald's Hrvatska kao jedan od vodećih restorana brze hrane koristi gerilski marketing za postizanje velikog efekta bez značajnijeg marketinškog angažmana zahvaljujući kreativnosti.



Slika 5: Instagram objave McDonald's Hrvatska

Izvor: Službeni Instagram profil McDonald'sa (@mcdonaldshrvatska) [8. srpnja 2022.]

Lijeva slika je mudro iskorištena ideja za objavu na Instagramu. Aktivni Instagram korisnici znaju da kada žele neku fotografiju označiti sa „sviđa mi se“ to mogu učiniti pritiskanjem srca ispod fotografije ili da dva puta brzo pritisnu na objavljenu fotografiju. Pritiskom dva puta na sredini fotografije na sekundu se pojavi simbol srca i na ovaj način to srce veliča fotografiju te korisnik svojom reakcijom zapravo poručuje da voli krumpire iz McDonald'sa. Desna slika direktno poručuje da je vrijeme za McDonald's.

3.5.2. Osvježavajuća pića

Heineken

Slika 6 prikazuje tri objave na Instagram profilu Heineken, jednog od najpoznatijih proizvođača piva. Lijeva i desna fotografija objavljene su u vrijeme nogometnih natjecanja. Na lijevoj fotografiji tematski je povezano finale Lige prvaka (*igra počinje od 0:0*) s Heineken bezalkoholnim pivom (na ambalaži istaknuto 0,0). I u gerilskom marketingu Heineken karakterizira društveno odgovorno ponašanje (učestalo sugerira bezalkoholno pivo, a kada oglašava alkoholno sugerira se oprez i suzdržavanje od upravljanja prijevoznim sredstvima). Fotografija u sredini grafičkim oblicima u boji asocira pivo, a logotip u donjem desnom uglu i naziv Instagram profila podsjećaju na marku proizvođača. Desna fotografija kreativnim dizajnerskim rješenjem povezuje Heineken pivo i Eiffelov toranj u Parizu, u kome se nogometni susret održava.



Slika 6: Instagram objave Heinekena

Izvor: Službeni Instagram profil Heinekena (@heineken) [8. srpnja 2022.]

Pipi

Hrvatska nacionalna marka *Pipi* je preuzimanjem tvrtke od strane novog vlasnika rebrandirana elementima gerilskog marketinga. Na slici 7 su primjeri njihovih poruka na Instagram profilu.



Slika 7: Instagram objava Pipija

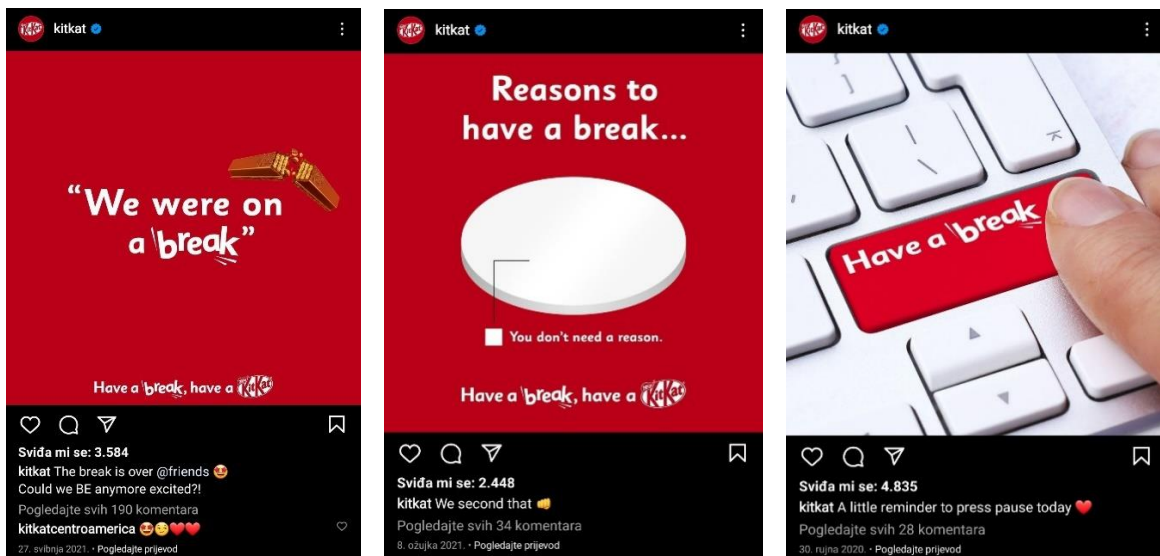
Izvor: Službeni Instagram profil Pipija (@bolimepipi) [8. srpnja 2022.]

Lijeva fotografija se temelji na apelu na humor (trbušni mišići debljeg gospodina su izvedeni od limenki pića), s elementima društveno odgovornog promišljanja – prevencija zdravlja zrelih muškaraca uz promociju pića Pipi. Na desnoj fotografiji je također korišten apel na humor s objavom u obliku *tweeta*.

3.5.3. Slatkiši

KitKat

KitKat čokoladice se konstantno promoviraju primjenom gerilskog marketinga. Neki od primjera su prikazani na slici 8.



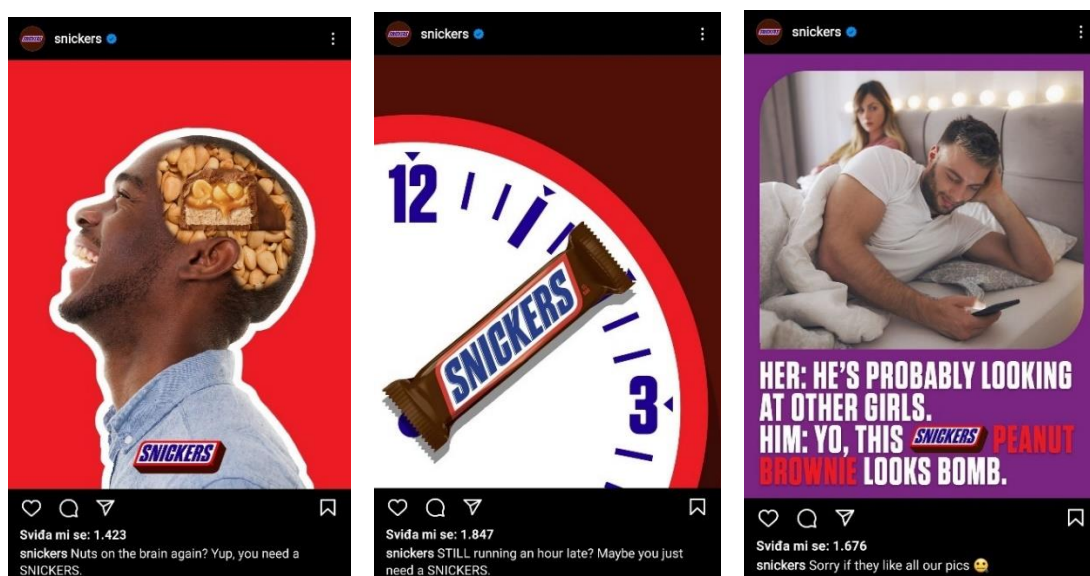
Slika 8: Instagram objave KitKat-a

Izvor: Službeni Instagram profil KitKat-a (@kitkat) [8. srpnja 2022.]

KitKat ustrajava na gerilskom marketingu implementirajući ga kao dio svoga imidža u koji je uklopio i slogan koji je uvijek prisuta (*Have a break*).

Snickers

I ovaj proizvođač slatkiša učestalo prakticira gerilski marketing pri oglašavanju (slika 9). Temelj svakog oglasa je kreativnost promišljanja u poruci koju odašilje vezano uz konzumaciju Snickers čokoladica.



Slika 9: Instagram objave Snickersa

Izvor: Službeni Instagram profil Snickersa (@snickers) [8. srpnja 2022.]

U većini svojih objava na društvenim mrežama Snickers direktno ili indirektno poziva na konzumaciju nekog njihovog postojećeg ili na probu nekog novog proizvoda. Poziv na konzumaciju je dio njihovog službenog slogana koji u oglasima na društvenim mrežama pojačavaju različitim oblicima apela na humor.

Chupa Chups

Chupa Chups lizalice su gerilskim marketinškim oglašavanjem ojačale diferencijaciju od mnoštva konkurentnih marki. Na službenom Instagram profilu prakticiraju jednostavne, ali kreativne marketinške doskočice koje ponavljanjem prerastaju u učinkovit marketinški alat koji podsjećanjem na ovu marku potiče da pri kupnji lizalica Chupa Chups bude prvi odabir. Jedan od službenih oglasa na Instagram profilu je prikazan na slici 10.



Slika 10: Instagram objava Chupa Chupsa

Izvor: Službeni Instagram profil ChupaChupsa Srbija (@chupachups.rs) [8. srpnja 2022.]

Premda naizgled jednostavno dizajnersko rješenje oglasa asocira dodatno obilježje - osvježenje, koje se inače previše ne koristi u konvencionalnom oglašavanju ove kategorije slatkiša. Efekt je u konkretnom slučaju ostvaren povezivanjem s asocijacijom sladoleda, plaže i mora.

Nutella

Jedan od najstarijih proizvođača namaza od lješnjaka s respektabilnim globalnim udjelom u toj kategoriji pored konvencionalnog marketinga koji provodi kontinuirano prakticira i gerilski marketing, primarno na društvenim mrežama (slika 11).



Slika 11: Instagram objava Nutelle

Izvor: Službeni Instagram profil Nutelle (@nutella) [8. srpnja 2022.]

Obzirom da na svom službenom profilu koriste engleski jezik poigrali su se s ispuštanjem slova „u“ iz naziva marke čije grafičko rješenje i tradicionalno korištene boje takve eksperimente dopuštaju. Značenje izostavljenog slova „u“ u konkretnom slučaju marke *Nutella* je apostrofirano u tumačenju ispod objave.

Kraš *Domaćica*

Premda promotivna kampanja marke *Domaćica* nije primarno bila zamišljena za društvene mreže, upravo tamo je bilo mnoštvo reakcija i komentara na promjenu/dopunu naziva ovoga Kraš tradicionalnog proizvoda. U korak s novim vremenom izvorni naziv je dopunjen dodatkom *menadžerica*, *pravnica* i *prodavačica*. Ovaj primjer upozorava na rizik pogrešnog shvaćanja poruke upravo iz konteksta gerilskog marketinga koga potrošači postaju svjesni pa ga iščitavaju (pogrešno) i tamo gdje isti nije korišten.



Slika 12: Ambalaža Domaćice

Izvor: Gloria, <https://www.gloria.hr/gl/scena/pokusajte-nacrtati-domacicu-pa-cete-shvatiti-zasto-je-vazno-vizualizirati-programerke-lijecnice-policaijke-15193246> [8. srpnja 2022.]

Premda je markama potrebno *osvježavanje* nakon određenog vremena treba biti oprezan da se *dopuna* poruke ne bi pogrešno shvatila i tako postigao negativan efekt kod potrošača naviknutih na tradicionalni proizvod s tradicionalnom markom. Posebno o ovome treba voditi računa kada se radi o domaćim markama na tržištima post tranzicijskih zemalja čiji potrošači su afirmativni prema proizvodima na koje su navikli tijekom više desetljeća. Gerilski marketing dopušta da se s minimalnim promjenama dodatno privuče pažnja potrošača koji su svjesni postojanja te marke, ali treba ostati dosljedan simbolici izvorne marke u širem kontekstu (pozitivan primjer – *Heineken* – zaštitne boje i logo), te voditi računa da se promjene marke ne bi pogrešno shvatile i na bilo koji način povrijedilo osjećaje jednog ili više segmenata potrošača.

4. GENERACIJA Z I DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA

4.1. Pojmovno određenje generacije Z

Generacija Z predstavlja novu supkulturnu zajednicu čiji će potrošački udjel na globalnoj razini uskoro početi značajno rasti. U tom smislu je vrijedno istražiti kako ova generacija donosi kupovne odluke. Svaka supkulturna zajednica ima zajedničke interese, afinitete, obilježja i ponašanja. Slijedom tih karakteristika imaju prepoznatljiv društveni kod i društveno ponašanje (Vučković, 2003). Kesić (2006) sugerira segmentaciju tržišta i prema različitim supkulturnim grupama, odnosno prema njihovim obilježjima (prevladavajuća narodnost, jezik, vjera, starost, etnicitet, lokacija življenja i drugo).

Kao što je u uvodnom dijelu rada istaknuto, unatoč različitim vremenskim odrednicama različitih autora, najčešće se pod generacijom Z smatraju rođeni u razdoblju između 1996. i 2010. godine (Krišto, Draganić, Kelava, Turković, 2021). Budući se početna i završna godina određene generacije po mišljenju različitih autora određuje na različite, ali ipak približne načine, može se zaključiti kako kraj starog i početak novog razdoblja imaju zajedničke karakteristike, pa je teško odrediti strogu vremensku granicu među generacijama. Tržišna povezanost u uvjetima globalizacije i ubrzani tehnološki razvoj temeljni su utjecaji kojima je generacija Z bila izložena u usporedbi s prethodnim generacijama. Zbog toga su učenje, razumijevanje i percepcija okruženja generacije Z bitno drugačiji u usporedbi s prethodnim generacijama. Suvremene tehnologije se figurativno mogu nazvati sastavnicom njihove DNK, budući su odrastali uz nove tehnološke igračke (*gadgets*) i uz društvene mreže. (Postolov, Magdinceva Sopova, Janeska Iliev, 2017). Rođeni u razdoblju Z generacije pripadnici se prve digitalne generacije. Sve je to utjecalo je na drugačiji generacijski kod i ponašanja na svim poljima, pa tako i na način komunikacije. Pripadnici generacije Z često se nazivaju „digitalnim domorocima“ što navodi na drugačije kanale komunikacije kao i navike komuniciranja (Smluikiene, Kocai, Tamuleviciute, 2020). Pripadnici generacije Z vizualne su osobe te preferiraju sve što podrazumijeva grafičke prikaze, slike i multimediju (Šimunić Rod, 2020).

4.2. Temeljna obilježja generacije Z

Obilježja svake generacije definiraju njihov način komunikacije, tržišna i kupovna ponašanja. O ovim obilježjima ovisi njihov način života, stjecanje obrazovanja, vrijednosni standardi, poimanje društvenog statusa, razmišljanja o karijeri, ekologiji, održivom razvoju i financijama. Pripadnici generacije Z navikli su na brzu dostupnost svih traženih informacija budući da su od malih nogu korisnici Interneta kojim se vješto i pametno služe, a koriste ga i za komunikaciju na društvenim mrežama (Rupčić, 2021). Utjecaji na generaciju Z su višestruki, a posljedice su brojne implikacije na njihovo ponašanje, pogotovo potrošačko.

Rezultati izviđajnog istraživanja su pokazali da tijekom druženja uživo, većina pripadnika ove generacije paralelno prati svoj mobilni uređaj. Premda korištenje mobitela tijekom razgovora može imati pozitivne reperkusije vezano uz temu i intenzitet komunikacije ovakvo ponašanje pripadnike drugih generacija može uvrijediti jer ostavlja dojam da ih se ignorira. Pripadnik generacije Z teži da bude stalno *dostupan* osobama s kojima je povezan preko Interneta te slijedom toga kontinuirano prati svoje i tuđe statuse na društvenim mrežama. Premda kontinuirano prate brojne portale s aktualnim vijestima u stalnom su strahu da im nešto o čemu će se komunicirati na društvenim mrežama ne promakne (Ivasović, Burić, 2019). Stalna prisutnost na društvenim mrežama sužava privatnost osobnog virtualnog identiteta. Problem je u težnji stvaranja boljeg dojma o sebi, naglašavanju vlastitih vrlina i težnji prilagođavanju standardima ponašanja na Internetu čime se gubi vlastiti identitet pojedinca u stvarnom životu (Fistrić, 2019). Tijekom odrastanja pripadnici ove generacije su doživjeli recesiju i globalni gospodarski pad što je u njihovu podsvijest unijelo neke strahove kojima se ranije generacije nisu na takav način opterećivale (Pandit, 2015).

Nalazi izviđajnog istraživanja su pokazali kako su mnogi pripadnici generacije Z skloni upuštanju u poduzetničke vode i teže osnivanju vlastitog poduzeća, a ne preferiraju raditi za druge. Zbog mnogih inovativnih ideja, visoke tehnološke i financijske pismenosti moguće je da upravo ova generacije postane novi zamašnjak globalnog gospodarstva (Šimunić Rod, 2020). Financijska kultura ove generacije je obzirom na njihove godine na visokoj razini. Trude se postati financijski neovisni od roditelja, aktivni su korisnici digitalnih bankarskih i drugih financijskih aplikacija. Reguliranje svega što mogu obaviti putem Interneta im je prioritet (Csiszárík-Kocsir, Garai-Fodor, 2018). Teže se osjećati sigurnima u nestabilnom svijetu punom nesigurnosti. Iako pokazuju malu razinu poznavanja koncepta životnog

osiguranja, oni ipak razmišljaju o mirovinskoj štednji i pozitivno gledaju na životno osiguranje (Krišto, Draganić, Kelava, Turković, 2021). Obzirom na učestalost korištenja tehnologija imaju potpuno drugačiji pristup učenju novih vještina u odnosu na prethodne generacije. Ovoj generaciji tradicionalni oblici nastave nisu zanimljivi, pa su upravo oni i pokretači modernizacije obrazovanja (Rončević, Vrcelj, 2020). Odnos prema radu drugačiji im je u odnosu na prethodne generacije i to zbog mnogobrojnih podražaja kojima su izloženi, a na njih reagiraju traženjem poslova koje oni žele i koji za njih imaju smisla. Skloni su promjenama poslova, te su kroz komunikaciju i povezivanje sa ljudima koji nisu isključivo iz njihove lokalne sredine naučili razmišljati i tražiti poslovne prilike globalno. Pripadnici generacije Z očekuju jednakost i uvažavanje bez obzira kojoj rasi ili spolu pripadaju (Rupčić, 2021). Njihove potrošačke odluke u mnogim situacijama vežu se uz proizvode i usluge koje funkcioniraju na principu održivog razvoja, te uz poštivanje strogih etičkih načela pri čemu iskazuju visoku svijest i čvrst stav o važnim pitanjima (Razum, Pandža Bajs, Zekić, 2017). Ekološki odgovorno ponašanje smatraju važnim, ali se samo dio ove generacije ponaša ekološki odgovorno (Buzov, 2021). Prema Mijatović (2021) pripadnici generacije Z najčešća su skupina koja sudjeluje u tzv. kulturi otkazivanja, odnosno povlačenju podrške javnim osobama ili markama za koje smatraju da nisu u skladu s njihovim vrijednosnim standardima (najčešće diskriminacija prema manjinama). Skloni su multitaskingu koji pozitivno utječe i na njihove poslovne ideje. Potencijalni problem s kojim se mogu suočiti je stvaranje odnosa (i neslaganje) sa autoritetima, vođama i šefovima koje teško prihvaćaju (Tomić, 2021).

4.3. Proces donošenja kupovnih odluka

4.3.1. Ponašanje potrošača

Kupovna odluka je ključan trenutak kupovnog procesa. Potrošač analizira ponudu, odabire, kupuje i konzumira kupljeno. Kupovno ponašanje uključuje interakciju potrošača s tržištem. (Knežević, Bilić, 2015). Prema *Središnjem portalu za potrošače*, potrošač je „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.“ Dunković (2021) potrošačima smatra one koji troše novčane resurse pribavljajući proizvode ili usluge, a potom ih konzumiraju u svrhu zadovoljenja svojih potreba. Fileš (2017) navodi kako će proizvode i usluge koji će

zadovoljiti potrošačeve potrebe (pri čemu je riječ o različitim profilima osoba obzirom na dob, spol, dohodak i druga obilježja). Budući ponuda kontinuirano komercijalizira nove proizvode, a potražnja se pojavljuje s novim željama i potrebama koje se vremenom mijenjaju, važno je prilagođavanje ponude, odnosno asortimana. I razvoj tehnologije generira promjene u potrebama i željama potrošača (Primorac, 2016). Prilagođavanje ponude potrebama potražnje je prvi korak prema lojalnosti potrošača (Šerić, 2016). Lojalan potrošač je kupac koji kontinuirano robu iz asortimana jednog trgova kupuje kod njega.

Ponašanje potrošača se analizira i proučava, kako bi se strategija ponude prilagodila očekivanjima i potrebama tržišta koje se opslužuje (Šerić, Luetić, 2016). Ponašanje potrošača kao proces sačinjavaju faze kupnje, konzumiranja i odlaganja. U sklopu te tri glavne faze postoje podfaze, koje uglavnom obavlja potrošač pojedinac, obitelj ili potrošačka grupa. Proučavanje ponašanja potrošača temelji se na načelima suvremenosti i motivima ponašanja potrošača, te reperkusijama društvenih standarda na kupnju, odnosno ponašanje potrošača (Kesić, 2006). Jedan od ključnih razloga proučavanja ponašanja potrošača je stalna i brza razmjena informacija (Kovačić, Đukec, 2016). Ponašanje potrošača je novo područje marketinga te je za očekivati mnoga nova istraživanja, posebice zbog evidentnog utjecaja različitih vanjskih čimbenika na ponašanje potrošača (Knežević, Bilić, 2015). Vanjski čimbenici na ponašanje potrošača su danas prvenstveno vezani uz Internet (Kursan Milaković, Mihić, Rezo, 2020). Kesić (2006) ističe značaj proučavanja ponašanja potrošača zbog kompleksnosti varijabli koje su međusobno u interakciji, a utječu na kupovni proces. Važno je razumjeti sve faze kupovnog procesa kako bi ponuditelj na tržištu uspio zadovoljiti potrebe potrošača i prodajom ostvariti financijsku korist. Ponuditelji proizvoda na tržištu trebaju biti svjesni faktora koji utječu na ponašanje potrošača jer će ih samo tako uspjeti uvjeriti da je proizvod koji im nude najbolji za njih (Oblak, Glavonjić, Pirc Barčić, Govedič, Grošelj, 2020).

4.3.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji obuhvaća logičan slijed pojedinih faza unutar procesa. Različiti potrošači donose različite odluke, a njihov odabir često se razlikuje s obzirom na njihovu uključenost u proces, te koliko vremena ulažu u njegove pojedine faze. Prednost za

marketera slijedom dobrog poznavanja potrošača značit će kvalitetniju pripremu prodajne strategije tijekom donošenja odluke o kupnji (Kesić, 2006).

Spoznaja problema (potrebe)

Spoznaja problema, odnosno nekog nedostatka je prva faza procesa donošenja odluke o kupnji. Radi se o trenutku kada potrošač primijeti razliku između stvarnog i željenog stanja po pitanju neke nezadovoljene potrebe. Spoznaju problema, odnosno nedostatka je najjednostavnije predstaviti kao svakodnevni primjer potreba zbog gladi i žeđi. Čovjek kada je gladan ili žedan svjestan je tih potreba i to ga potiče na akciju, odnosno kupnju (Kesić, 2006). Takve situacije se češće ili rjeđe javljaju po pitanju različitih proizvoda/usluga. Najčešće su čimbenici koji utječu na spoznaju potrebe situacije potrošenih ili nedostatnih zaliha, promjene životnih ili financijskih uvjeta, osobne razlike među potrošačima ili marketinške aktivnosti, odnosno poticaji za kupnju koje poduzimaju subjekti tržišne ponude. Marketinške aktivnosti kroz različite komunikacijske forme utječu na percepciju potrošača ukazivanjem na spoznaju pojedine potrebe (Kesić, 2006). Aktivni sudionik u spoznaji problema ili potrebe je i subjekt koji nešto nudi na tržištu. Tada potrošač raščljava dilemu ima li doista potrebu za nekim proizvodom/uslugom ili ona postoji od ranije, ali se do sada nije odvažio na kupnju. Marketinškom komunikacijom poslovni subjekti skreću pažnju potrošača na spoznaju problema. U tim aktivnostima je jednostavnije uvjeriti u nedostatak potrošače koji imaju potrebu za proizvodom, ali se nisu angažirali oko kupnje (Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman, Grošelj, 2017). Važno je i da se marketinške aktivnosti subjekt ponude poduzima putem medija koje ciljana populacija prati. U slučaju generacije Z to je primarno virtualna stvarnost. Iz izviđajnog istraživanja (iskustva autora i njemu bliskih osoba iz te generacije) spoznaja različitih problema, odnosno nedostataka je učestala pojava zbog kontinuirane izloženosti/prisutnosti na Internetu, posebno na društvenim mrežama. Osobe koje prate te platforme su izložene različitim stimulansima (oglasi, marketinške kampanje) koji potiču želju i potrebu za novim kupnjama.

Traženje informacija

Sljedeća faza donošenja odluke o kupnji je traženje informacija. Potencijalni kupac potaknut određenom objavom osjeća nedostatak po tom pitanju i traži dodatne informacije o opravdanosti takve kupnje (konkurentne ponude, cijene, komentari i slično). Obilježja tražene

informacije obuhvaćaju intenzitet, opcije i redoslijed potrage za informacijama. Intenzitet ovisi o obilježjima potrošača, tipu kupnje (rutinska/ponovljena ili nova). Opcije se odnose na složenost nabave i cjenovnu problematiku, a redoslijed potrage analizu po markama i posebnim obilježjima. Obujam i trajanje prikupljanja informacija ovisi o ranijem iskustvu, znanjima i uključenosti potrošača vezano uz konkretnu potrebu, te o njegovim stavovima, demografskim i drugim obilježjima (Kesić, 2006). Potrošači su aktivniji i oprezniji pri prikupljanju informacija o proizvodima čija kupnja može predstavljati rizik, prema proizvodima/uslugama viših cijena, te posebno prema trajnim proizvodima (nekretnine i skuplje pokretnine). Manji je intenzitet angažmana prikupljanja informacija za proizvode/usluge koji su potrošaču dobro poznati i koje je već kupovao (Marjanović, Učeta, 2021). U virtualnoj sferi pripadnici generacije Z su okruženi mnogim detaljnim izvorima informacija, koriste se web tražilicama, istražuju službene web stranice ponuđača, analiziraju iskustva drugih na forumima i društvenim mrežama. Mnoštvo je relevantnih i aktualnih izvora informacija koji su dostupni, no čije je i vjerodostojnost različita, kod nekih i upitna. Različite generacije traženju informacija pristupaju na različite načine, dok pripadnici generacije Z ovoj pretrazi pristupaju poprilično detaljno, komentirajući i razmjenjujući direktno iskustva s drugima.

Vrednovanje informacija i alternativa

Prikupljene podatke i informacije potrošač vrednuje prema njemu bitnim kriterijima. Najčešći kriteriji su cijena, marka proizvoda i zemlja podrijetla. Pored toga postoje i mnogi drugi kriteriji od značajnijeg utjecaja na donošenje odluke o kupovini. Jedan od najvažnijih kriterija je cijena, jer o njoj ovisi dostupnost proizvoda/usluge konkretnom kupcu, posebno ako se ne radi o svakodnevnim, jeftinijim proizvodima/uslugama. Značaj obilježja cijene direktno je vezan s razinom standarda potrošača. No ni to više nije pravilo jer se na tržištu svjedoči da pripadnici pojedine generacije u korist nekih tercijarnih potreba zanemaruju neke sekundarne potrebe (Šerić, 2016). Premda načelno viši standard potrošača znači manju brigu oko cijene, ne ponašaju se sukladno tome pripadnici svih generacija. Ključna obilježja različita su za potrošače različitih generacija. Najznačajnija, dominantna determinirajuća obilježja individualna su za različite generacije i potrošače. Potrošač alternative može vrednovati nekompenzacijskim ili kompenzacijskim pravilom odlučivanja. Prvo se odnosi na činjenicu kako jedno visokokvalitetno obilježje ne može zamijeniti jedno loše obilježje, dok je u

drugom slučaju moguća kombinacija, odnosno ravnoteža pri donošenju odluke o kupnji (Kesić, 2006). Pri vrednovanju alternativa, marketinški iskusan prodavatelj bez obzira na prodajni kanal može imati važnu ulogu u dodatnom motiviranju potrošača na kupnju, posebno ukoliko kupac nije potpuno siguran po pitanju određenih alternativa (Oblak, Glavonjić, Pirc Barčić, Govedič, Grošelj, 2020). U slučaju generacije Z ključni su pri donošenju odluke o kupnji razmjena komentara i mišljenja, recenzije i osvrti, pri čemu se najviše oslanja na komentare pripadnika iste generacije.

Kupnja

Kupnja pretpostavlja zadovoljenje potrebe/nedostatka. Nakon što je potrošač prikupio i analizirao potrebne informacije, razmislio je o njima i između ponuđenih alternativa odabrao preferirani proizvod/dobavljača još jednom analizira hoće li obaviti kupnju. Pripadnici različitih generacija ovoj konačnoj odluci pristupaju na različite načine, odnosno s različitim strogošću je li im to doista potrebno, ukoliko se ne radi o proizvodu/usluzi iz kategorije primarnih dobara (Šerić, 2016). Kupovni motivi mogu imati različite izvore. I tu postoje razlike među generacijama. Tako će za različite generacije isti motivi imati različit intenzitet utjecaja na konačnu odluku (npr. igranje uloga, pretpostavljeno zadovoljstvo kupnjom, učenje i potreba sukladno suvremenijem proizvodu ili novom trendu, osjetilni impulsi i drugo). Društveni motivi uključuju društveno iskustvo neovisno o iskustvu u sklopu obitelji, komunikaciju i utjecaj okruženja, interakciju (najčešće s pripadnicima iste dobne generacije), s predstavnicima drugih generacija, ali osobama sličnih interesa ili u okviru referentnih grupa. Kupovna namjera može biti planirana u cijelosti, djelomično planirana ili neplanirana. Kod prve je potrošač bio najaktivnije psihički angažiran i temeljito je prošao kroz sve faze procesa donošenja odluke o kupnji. Kod djelomično planirane potrošač je svjestan tipa proizvoda/usluge koji želi, ali sve ostale detalje nije definirao dok nije pristupio prodajnom mjestu (trgovina/virtualna stvarnost), a neplanirana je vezana uz impulzivnu kupnju (Mihčić, Šerić, 2008). Različiti čimbenici mogu imati jači i slabiji utjecaj na konačnu odluku o kupnji, a odnose se na fizičko, društveno i vremensko okruženje kupnje kao i na osobno raspoloženje u tom trenutku (Kesić, 2006). Sve navedeno navodi na zaključak da namjera kupnje ne garantira čin kupnje, budući se promijenile određene okolnosti kojih potrošač u fazi traženja informacija i vrednovanja alternativa nije bio svjestan (Elez, 2021). Topolko (2021) ukazuje da je i pandemija *COVID-19* bila prekretnica za mnoge koji do tada nisu koristili Internet i

on-line kupovinu. I zbog sigurnosnih razloga su se počeli opredjeljivati za ovaj za njih potpuno novi kanal prodaje.

Postkupovno ponašanje

Postkupovno ponašanje slijedi nakon kupnje, instalacije i korištenja kupljenog proizvoda/usluge, odnosno potpune konzumacije jednostavnih dobara. U ovoj fazi je važno analizirati je li potrošač zadovoljan ili nezadovoljan. Preporučljive marketinške aktivnosti prodavatelja, čak i u slučaju prvotnog nezadovoljstva, podrazumijevaju informacije o zadovoljstvu kupca. Informacije i garancije za ovu fazu su danas standardizirane. Zadovoljstvo kupca se može vrednovano kroz tri oblika: pozitivno potvrđivanje – proizvod je nadmašio očekivanje kupca, jednostavno potvrđivanje – proizvod je na očekivanoj razini, te negativno potvrđivanje - kupac proizvod ocjenjuje ispod svojih očekivanja. Nezadovoljan kupac reagira sukladno standardima svoje generacije, pa je i o tome dobro imati spoznaje (Mihić, Šerić, 2008). Nalazi izviđajnog istraživanja ukazuju da kupci sve češće osobno nezadovoljstvo iskazuju ne reklamacijom već smanjenjem ili prestankom kupnje kod tog trgovca, a pripadnici mlađih generacija intenzivnim širenjem negativnog mišljenja o proizvodu/ usluzi. Dugoročno gledano, zadovoljstvo kupca je moguće postići izgradnjom odnosa s kupcima korištenjem komunikacijskih alata (oglašavanje, osobne i unaprijeđenja prodaje i drugih oblika čija je tendencija razvoj dugoročnog odnosa sa kupcem) (Guzovski, Nedović, Vučko, 2019). Iskaz nezadovoljstva i recenziranje proizvoda česta su pojava u digitalnom svijetu. Reagiranjem/ne reagiranjem prodavatelja na negativne komentare i nezadovoljstvo kupca moguće je smanjiti intenzitet negativnih reperkusija. Donošenje odluke prodavatelja u tom smislu podrazumijeva relevantne spoznaje o ciljanim strateškim generacijama kupaca.

4.4. Donošenje kupovnih odluka pripadnika generacije Z

Generacija Z je potpuno nov tržišni segment potrošača. Nalazi izviđajnog istraživanja ukazuju da se značajno razlikuju od svih ostalih generacija po pitanju donošenja kupovnih odluka. Svoje kupovne odluke usprkos težnji ili statusu neovisnosti od drugih često su uvjetovane tuđim mišljenjem, tuđim stavovima i preferencijama većine. Njihovi vršnjaci svjesno i nesvjesno doprinose odluci pri odabiru marke, proizvoda ili određene usluge (Kahawandala, Peter, Niwunhella, 2020). Kupovno ponašanje generacije Z je moguće analizirati i kroz određene trendove koji su karakteristični za njih. Teže inovacijama i novim iskustvima. Tijekom cijelog dosadašnjeg života paralelno žive u virtualnoj stvarnosti, te su kontinuirano svjedoci promjena i poboljšanja korisničkih tehnologija (primjerice u kvaliteti aplikacija, mobilnih uređaja ili računala). S druge strane svjesni su i promjenjivosti društvenih i životnih uvjeta, sigurnosti i drugih obilježja okruženja. Sve to ima reperkusije na donošenje kupovnih odluka. Traže dodatna obilježja ponuditelja proizvoda i usluga za koje su voljni izdvojiti novac. Spomenuto je da prakticiraju *multi tasking*, obavljajući više stvari istovremeno. Takav stil življenja navodi da im je praktičnosti proizvoda/usluge važna, kako bi maksimalno smanjili napor i intenzitet angažiranosti pri korištenju. *User friendly* obilježje onoga što kupuju im je važno. Trend je i sigurnost, koju zahtijevaju u svakom, a naročito financijskom smislu, što je opravdano i promišljanjem o štednji i racionalnim ulaganjem novca. Ono što ih potiče na financijsku opreznost je globalna financijska kriza, koja se sada i ponavlja. Još jedan definirajući trend je eskapizam – bijeg od stvarnosti korištenjem proizvoda/ usluga koji im upravo to omogućuju (Wood, 2013).

Utjecaj tehnologije značajno se manifestira na kupnju pripadnika generacije Z. *On-line* kupnja često se odvija korištenjem aplikacija koje javno postavljaju trgovine odjećom, obućom, kozmetikom i drugim artiklima. To je još jedan od načina povezivanja prodavatelja i marki s potrošačem. Plaća se *on-line* upisivanjem podataka o kartici, dakle bez gotovog novca dodatno pojednostavljajući kupovinu. Razlog su praktičnost i sigurnost koju generacija Z ima prema ovom načinu plaćanja (Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017).

Implikacije promjena u kupovnom ponašanju potrošača, pripadnika generacije Z, moguće je dodatno ilustrirati. Utjecaj globalne krize odrazio se na njihovo strpljenje i otpornost na brojne nedaće u nestabilnom i nesigurnom svijetu. To je jedan od razloga zašto poduzeća ne bi trebala podcijeniti ovaj segment i njihov način promišljanja pri donošenju potrošačkih odluka koje su trezvene, promišljene i praktične. Pored toga potrošnja generacije Z će s

rastom njihovih poslovnih karijera dinamično rasti. I tada će kao i danas podrazumijevati vrijednost za novac. Cijenu već sada smatraju jednom od važnih obilježja pri odlučivanju, obzirom na mogućnosti konkretne opcije. Uspoređuju vrijednost proizvoda, cijenu, omjer cijene i kvalitete služeći se prvenstveno izvorima s Interneta, komunikacijskim kanalima s kojima imaju iskustva, a tu su društvene mreže posebno važne (uz forume i posebne recenzijske stranice na Internetu). Svoju lojalnost ne pridaju jednostavno, smatraju da je prodavatelj treba zaslužiti. Većina pripadnika generacije Z aktivni je korisnik *streaming* platformi (Netflix, HBO Max, Disney+, Amazon Prime), koje predstavljaju potpuno novu industriju koju su indirektno i „pozicionirali“ upravo pripadnici Z generacije (Gutfreund, 2016). Ovo iskustvo ukazuje na jedan poseban potencijal generacije Z koji ranije generacije ne posjeduju.

Prodavatelji su potencijal društvenih mreža shvatili, razumjeli i sve ga intenzivnije koriste u komuniciranju s tržištem i direktnoj prodaji. Svjesni su da su primarni kupci mlađa populacija. No i prodavatelji i potrošači su svjesni i negativne pojave – lažne vijesti, netočne i neproverene informacije, obmane, prevare i drugo. Kako bi se garantirale provjerene informacije prakticiraju se influenceri i influencer marketing. Influencere pripadnici starijih generacija doživljaju kao oblik plaćene promocije. Što se tiče pripadnika generacije Z influenceri doživljavaju kao otklon određene razine nepovjerenja, ali ne iskazuju povjerenje koje njihovim komentarama iskazuje desetak godina starija generacija potrošača. Pripadnici generacije Z autoritet i vjerodostojnost influencera vrednuju prema procijeni koliko su plaćeni za svoje usluge oglašavanja. Ipak, apsurdno bi bilo vjerovati da influenceri nemaju jednu od presudnih uloga u procesu percepcije i osviještenosti o marki, proizvodu/usluzi kod generacije Z, a što posljedično rezultira kupnjom (Mesarić, Gregurec, 2021).

Sukladno svim spoznajama iz izviđajnog istraživanja vezano uz generaciju Z definirani su okviri primarnog istraživanja. Neke su činjenice nepobitne, donošenje kupovne odluke i za pripadnike ove generacije započinje spoznajom problema, a tome su intenzivno izloženi kontinuiranom poveznicom na Internetu. Pripadnik generacije Z značajan broj sati tijekom kojih je budan povezan je s Internetom, komentira i analizira komentare na društvenim mrežama, tako da su mogućnosti direktnog ili indirektnog podsjećanja na različite proizvode, usluge i marke značajne. Takva komunikacija potiče želje za kupnjom novih proizvoda i usluga, jedino su financijska sredstva ograničenje. Služeći se Internetom i društvenim mrežama pripadnici generacije Z traže konkretne informacije, pri čemu neke informacije već ima pohranjene u memoriji iz ranijih pretraga u svijesti i podsvijesti. Služi se stranicama na

kojima se razmjenjuju mišljenja i iskustva na društvenim mrežama, svakodnevno vrednuje i uspoređuje alternative i simulira posljedice svoje kupovne odluke. Obzirom na jednostavnost kupnje *on-line* najčešći scenarij je kupnja, ali širina ponude i ponuđača na Internetu smanjuje vjerojatnost odabira konkretnog prodavatelja u usporedbi na neka prošla vremena kada je jedina mogućnost kupnje bila u trgovini usprkos činjenici što je opredjeljenje za kupnju bilo sporije i rjeđe (Šerić, 2016). Afirmativne kupovne odluke pripadnika generacije Z su češće jer je i motiviranost za isto intenzivnija (dostupnost mnogih iskustava drugih, influenceri, svakodnevno pregledavanje ponuda na Internetu i dr.). Kada se tome pridoda trend rasta želja u vremenu promjenjive životne i drugih oblika sigurnosti, dojma pojedinca što mu je doista potrebno i rasta standarda kao i težnje posjedovanja što više materijalnih stvari to je dodatna argumentacija rastu prodaje svih proizvoda i usluga kako generacija Z bude karijerno (i financijski) napredovala. Pri tome treba voditi računa i o spomenutim postkupovnim aktivnostima koje trebaju omogućiti komentiranje i recenziranje proizvoda, ali i različite mjere kojima se može direktno utjecati na smanjenje eventualnog nezadovoljstva kupovinom koje nužno ne mora imati uzrok u manjkavostima kupljenih proizvoda. O ovome posebno treba voditi računa jer će pripadnici generacije Z s odrastanjem i karijernim razvojem svoje nezadovoljstvo određenom kupnjom sve intenzivnije iskazivati kao svojevrsan pritisak na prodavatelja za kojeg smatraju da javnost nije upozorio na nešto što je trebalo. Pogled u budućnost može dodatno zabrinuti. Teško je predvidjeti poslovne šanse prodavatelja kada ovaj potrošački segment preuzme većinu kupnji na tržištu ukoliko se ne bude razvijalo i raslo s njima i prema njihovim standardima. Riječ je o nadolazećoj najvećoj generacijskoj smjeni kupaca na globalnom tržištu. Pratiti njihove želje i potrebe, prilagođavati im se, uvažavati mišljenja i kritike te se konstantno modernizirati s novim tehnologijama imperativ je svakog racionalnog poslovnog subjekta.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GERILSKOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE ODLUKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje na terenu provedeno je pomoću anketnog upitnika distribuiranog putem Interneta. Cilj je bio istražiti utječe li primjena gerilskog marketinga na društvenim mrežama na kupovne odluke pripadnika generacije Z. Anketnim upitnikom se u kontekstu problema i predmeta istraživanja ispitalo i utjecaj gerilskog marketinga na jačanje svjesnosti o marki, motivaciji na kupnju i poticanju interesa za dodatne informacije o promoviranim proizvodima/uslugama.

U istraživanju je korišten uzorak poznavatelja, odnosno odabirani su ispitanici kompetentni za problem i predmet istraživanja slijedom čega je u konačnici za obradu selektiran 81 upitnik s jasnim odgovorima na postavljena 24 pitanja, uglavnom zatvorenog tipa, uz nekoliko otvorenih kako bi ispitanici slobodnije iznosili osobna razmišljanja.

Prva dva, pretest pitanja (godina rođenja i učestalost korištenja društvenih mreža) su iskorištena radi utvrđivanja kompetencija ispitanika za uvrštenje u uzorak. Slijedom ovih pitanja konstatira se da su sve obrađene upitnike popunili pripadnici generacije Z.

5.2. Rezultati provedenog istraživanja

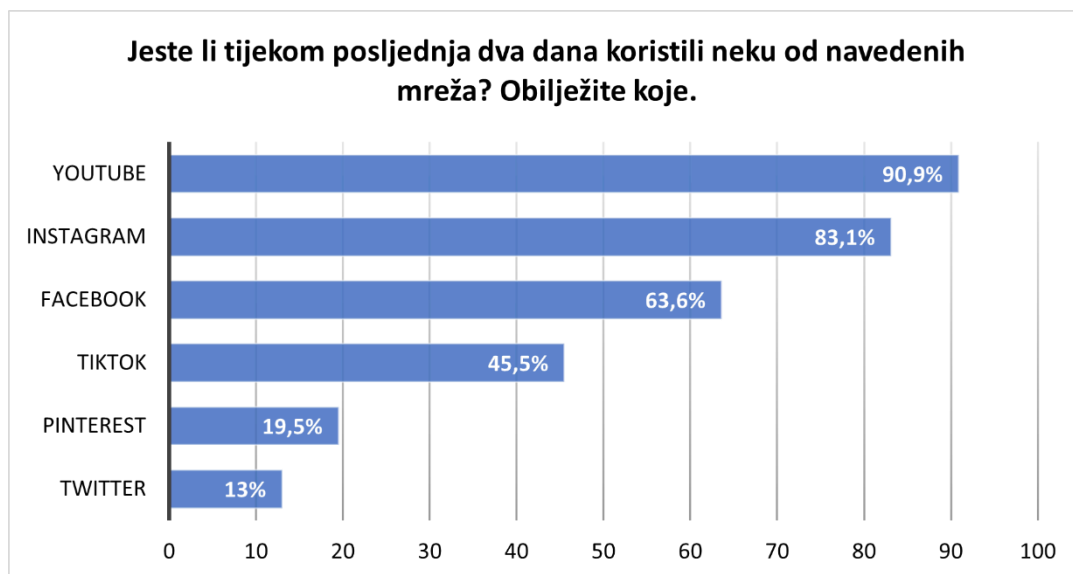
Od odabranih u potpunosti ispunjenih upitnika (81) naknadnom kontrolom zbog utvrđenih nelogičnosti u pojedinim odgovorima iz obrade su isključena četiri upitnika, tako da su u kontekstu problema i predmeta istraživanja obrađeni podaci iz 77 upitnika. Stavovi i mišljenja ispitanika koji su popunili ovih 77 upitnika logično su i argumentirano iznesena te su prihvatljiva za raščišćavanje dilema oko problema i predmeta istraživanja.

Tablica 2: Dobna struktura ispitanika

Godište	Ispitanici		Godište	Ispitanici	
	apsolutno	postotno		apsolutno	postotno
1996.	18	23,4	2004.	2	2,6
1997.	18	23,4	2005.	1	1,3
1998.	9	11,7	2006.	1	1,3
1999.	9	11,7	2007.	1	1,3
2000.	3	3,9	2008.	1	1,3
2001.	3	3,9	2009.	1	1,3
2002.	8	10,4	2010.	1	1,3
2003.	1	1,3			

Izvor: Izrada autora, 2022.

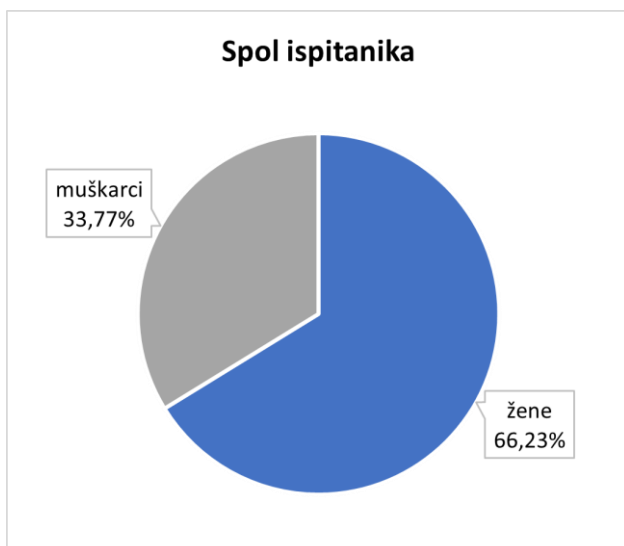
Tablica 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika, odnosno prikaz strukture godine rođenja ispitanika u sklopu prvog pretest pitanja sukladno razdoblju od 1996. - 2010. godine. Najviše anketiranih je rođeno 1996. i 1997. godine (18 ispitanika). Slijede rođeni 1998. i 1999. (po 9 ispitanika). Osam ispitanika je rođeno 2002. godine, a svega po jedan ispitanik/godišnje u razdoblju 2005. - 2010. godine, dva ispitanika su rođena 2004. godine i još jedan ispitanik 2003. godine.



Slika 13: Aktivno korištenje društvenih mreža

Izvor: Istraživanja autora, 2022.

Drugim pretest pitanjem se ispitalo učestalost korištenja društvenih mreža. U pitanju je namjerno postavljeno ograničenje – korištenje društvenih mreža tijekom dva posljednja dana obzirom da je izviđajnim istraživanjem utvrđeno da pripadnici generacije Z društvene mreže koriste svakodnevno. Iz uzorka su već u prvoj selekciji isključeni anketni upitnici u kojima je bilo razvidno da ispitanik odabrane društvene mreže ne koristi svakodnevno. Pitanjem se utvrdilo i društvene mreže koje ispitanici preferiraju, jer se moglo odabrati jednu ili više njih. Od 77 ispitanika najveći broj koristi društvene mreže YouTube (70 ispitanika ili 90,9%) te Instagram (64 ispitanika ili 83,1%). Slijede Facebook sa 63,6%, TikTok sa 45,5% te Pinterest sa 19,5% ispitanika. Rjeđe se koristi Twitter, svega 13%.

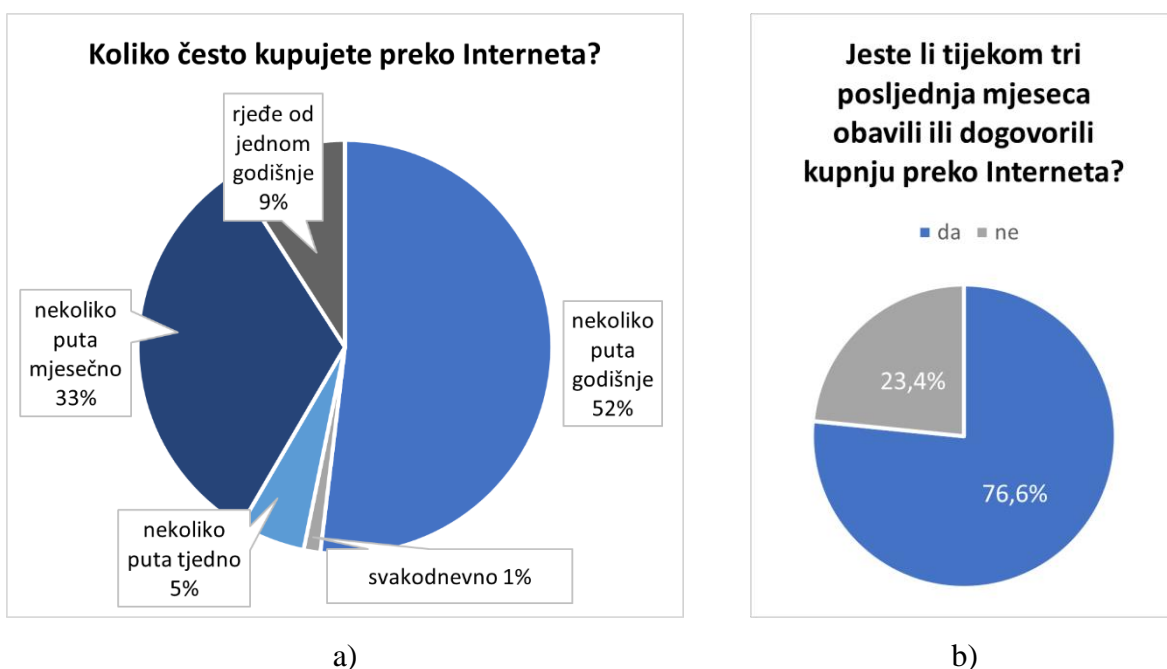


Slika 14: Spol ispitanika

Izvor: Istraživanja autora, 2022.

Sljedećim pitanjem se utvrdila spolna struktura ispitanika (slika 14). U anketi je sudjelovala 51 žena (66,23%) i 26 muškaraca (33,77%).

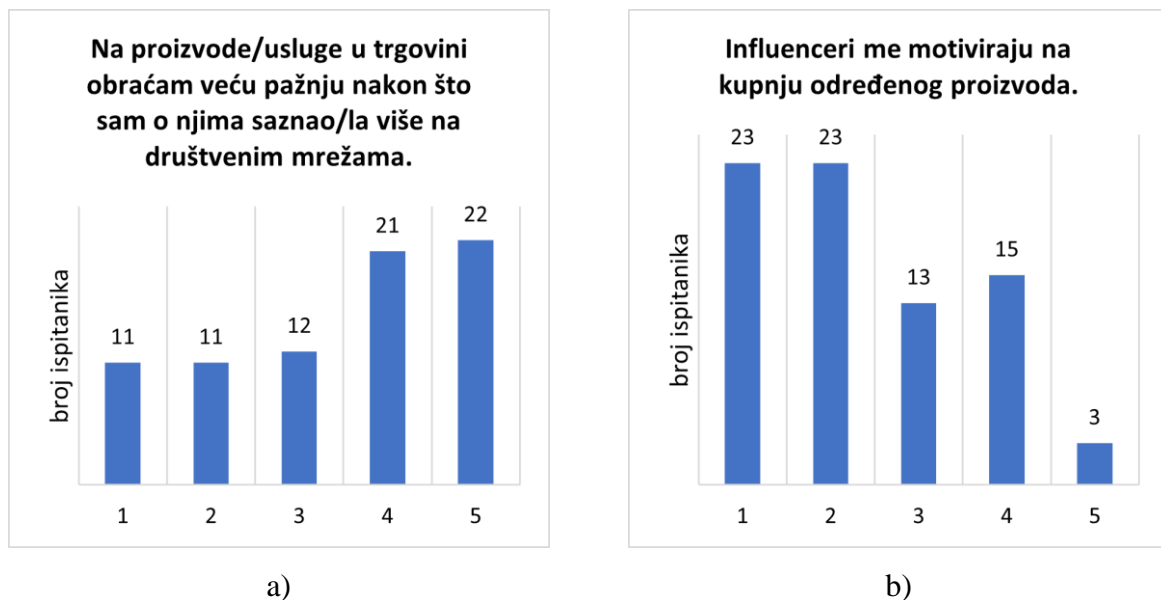
Slijedila su pitanja kojima se utvrđivalo prevladavajuća obilježja pripadnika generacije Z, ali ista nisu bila isključujuća, već se istražilo učestalost i preferencije pojedinih ponašanja.



Slika 15: Kupnja preko Interneta

Izvor: Istraživanja autora, 2022.

Na slici 15 je prikaz učestalosti kupnje ispitanika putem Interneta. Graf pod a) prikazuje da više od polovice (52%) ispitanika kupuje svega nekoliko puta godišnje, a 9% rjeđe od jednom godišnje. Nekoliko puta mjesečno putem Interneta obavlja kupnju 33% ispitanika, tjedno 5%, a svakodnevno 1% ispitanika. Graf pod b) pokazuje učestalost recentnih kupnji (tijekom posljednja tri mjeseca). Većina, 59 ispitanika (76,6%) se izjasnilo da su tijekom prethodna tri mjeseca (ljetu i kasno proljeće) obavili kupnju putem Interneta. Ovaj podatak je posebno indikativan ako se uzme u obzir kako se u tom razdoblju na društvenim mrežama intenzivno koristilo alate gerilskog marketinga za promociju mnogih proizvoda i marki (osvježavajuća pića, pivo).



Slika 16: Utjecaji društvenih mreža i influencera

Izvor: Istraživanja autora, 2022.

Slika 16 predstavlja dva grafa s prikazom utjecaja društvenih mreža i influencera na ispitanike. Pitanja su postavljena u obliku Likertove ljestvice kojom su ispitanici iskazali stupanj slaganja ili neslaganja sa postavljenim tvrdnjama. Stupanj slaganja definiran je skalom od 1 do 5 pri čemu ocjena 1 označava potpuno neslaganje, a ocjena 5 potpuno slaganje sa tvrdnjom. Na grafu pod a) ispitanici su izrazili svoje slaganje sa postavljenom tvrdnjom da na proizvode ili usluge u trgovini obraćaju veću pažnju nakon što su o njima informirani objavama na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju da se 22 ispitanika (28,57%) u potpunosti slaže sa tvrdnjom. Ocjenu 4 je iskazao 21 ispitanik (27,27%). U potpunosti se s tvrdnjom nije složilo 11 ispitanika (14,29%). Graf pod b) prikazuje intenzitet

slaganja ispitanika s tvrdnjom o utjecaju *influencera* na motivaciju za kupnju proizvoda koje promoviraju. Većina ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom budući da je njih 23 (29,87%) odabralo ocjenu 1, a isti broj ispitanika odabrao je također nisku ocjenu 2. Svega 3 ispitanika (3,9%) u potpunosti se slažu s postavljenom tvrdnjom da ih influenceri motiviraju na kupnju određenih proizvoda.



Slika 17: Pretraživanje informacija o proizvodu/usluzi/marki na Internetu

Izvor: Istraživanja autora, 2022.

Slika 17 pruža uvid u odabir internetskog kanala na kojem se ispitanici primarno informiraju o proizvodu, usluzi ili marki. Većina njih, 50 ispitanika (64,9%) kao primaran izvor informacija navodi *Google* pretraživač, 16 ispitanika (20,8%) navodi web sjedišta distributera i proizvođača, a najmanje ispitanika, njih 11 (14,3%) službene profile na društvenim mrežama. Evidentno je veće povjerenje u podatke do kojih se dolazi *Google* pretraživačem i na službenim web sjedištima.

Slijedećim pitanjima se utvrđivalo povezanost vizualne komponente izdvojenih oglasa i reakcija ispitanika na iste.



a)



b)



c)

Slika 18: Privlačenje pažnje ispitanika različitim oglasima

Izvor: a) Službeni Instagram profil @mcdonaldshrvatska [8. srpnja 2022.] ; b) Službeni Instagram profil @burgerkinghr [8. srpnja 2022.] ; c) Istraživanja autora, 2022.

Na slici 18 je prikazan oglas McDonald'sa (a) kao primjer konvencionalnog marketinga, te oglas Burger Kinga (b) kojega karakterizira nekonvencionalnost. Obje slike preuzete su sa službenih profila na Instagramu, a iskorištene su u anketi kako bi se od ispitanika saznalo koji im od ta dva oglasa više privlači pažnju. Rezultati su pokazali da je 45 ispitanika (58,4%) više privukla objava koja je primjer korištenja gerilskog marketinga (b - *Burger King*). Objavom je kreativno korišten apel na humor kojim se promovirao proizvod. Preostalih 41,6% (32) ispitanika se opredijelilo za konvencionalni marketing McDonald'sa.



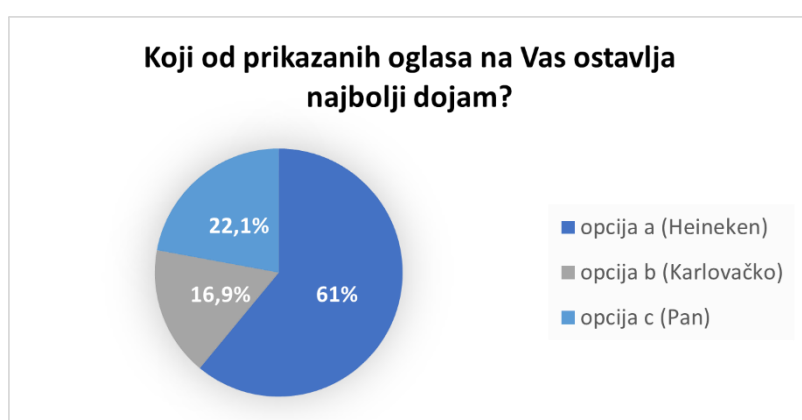
a)



b)



c)



d)

Slika 19: Dojam ispitanika o prikazanim oglasima

Izvor: a) Službeni Instagram profil @heineken [8. srpnja 2022.] ; b) Službeni Instagram profil @karlovackopivo [8. srpnja 2022.] ; c) Službeni Instagram profil @panpivoehr [8. srpnja 2022.] ; d) Istraživanja autora, 2022.

Slika 19 prikazuje usporedni prikaz oglasa za pivo, te prikaz rezultata o dojmovima na ispitanike. Slika 19 pod a) prikazuje objavu za Heineken pivo, pod b) objavu za Karlovačko pivo, te pod c) objavu za pivo Pan. Heineken oglas izdvaja se od druga dva jer se radi o gerilskom marketingu. Rezultati na postavljeno pitanje o najboljem dojmu o prikazanim oglasima pokazuju da je Heineken oglas (opcija a) ostavio najbolji dojam na 47 ispitanika, što čini 61% uzorka. Slijedi oglas c i pivo Pan (17 ispitanika) 22,1%, te naposljetku Karlovačko pivo (13 ispitanika), odnosno njih 16,9%.



a)



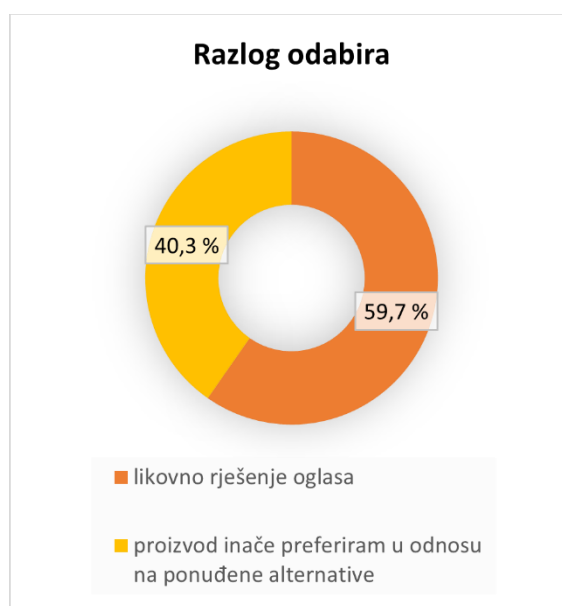
b)



c)



d)



e)

Slika 20: Odabir osvježavajućeg napitka temeljem prikaza

Izvor: a) Službeni Instagram profil @cocacolahr [8. srpnja 2022.] ; b) Službeni Instagram profil @bolimepipi [8. srpnja 2022.] ; c) Službeni Instagram profil @cedevitagram [8. srpnja 2022.] ; d) Istraživanje autora, 2022. ; e) Istraživanje autora, 2022.

Slika 20 prikazuje fotografije 3 oglasa za različite osvježavajuće napitke - a) objava za CocaColu, b) objava za Pipi, te c) objava za CedeVitu. U odnosu na ostale dvije, objava za Pipi je po obilježjima primjer gerilskog marketinga s apelom na humor. Od ispitanika je zatraženo da se opredijele za jedan oglas. Rezultati su prikazani grafom d) – primarni odabir opcija - B, odnosno osvježavajući napitak Pipi 55,8% što je za 11% više od zbroja preostale dvije opcije. Temeljni razlog opredjeljivanja po pitanju privlačnosti oglasa je likovno rješenje (59,7%), što je prikazano grafom e). Valja istaći kako 40,3% ispitanika proizvod i inače

preferira u odnosu na ponuđene alternative. U ovom pitanju ispitanici su imali i treću opciju - upisati osobni razlog odabira osim ponuđenih opcija, no za to se nije opredijelio niti jedan ispitanik.



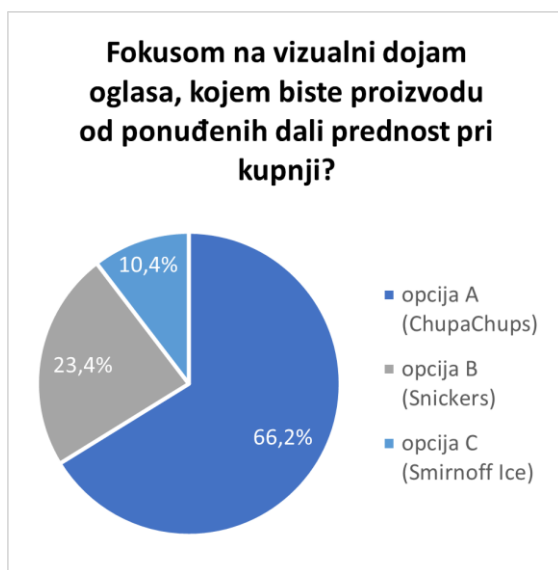
a)



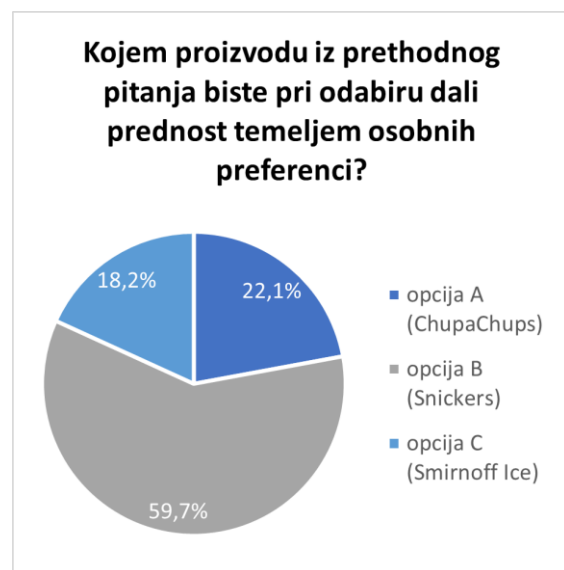
b)



c)



d)



e)

Slika 21: Prednost pri kupnji proizvoda temeljem prikaza/osobnih preferenci

Izvor: a) Službeni Instagram profil @chupachups.rs [8. srpnja 2022.] ; b) Službeni Instagram profil @snickers [8. srpnja 2022.] ; c) Službeni Instagram profil @smirnoff [8. srpnja 2022.] ; d) Istraživanje autora, 2022. ; e) Istraživanje autora, 2022.

Na slici 21 pod a) prikazan je oglas za Chupa Chups lizalicu, pod b) prikazan je oglas za Snickers čokoladicu i pod c) oglas za Smirnoff osvježavajući napitak. Ispitanici su se trebali opredijeliti za jedan proizvod temeljem vizualnog dojma oglasa. Na slici 21 pod d) rezultati su pokazali kako 51 ispitanik, odnosno 66,2% odabire opciju A (lizalica Chupa Chups). Radi se

o oglasu koji od ponuđenih opcija jedini predstavlja implementaciju gerilskog marketinga. Preostale opcije odabralo je 23,4% ispitanika (čokoladica Snickers), te 10,4% ispitanika (napitak Smirnoff Ice). Pitanje koje se nadovezuje vezano je uz odabir temeljem osobnih preferencija. Rezultati na slici 20 pod e) su pokazali kako je opcija A (lizalica Chupa Chups) osobna preferencija kod svega 22,1% ispitanika. Najčešća osobna preferencija je opcija B (čokoladica Snickers) koju bira 46 ispitanika ili 59,7%. Najrjeđi odabir je - opcija C (napitak Smirnoff Ice).



a)



b)



c)

Slika 22: Kupovna želja ispitanika za isti proizvod različitog prikaza

Izvor: a) Službeni Instagram profil @Pringles [23. srpnja 2022.] ; b) Službeni Instagram profil @Pringles [23. srpnja 2022.] ; c) Istraživanje autora, 2022.

Ispitana je kupovna želja ispitanika za isti proizvod, ali prikazan na dva različita načina, kao što je i vidljivo na slici 22. Slika pod a) prikazuje Pringles čips u obliku konvencionalne objave, a slika pod b) prikazuje kreativan prikaz proizvoda u kojem je pakiranje prikazano kao gel za tuširanje. Prikaz koji je kod ispitanika potaknuo veću kupovnu želju je opcija B, odnosno nekonvencionalna objava za koju se opredijelilo 46 ispitanika (59,7%). Za konvencionalnu objavu - opcija A odlučio se 31 ispitanik (40,3%), što je značajno manje od oglasa koji je primjer implementacije gerilskog marketinga.



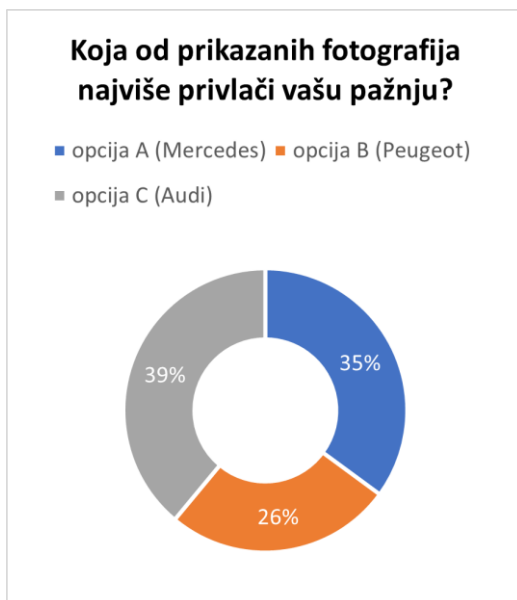
a)



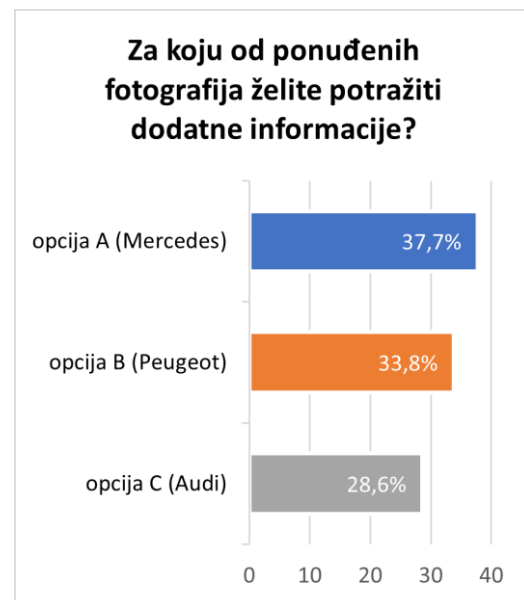
b)



c)



d)



e)

Slika 23: Želja ispitanika za dodatnim informiranjem

Izvor: a) Službeni Instagram profil @mercedesbenz [8. srpnja 2022.] ; b) Službeni Instagram profil @peugeot [8. srpnja 2022.] ; c) Službeni Instagram profil @audi [8. srpnja 2022.] ; d) Istraživanje autora, 2022. ; e) Istraživanje autora, 2022.

Slika 23 prikazuje pod a) b) i c) dizajn svjetla automobila za tri različita modela i marke: Mercedes (a), Peugeot (b) i Audi (c). Iako su sve tri fotografije atraktivne, fotografija pod b) dodatno privlači pažnju zbog elemenata gerilskog marketinga. Htjelo se utvrditi koja od tri fotografije najviše privlači pažnju ispitanika. Grafom d) prikazano je da se najveći broj ispitanika opredijelio za opciju c – 39% (marka automobila Audi); 35% ispitanika se opredijelilo za opciju a (marka automobila Mercedes), a najmanje za opciju b (marka automobila Peugeot). U ovome slučaju nekonvencionalnost nije urodila plodom. Premda prema prikazu e) najmanje ispitanika (28,6%) je zainteresirano za dodatne informacije o modelu automobila čija svjetla su prethodnim pitanjem ocijenili najprivlačnijima – c (Audi). O automobilu čija su svjetla prikazana fotografijom b (Peugeot) dodatne bi informacije zatražilo 33,8% ispitanika, dok bi o Mercedesu (a) dodatne informacije zatražilo 37,7% ispitanika. Odgovori na ovo pitanje malo zbunjuju, pogotovo što fotografije ne otkrivaju o kojim se markama automobila radi.



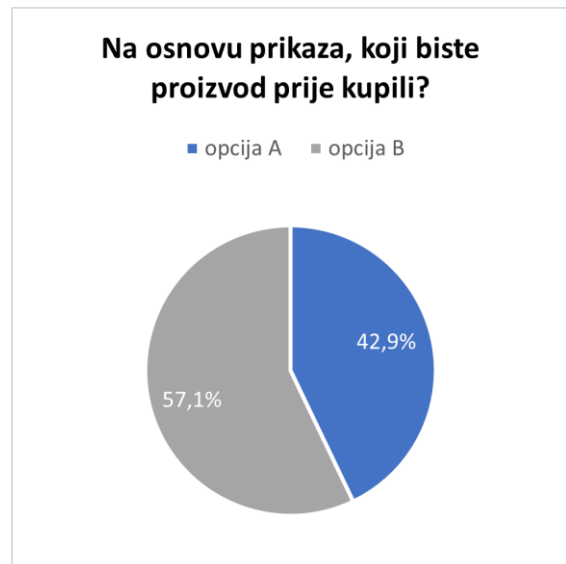
a)



b)



c)



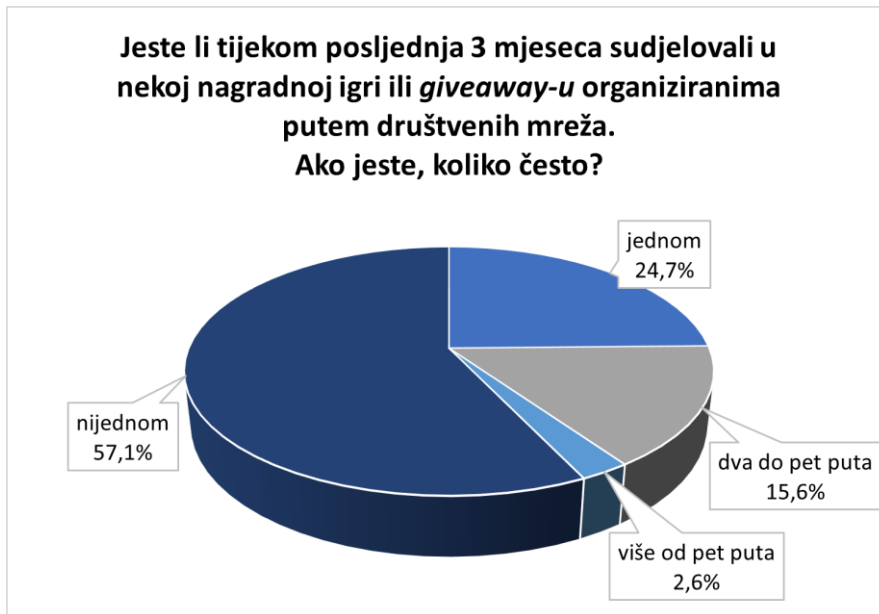
d)

Slika 24: Informiranje i preferenca kupnje istog proizvoda koji je različito prikazan

Izvor: a) Službeni Instagram profil @Pringles [23. srpnja 2022.] ; b) Službeni Instagram profil @Pringles [23. srpnja 2022.] ; c) Istraživanje autora, 2022.

Slika 24 prikazuje dva pristupa predstavljanja istog proizvoda bez naznaka da se radi i o identičnoj marki proizvođača (Pringles). Prikazom a) proizvod je predstavljen na konvencionalan način (u posudici). Prikazom b) proizvod je predstavljen na nekonvencionalan način, sukladno standardima gerilskog marketinga (frizura od čipsa). Odgovorima se većina ispitanika opredijelila da bi upravo temeljem prikaza b) zatražila dodatne informacije - 51 ispitanik (66,2%). Njih 26 (33,8%) bi se prvo informiralo o

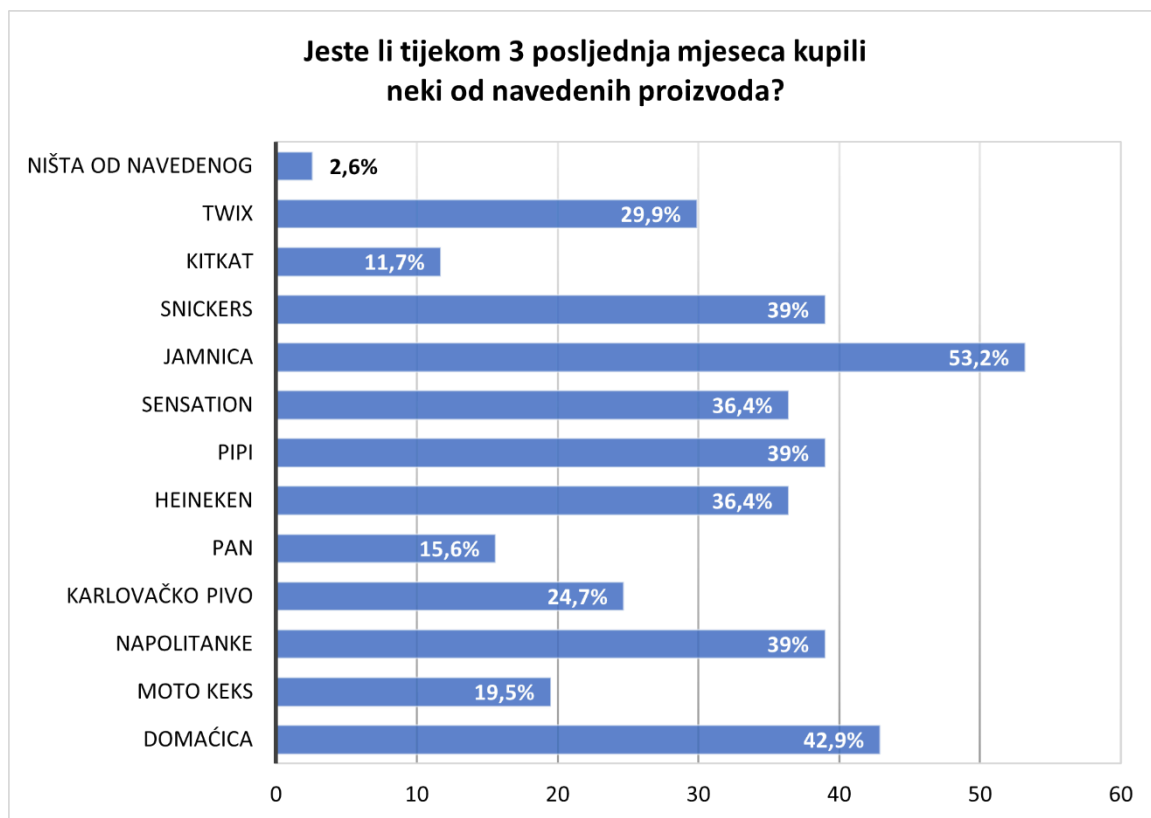
proizvodu prikazanome objavom a). Na pitanje koji bi proizvod ovako promoviran prvo kupili većina se opredijelila za onaj nekonvencionalno prikazan, b - 44 ispitanika (57,1%), dok bi 33 ispitanika (42,9%) kupilo proizvod prikazan konvencionalnom marketinškom objavom.



Slika 25: Sudjelovanje ispitanika u nagradnim igrama i *giveawayu*

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

Giveaway jedan je od oblika gerilskog marketinga koji se često prakticira na društvenim mrežama. Slika 25 prikazuje učestalost sudjelovanja ispitanika u ovoj formi interaktivne promocije i komunikacije. Rezultati su pokazali kako najviše ispitanika, njih 44 (57,1%) tijekom posljednja 3 mjeseca nije sudjelovalo u ovakvim aktivnostima. Jednom je sudjelovalo 24,7% ispitanika, dva do pet puta 15,6%, a više od pet puta najmanji broj ispitanika, odnosno 2,6% njih.



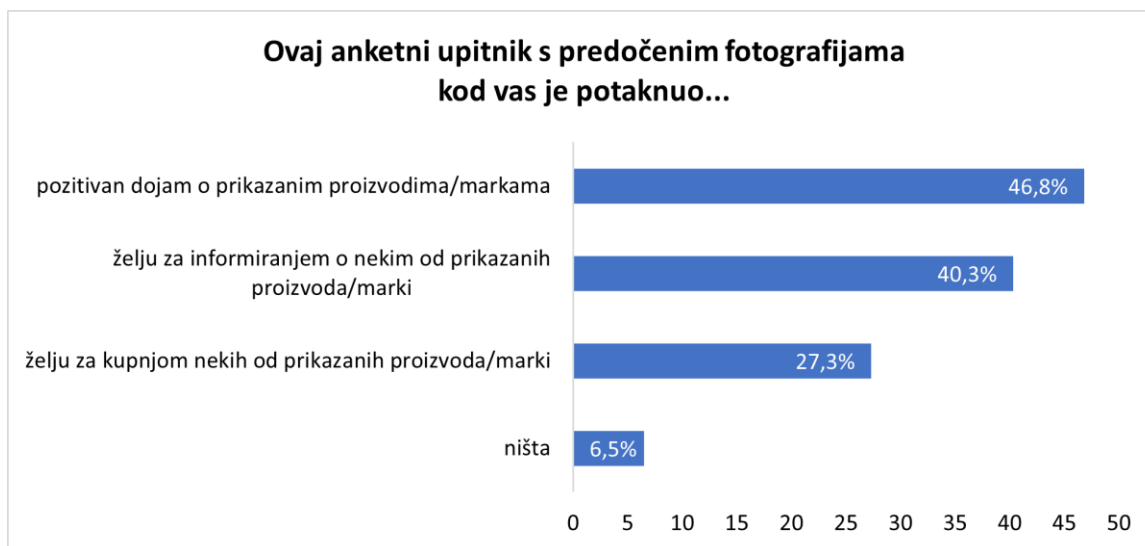
Slika 26: Kupnja izdvojenih proizvoda u prethodna 3 mjeseca

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

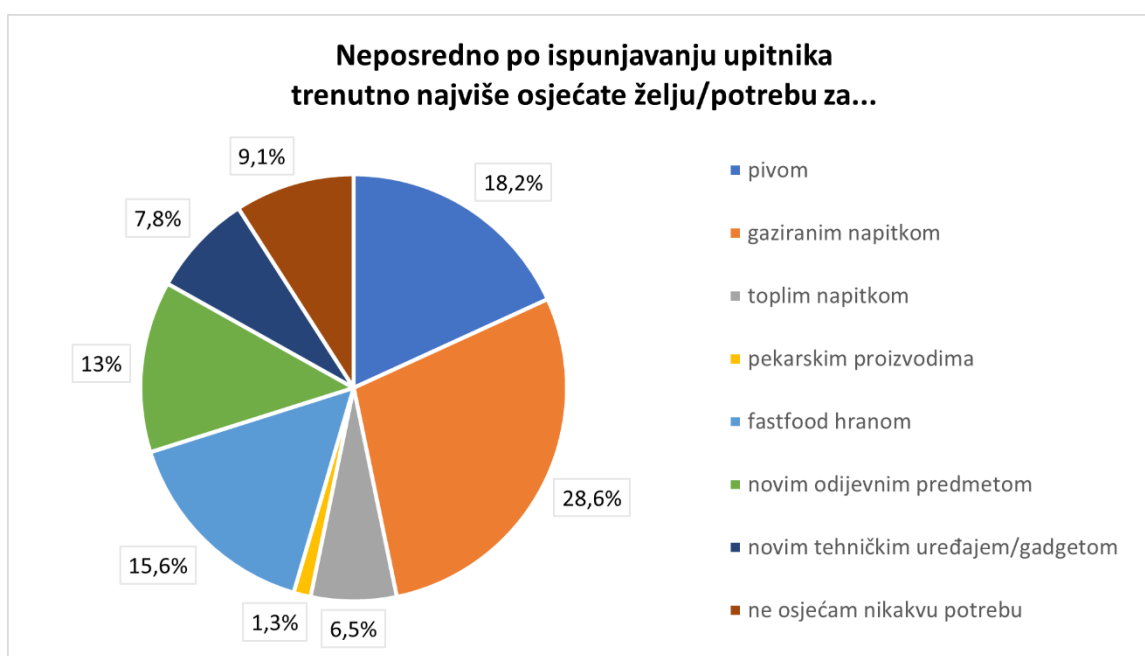
Slikom 26 prikazani su odgovori na pitanje koje su od predloženih proizvoda ispitanici kupili tijekom posljednja tri mjeseca. Bilo je ponuđeno opredijeliti se minimalno za jedan, a moguće i za više proizvoda. Kako bi se odgovori na ovo pitanje mogli interpretirati potrebno je obrazložiti uvrštenje ovoga pitanja u upitnik. Rok od tri mjeseca je odabran jer je u tom razdoblju metodom promatranja praćeno objavljivanje promotivnih poruka za navedene proizvode na društvenim mrežama. Odabrani su proizvodi za koje se za promociju na društvenim mrežama prevladavajuće prakticira ili konvencionalni ili gerilski marketing. Proizvodi i marke koji su na društvenim mrežama češće promovirani prema standardima gerilskog marketinga su: Twix, KitKat, Snickers, Sensation, Pipi, Heineken i Domaćica. Proizvodi i marke koji su na društvenim mrežama češće promovirani konvencionalnim marketinškim rješenjima su: Jamnica, Pan, Karlovačko pivo, Napolitanke i Moto keks.

Odgovori na ovo pitanje kazuju da je najčešći odabir bila Jamnica - 41 ispitanik (53,2%), proizvod koji tijekom posljednja tri mjeseca nije nekonvencionalno promoviran. Marketinške kampanje Jamnice na društvenim mrežama ne ostvaruju značajne rezultate, što se očituje malim brojem pratitelja na Facebooku i Instagramu. Jamnicu slijedi keks Domaćica koju je

kupilo 33 ispitanika (42,9%). Radi se o proizvodu za koji nije definirana čvrsta strategija gerilskog marketinga premda se prakticiraju takva rješenja u promociji. Poslovni slučaj ovog proizvoda/marke je prethodno predstavljen u teorijskom dijelu rada. Obzirom da je redizajn generirao negativan publicitet htjelo se istražiti je li gerilski marketing imao negativne reperkusije na prodaju proizvoda. Rezultati su pokazali da je Domaćicu tijekom posljednja tri mjeseca kupilo 42,9% ispitanika. Napolitanke su također čest odabir ispitanika (39%) iako se radi o proizvodu za koji se ne prakticira gerilski marketing. Snickers, Pipi i Heineken su pozitivno ocijenjeni, odnosno čest su odabir ispitanika, a za promociju istih se dominantno prakticira gerilski marketing. U usporedbi sa ostalim čokoladicama, KitKat je ostvario najlošiji rezultat premda se za sve tri ponuđene opcije čokoladica prakticira gerilski marketing. Usporedbom proizvoda/marki za koje se prakticira gerilski, odnosno konvencionalni marketing, analizirana je privlačnost kupnje kod ispitanika. Najlošije su ocijenjeni proizvodi Pan, Karlovačko Pivo i Moto keks koji se na društvenim mrežama promoviraju tradicionalnim marketinškim alatima.



a)



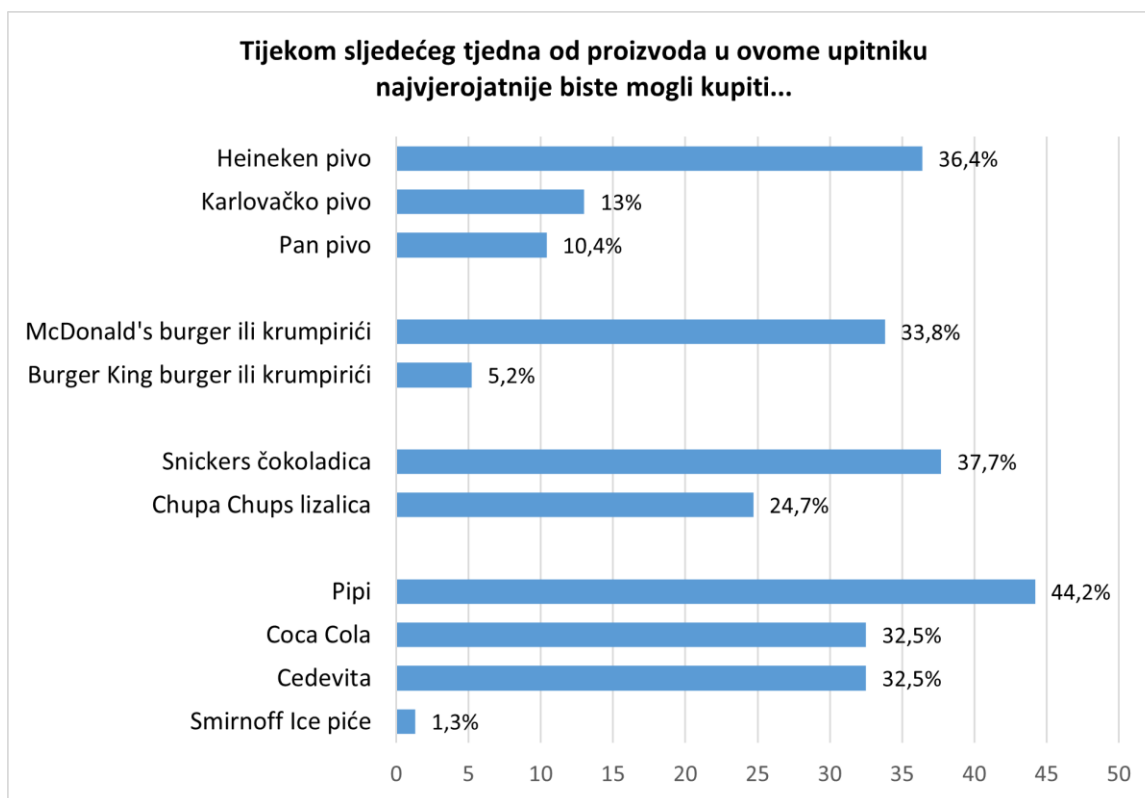
b)

Slika 27: Utjecaj upitnika/pitanja na želje i potrebe ispitanika

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

Slika 27 prikazuje utjecaj koji je imalo ispunjavanje upitnika na želje i potrebe ispitanika. Radi se o spoznajama iz odgovora na pitanja na kraju upitnika. Na pitanje prezentirano grafom pod a) bilo je moguće odabrati jedan ili više odgovora ili upisati nešto treće. Većina, 36 ispitanika (46,8%) ima pozitivan dojam o predstavljenim proizvodima/markama. Kod 31 ispitanika (40,3%) pitanje je potaknulo želju za informiranjem o pojedinim proizvodima, a kod 21 (27,3%) želju za kupnjom određenih proizvoda. Ukupno 5 (tj. 6,5%) ispitanika nije se za ništa dodatno opredijelilo.

Slika 27 b) predstavlja želje ili potrebe ispitanika. Njih 22 (28,6%) istaknulo je potrebu za gaziranim napitkom. Potom slijede potreba za pivom kod 14 ispitanika (18,2%) i potreba za brzom hranom, za što se opredijelilo 12 ispitanika (15,6%). Logično je da su najintenzivnije iskazane potrebe za proizvodima koji su navođeni u upitniku. Posebno su poželjni i novi odjevni predmeti – 13% ispitanika, iako se u upitniku nisu spominjali ni prikazivali, dok je 9,1% ispitanika navelo da ne osjeća nikakvu potrebu. Opcije koje su najrjeđe birane su potreba za novim uređajem/*gadgetom* (7,8%), potreba za toplim napitkom (6,5%) i potreba za pekarskim proizvodima (1,3%) što je logično budući ti proizvodi nisu predstavljeni u anketnom upitniku.



Slika 28: Kupovna namjera ispitanika

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

Na slici 28 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o namjeri kupnje proizvoda, koji su se spominjali u upitniku, tijekom sljedećeg tjedna. Proizvodi ponuđeni za kupnju podijeljeni su u 4 kategorije: pivo, brza hrana, slatkiši i osvježavajući napici. Ispitanici su mogli odabrati jedan ili više odgovora. Najviše ispitanika – 36,4% se opredijelilo za Heineken pivo. Njih 13% se opredijelilo za Karlovačko pivo, a za pivo Pan 10,4% ispitanika. Obzirom da je pivo

Heineken u upitniku predstavljeno objavom gerilskog marketinga, a Karlovačko pivo i Pan konvencionalnim marketinškim objavama, može se konstatirati da je gerilski marketing u promociji piva vrlo učinkovit.

Kada se analiziraju rezultati u kategoriji brze hrane važno je napomenuti da su se ispitanici na početku upitnika afirmativno izjasnili o objavi Burger Kinga u usporedbi s objavom ponude McDonalds. Potencijalna kupnja je ocijenjena vjerojatnijom po pitanju McDonald'sa za koji se opredijelilo 33,8% ispitanika u odnosu na 5,2% ispitanika koji su se opredijelili za Burger King. Mogući uzrok su zasebni oglasi na početku anketnog upitnika gdje je prikazan samo jedan logotip (McDonald's), dok je drugi oglas bio bez prikaza logotipa s karakterističnim prikazom burgera i korištenim fontom na vizualu Burger Kinga.

Kategorija slatkiša prikazuje kako veći broj ispitanika odabire Snickers čokoladicu (37,7%), a 24,7% Chupa Chups lizalicu. Oglasi za ova dva proizvoda izdvojena u anketnom upitniku bili su postavljeni usporedno. Ispitanici su se opredijelili za Chupa Chups po pitanju vizualnog dojma, a u kome se prepoznaju elementi gerilskog marketinga. Za Snickers čokoladicu su se opredijelili temeljem osobnih preferencija. Snickers je predložen konvencionalnom objavom, no treba napomenuti da se taj proizvod intenzivno promovira na društvenim mrežama korištenjem gerilski marketing.

U kategoriji osvježavajućih napitaka, najpoželjniji je Pipi, za koji se opredijelilo 44,2% ispitanika. Za Coca Colu i Cedevidu se opredijelilo 32,5% ispitanika, a najmanje za Smirnoff Ice (1,3%). Pipi je u upitniku predstavljen nekonvencionalnom objavom kakve proizvođač prakticira i na društvenim mrežama, dok su svi ostali napici prezentirani kroz konvencionalne objave.

5.3. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Cilj istraživanja je bio analizirati utjecaj gerilske marketinške promocije putem relevantnih društvenih mreža na kupovne odluke pripadnika generacije Z. Slijedom popunjenih upitnika ispitanici su posebno istaknuli YouTube i Instagram. U istraživanju su korišteni slikovni prikazi promotivnih objava sa Instagrama. Analizom stavova ispitanika utvrdilo se na kakve promotivne poruke afirmativnije reagiraju, odnosno kojim su proizvodima i markama skloniji pri donošenju kupovnih odluka. Ispitanicima su predloženi prikazi proizvoda promoviranih prema standardima konvencionalnog i nekonvencionalnog, odnosno gerilskog marketinga. Nalazi istraživanja su dokazali da ispitanici afirmativnije reagiraju na nekonvencionalne u usporedbi s konvencionalnim promotivnim porukama na društvenim mrežama. Na primjeru usporedbe vizualne komponente promotivnog oglasa u kategoriji brze hrane ispitanici su iskazali veću sklonost gerilskom pristupu. Isti se ponovilo i u kategoriji promotivnih oglasa piva i osvježavajućih napitaka. Sličan je nalaz i za ostale analizirane kategorije proizvoda. Analizirane su i kupnje ispitanika u vremenskom razdoblju 3 mjeseca u kojem se paralelno pratilo oglašavanje odabranih proizvoda na društvenim mrežama. Od 12 izdvojenih proizvoda u najvećoj mjeri se kupovalo Jamnicu (53,2% ispitanika), proizvod koji se ne promovira alatima gerilskog marketinga. Ostali proizvodi koji su se kupovali u većoj mjeri promoviraju se na društvenim mrežama gerilskim marketingom (Domaćica, Snickers, Pipi, Sensation i Heineken). Najslabije kupnje su vezane za proizvode Moto keks, Pan i Karlovačko pivo koji u se u tom tromjesečnom razdoblju nisu promovirali alatima gerilskog marketinga. Izuzetak je proizvod Kit Kat koji je ostvario najniži rezultat od svih analiziranih proizvoda (11,7% ispitanika ga je kupilo u posljednja 3 mjeseca), a koji se promovira alatima gerilskog marketinga. Navedene spoznaje uz manja odstupanja ukazuju na činjenicu da promocija putem gerilskog marketinga na društvenim mrežama ima relevantne pozitivne reperkusije na kupovne odluke pripadnika generacije Z.

Slijedom spoznaja iz istraživanja može se zaključiti kako nekonvencionalne promotivne poruke na društvenim mrežama intenzivnije motiviraju pripadnike Z generacije na traženje dodatnih informacija o predstavljenim proizvodima. Kupovne preferencije su značajnije za proizvode i marke koji se na društvenim mrežama promoviraju alatima gerilskog marketinga, pa se može konstatirati da ovakav pristup promociji djeluje stimulatивно na stvaranje privlačnog imidža proizvoda i marke kod pripadnike Z generacije.

Rezimiranjem navedenih rezultata istraživanja, donosi se opći zaključak o pozitivnom odgovoru na sva postavljena istraživačka pitanja, čime je dokazan evidentan doprinos gerilskog marketinga na društvenim mrežama u vidu općeg rasta pažnje i interesa su iskazani potragom za dodatnim informacijama o promoviranim proizvodima, a posljedično i kupnjom.

Ograničenjem istraživanja se može smatrati veličina uzorka, no činjenica o kompetencijama ispitanika odabranih u uzorak za problem i predmet istraživanja nalaze čini vrijednim i iskoristivim za buduća, kompleksnija istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Poticaaj na odabir teme rada su bile dileme vezane uz percepciju generacije Z po pitanju promocije temeljene na gerilskom marketingu putem društvenih mreža. Generacija Z je po mnogim obilježjima specifična, a u dogledno vrijeme će predstavljati značajan udio u potražnji za brojnim kategorijama proizvoda. Nalazi istraživanja argumentiraju potencijal alata gerilskog marketinga u promociji putem društvenih mreža za generaciju Z. Analizom predočenih nalaza istraživanja indikativno je da generacija Z izrazito afirmativno reagira prema promociji pomoću gerilskog marketinga na društvenim mrežama u usporedbi s promocijom temeljenom na konvencionalnom marketingu.

Aktualno tržišno okruženje karakteriziraju česte i dinamične promjene u tehnologiji, što postavlja nove izazove u promociji, a posebno kada se koristi medij društvenih mreža. Pored originalnosti rješenja ista treba uskladiti i s prevladavajućim standardima komunikacije putem društvenih mreža. Daljnji razvoj Interneta i pojava novih društvenih mreža još su jedan izazov kome treba odgovoriti na primjeren način. Kako bi se stekao relevantan uvid u stvarne mogućnosti alata gerilskog marketinga u promociji putem društvenih mreža u istraživanju su ispitanicima predočavana usporedna rješenja konvencionalnog i nekonvencionalnog marketinga za slične, pa čak i identične proizvode. Virtualna sfera marketinške komunikacije iskazuje konkretne pretpostavke kojim će se sredstvima u praćenju društvenih mreža prevladavajuće koristiti ciljani segment kupaca (računala, mobilni telefoni, tableti i dr.). Obzirom na razlike po tom pitanju među različitim dobnim segmentima u ovome je radu fokus bio samo na jednom segmentu, generaciji Z. Pripadnici ove generacije su gotovo stalno povezani s odabranim društvenim mrežama. Obzirom da će tržišni udio generacije Z progresivno rasti istraživanje je iskorišteno i da se predoče neka važnija obilježja njihovog kupovnog ponašanja i kupovnih navika.

Nalazi istraživanja su dokazali da živimo u tržišno vrlo izazovnom dobu koje će se mijenjati s evolucijom kupovnog ponašanja. S druge strane, intenzivna izloženost korisnika društvenih mreža različitim oblicima i načinima promocije potiče iznalaženje originalnih rješenja koja mogu brže privući pažnju. Generacija Z je specifična kao tržišni segment jer stalno prate virtualno tržište i brzo filtriraju podatke slijedom kojih donose kupovne odluke. Zbog tih činjenica u istraživanje se krenulo s pretpostavkom da nekonvencionalna marketinška rješenja doprinose većoj vidljivosti takvih oglasa na društvenim mrežama. Uz to se utvrdilo da

originalna rješenja temeljena na gerilskom marketingu kod pripadnika generacije Z mogu potaknuti probne kupnje alternativnih proizvoda za istu svrhu.

Nalazi istraživanja su dokazali da nekonvencionalni marketing u promociji na društvenim mrežama ne doprinosi samo boljoj vidljivosti ponude, već potiče i traženje dodatnih informacija i u konačnici predstavlja poticaj pri donošenju odluke o kupnji.

Obzirom da je gerilski marketing prilagodljiv različitim scenarijima to implementacija ovakvih rješenja u promociji na društvenim mrežama daje dobre šanse kada se cilja užu segment kupaca. Na tragu takvog promišljanja aplikativni doprinos rada se ogleda u spoznajama o reakcijama pripadnika generacije Z prema različitim dizajnerskim rješenjima. Nalazi istraživanja su potvrdili opravdanost primjene gerilskog marketinga u promociji putem društvenih mreža posebice kada se cilja segment generacije Z.

Usporedbom nekonvencionalnih i konvencionalnih promotivnih rješenja u promociji putem društvenih mreža nalazima istraživanja se utvrdilo i neke druge pozitivne učinke na dojmove pripadnika generacije Z. Nalazi istraživanja su ukazali i na mogućnosti da se promocija temeljena na gerilskom marketingu putem društvenih mreža iskoristi kao platforma razvoja marketinške strategije. Takvom sinergijom bi se potaknulo još više komentara na društvenim mrežama i dijeljenja neobičnih dizajnerskih rješenja što sve doprinosi daljem i širem tržišnom dosegu plasirane informacije. Provedenom analizom reakcija pripadnika generacije Z na konkretna promotivna rješenja temeljena na gerilskom marketingu moguće je pretpostavljati njihove reakcije prema određenim kategorijama dizajnerskih rješenja, apelima, prevladavajućim bojama i drugim obilježjima promotivne objave na društvenim mrežama. Premda gerilski marketing više ne predstavlja novost u promociji prilagodba takvih promotivnih rješenja određenom, užem tržišnom segmentu prema nalazima istraživanja može imati značajne pozitivne reperkusije po pitanju probne kupnje. Prije nego se odluče za probnu kupnju pripadnici generacije Z privučeni nekonvencionalnim marketinškim rješenjima po pravilu traže dodatne informacije što pruža dodatni manevarski prostor u tržišnoj komunikaciji. Najvažniji nalaz istraživanja je da promocija temeljena na gerilskom marketingu putem društvenih mreža pripadnike generacije Z potiče na kupnju intenzivnije nego kada se za istu svrhu koriste konvencionalna marketinška rješenja. Posljedica je to specifične vizualne upečatljivosti, posebnost i dojma neobičnosti i netipičnosti.

Ograničenja istraživanja su dobna neproporcionalnost ispitanika (manji udjel rođenih u razdoblju 2005. – 2010.) premda svi pripadaju generaciji Z, te relativno mali uzorak (77

ispitanika). No s druge strane cilj istraživanja je bio načelno ispitati kako generacija Z reagira prema nekonvencionalnim marketinškim objavama na društvenim mrežama i pri tome utvrditi njihova prevladavajuća kupovna ponašanja. Ukazujući na konkretna obilježja generacije Z rad će vjerojatno potaknuti nova istraživanja u području ponašanja potrošača ovoga rastućeg segmenta.

Bez obzira na neizvjesnost koja danas karakterizira globalno tržište, te brojnim i brzim promjenama trendova i promjenama globalnog poretka, promocija putem alata gerilskog marketinga i u složenim tržišnim uvjetima je poželjna i preporučljiva. Dinamičan tehnološki napredak podrazumijeva da se pri tome istovremeno razmišlja i o odabranom mediju tržišne komunikacije, a kada se govori o društvenim mrežama i o učestalosti prisutnosti pojedinog tržišnog segmenta na određenoj društvenoj mreži.

LITERATURA

1. Antolović, K., Fraculj, M. (2021): *Oglašavanje i komuniciranje u dentalnoj medicini*, Ekspertiza.
2. Balića, I. (2017): *Gerilski marketing*, Završni rad, Sveučilište Sjever.
3. Bentina, Z., Šerić, N., Luetić A. (2020): Development of business strategies based on logistics performance of the Republic of Croatia, *Ekonomski Vjesnik / Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues 1/2020* str. 133 – 149.
4. Bhagwat, Y.N., DeBruine, M. (2008): Uspješnost oglašavanja u hotelskoj i turističkoj industriji, *Acta turistica*, 20(2), str. 200-218.
5. Biglbauer, S., Lauri Korajlija, A. (2020): Društvene mreže, depresivnost i anksioznost, *Socijalna psihijatrija*, 48 (4), str. 404-425.
6. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021): Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4(1), str. 57-68.
7. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011): Using social networks in a small business entrepreneurship, *Proceedings REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. ISSN 2233-1034, str. 414-421.
8. Borovac Zekan, S., Zekan, I. (2022): Subliminal messages in advertising: Do they really work?, *Diem*, 7(1), str. 102-113.
9. Boyd, D. i Ellison, N. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, Pages 210–230.
10. Buzov, L. (2021): *Utjecaj zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
11. Crnjak-Karanović, B., Miočević, D. (2013): *Osnove međunarodnog marketinga*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
12. Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. (2018): Zašto je potrebno učiti o financijama? Rezultati na temelju mišljenja generacije Z, *Poslovna izvrsnost*, 12(2), str. 58-58.
13. Drucker, P. (1973): *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper i Row, New York.

14. Družeta, E., Zgrabljić Rotar, N. (2017): Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih, *Medijske studije*, 8(16), str. 78-97.
15. Dukić, G., Balić Mihalj, K. (2012): Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu, *Praktični menadžment*, 3(1), str. 16-23.
16. Dukić, B., Besten, M., Dukić, S. (2015): Gerilski pristup implementaciji koncepta CRMa 2.0, *Hum*, 10(14), str. 29-48.
17. Dunković, D. (2021): Ponašanje potrošača je osjetljivo i dobro se prilagođava, *Suvremena trgovina*, 46 (1), str. 6-7.
18. Elez, J. (2021): Utjecaj influencera na proces donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda, *Diplomski rad*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
19. Ferguson, R. (2008): Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 3, str. 179-182.
20. Fileš, S. (2017): *Wellness potrošač, pokretač zdravstvenog turizma*, *Diplomski rad*, Sveučilište Sjever.
21. Fistrić, M. (2019): Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, 04 (01), str. 120-139.
22. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219.
23. Gregorić, M. i Marić, V. (2017): Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(2), str. 99-118.
24. Gutfreund, J. (2016): Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape, *Journal of Brand Strategy*, 5(3), str. 245-249.
25. Guzovski, M., Nedović, M., Vučko, K. (2019): Nezadovoljstvo kao oblik poslijekupovnog vrednovanja i razvijanja odnosa sa potrošačima, *International Scientific Conference EMAN – Economics & Management: How to Cope with Disrupted Times*.
26. Huxley, A. (1997): Kultura i pojedinac, *Čemu*, IV(10), str. 115-122.
27. Ivasović, S., Burić, I. (2019): Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice, *Medijske studije*, 10(20), str. 31-49.
28. Kahawandala, N., Peter, S., Niwunhella, H. (2020): Profiling purchasing behavior of Generation Z, *In 2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, str. 155-160.

29. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb.
30. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi sa javnošću, publicitet, osobna predaja*, Opinio, Zagreb.
31. Klepić, Z., Lesko Bošnjak, L., Mabić, M. (2020): Društvene mreže i krizno komuniciranje, *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), str. 37-46.
32. Knežević, S., Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157-164.
33. Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016): Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(1), str. 31-49.
34. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb.
35. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb.
36. Kovačić, N., Đukec, D. (2016): Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7(1), str. 49-56.
37. Krišto, J., Draganić, L., Kelava, K., Turković, P. (2021): Pogled generacije Z na životno osiguranje, *Hrvatski časopis za osiguranje* (5), str. 81-95.
38. Kursan Milaković, I., Mihić, M., Boljat, I. (2020): Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama: prediktori i ishodi, *Market-Tržište*, 32(Special Issue), str. 83-97.
39. Kursan Milaković, I., Mihić, M., Rezo, D. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), str. 25-38.
40. Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Društvo, [Internet] , raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16328> [10.07.2022.].
41. Levinson, J.C. (1999): *Marketing gerila: o tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo*, Naklada Edo, Zagreb.
42. Levinson, J.C., Levinson, J., Levinson, A. (2008): *Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti*, Algoritam, Zagreb.
43. Luxton, S., Drummond, L. (2000): What is this thing called 'Ambient Advertising', *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC, 735.

44. Marjanović, B., Učeta, M. (2021): Marketinška komunikacija na tržištu visokoga obrazovanja u Republici Hrvatskoj, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 12(1), str. 83-97.
45. Maslow, A.H. (1987): *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York
46. McKelvey, S. (1994): Sans Legal Restraint, No Stopping Brash, Creative AmbushMarketeers, *Brandweek* 35 (24), str. 20.
47. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021): Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba, *CroDiM*, 4 (1), str. 107-119.
48. Mesić, M. (2007): Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu, *Nova Croatica: časopis za hrvatski jezik, književnost i kulturu*, 1(1), str. 159-184.
49. Meža, P., Šerić, N., (2009): The role of product management in the global crisis – case study in domestic appliance industry, *Proceedings of 3rd Marketing Theory challenge in transitional societies*, 24th-25th of September 2009. Maribor Slovenia, str. 189-196
50. Mihić, M., Kursan, I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača, *Ekonomski vjesnik*, XXIII(2), str. 385-398.
51. Mihić, M., Šerić, N. (2008), Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta u *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju* (ur. Grbac, B. Meler, M.), EF Rijeka/Cromar, str. 45 – 54
52. Mihić, M., Šerić, N. (2007): Ethics and social responsibility as weakness or strenght on the market in transition, *Conference proceedings 7th international conference Enterprise in Transition 2007* Ekonomski fakultet Split, ISSN 1846-2618, str. 459 – 469
53. Mijatović, I. (2021): *Kultura otkazivanja*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever.
54. Milak, A., Dobrinić, D. (2017): Customer perception of guerilla marketing, *International journal of multidisciplinary in business and science*, 3(4), str. 18-24.
55. Milas, G. (2007): *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb
56. Oblak, L., Glavonjić, B., Pirc Barčić, A., Bizjak Govedič, T., Grošelj, P. (2020): Sklonosti kupaca pri donošenju odluke o kupnji namještaja, *Drvena industrija*, 71(1), str. 79-87.
57. Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., Grošelj, P. (2017): Vrednovanje činitelja u procesu donošenja odluke o kupnji namještaja primjenom AHP metode, *Drvena industrija*, 68(1), str. 37-43.
58. Pandit, V. (2015): *We Are Generation Z: How Identity, Attitudes, and Perspectives Are Shaping Our Future*, Brown Books Publishing Group, Dallas, Texas.

59. Pejaković, G. (2015): Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, *Tranzicija*, 17(36), str. 123-134.
60. Postolov, K., Magdinceva Sopova, M., Janeska Iliev, A. (2017): E-learning in the hands of generation Y and Z, *Poslovna izvrsnost*, 11 (2), str. 107-119.
61. Postolov, K., Magdinceva Sopova, M., Janeska Iliev, A. (2017): E-učenje u rukama generacije Y i Z, *Poslovna izvrsnost*, 11(2), str. 120-120.
62. Primorac, M. (2016): Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 6(1), str. 155-162.
63. Priporas, C. V., Stylos, N., Fotiadis, A. K. (2017): Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, str. 374-381.
64. Razum, A., Pandža Bajš, I., Zekić, Z. (2017): Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68 (3), str. 297-318.
65. Renko, N. (2009): *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb.
66. Rocco, S., Zaninović, V. (2016): Komunikacijska strategija brenda na digitalnoj platformi: studija slučaja, Druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija iz marketinga i komunikacija "Fedor Rocco", Zbornik radova / Living in a Digital World – Social Aspects, 2nd International Scientific and Professional Conference "Fedor Rocco" marketing and communications, Book of Proceedings.
67. Rončević, M., Vrcelj, S. (2020): Uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologija u odgojno-obrazovnom radu s generacijom Z, *Odgojno-obrazovne teme*, 3(5), str. 41-64.
68. Rupčić, N. (2021): Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), str. 47-60.
69. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera.
70. Schmitt, B. (1999): Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, str. 53-67.
71. Sharma, R., Sharma, S. K. (2015): Influence of guerrilla marketing on cell phone buying decisions in Urban market of Chhattisgarh-A study, *International Journal in Management and Social Science (Online)*, 3(11), str. 417-427.
72. Skoko, B., Brčić, T. (2012): Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije*, XII(3/4), str. 9-36.

73. Smaliukiene, R., Kocai, E., Tamuleviciute, A. (2020): Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices, *Medijske studije*, 11(22), str. 24-45.
74. Središnji portal za potrošače: Osnovni pojmovi u zaštiti potrošača, [Internet], raspoloživo na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/osnovni-pojmovi-u-zastiti-potrosaca/30> [09.07.2022.].
75. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali*, 5(10), str. 165-180.
76. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. (2021), Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme, *Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021*, str. 85 - 97
77. Šerić, N. (2016): *Upravljanje proizvodom*, Redak Split
78. Šerić, N., Luetić, A. (2016): *Suvremena logistika*, Redak Split
79. Šerić, N., Jerkić, I. (2015): Primjenjivost gerilskog marketinga u e-poslovanju, *Conference proceedings 15.th Paneuropean shipping conference*, 2014.
80. Šerić, N. (2011): The role of the word of mouth in the brand management, poster izlaganje na *9.th International conference Challenges of Europe: growth and competitiveness*, Bol, Split, Croatia 26-28th may 2011.
81. Šerić, N., Žilić, I., Kalinić, S. (2011): The testing of strategic model of positioning of a new product from the country in transition on the global market, *Proceedings of Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies 27/29 October 2011*, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str.322-327
82. Šerić, N., Petričević, D. (2009): Rizici neuravnoteženoga razvoja elemenata marketinškog spleta – poslovni slučaj stečaj tvrtke Wonder Trade, *Review for law and economics*, godina 10, br. 1.- 2, Law faculty of Mostar, University in Mostar, str. 88 - 105
83. Šimunić Rod, V. (2020): Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), str. 7-23.
84. Škare, V. (2011): Je li potreban novi okvir upravljanja Internetnim marketingom? *Market-Tržište*, 23(2), str. 263-279.
85. Tomić, M. (2021): *Poželjne osobine vođe iz perspektive zaposlenika koji pripadaju "generaciji Z"*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
86. Topolko Herceg, K. (2021): Impact of Covid-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia, *CroDiM*, 4(1), str. 131-140.

87. Vučković, T., 2003: Role-playing Games (RPG) Subkultura, *Diskrepancija*, 4 (7/8), str. 31-42.
88. Wood, S. (2013): Generation Z as consumers: trends and innovation, *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), str. 7767-7779.
89. Zarić, S., Bujković, R. (2016): Poduzetničke aktivnosti i uloga socijalnog kapitala i društvenih mreža: prisutnost u obrazovnom procesu, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 6(1), str. 163-176.
90. Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Rijeka
91. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000): *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, New York: AMACOM

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice:

Tablica 1: Razlike tradicionalnog i gerilskog marketinga	24
Tablica 2: Dobna struktura ispitanika	56

Slike:

Slika 1: Subliminalna poruka na Instagramu	28
Slika 2: Subliminalna poruka na Youtubeu.....	29
Slika 3: Instagram objave Burger Kinga	35
Slika 4: Instagram objava KFC-a	36
Slika 5: Instagram objave McDonald's Hrvatska	37
Slika 6: Instagram objave Heinekena	38
Slika 7: Instagram objava Pipija.....	38
Slika 8: Instagram objave KitKat-a	39
Slika 9: Instagram objave Snickersa	40
Slika 10: Instagram objava Chupa Chupsa	41
Slika 11: Instagram objava Nutelle	42
Slika 12: Ambalaža Domaćice	43
Slika 13: Aktivno korištenje društvenih mreža	57
Slika 14: Spol ispitanika.....	58
Slika 15: Kupnja preko Interneta	58
Slika 16: Utjecaji društvenih mreža i influencera	59
Slika 17: Pretraživanje informacija o proizvodu/usluzi/marki na Internetu.....	60
Slika 18: Privlačenje pažnje ispitanika različitim oglasima	61
Slika 19: Dojam ispitanika o prikazanim oglasima.....	62
Slika 20: Odabir osvježavajućeg napitka temeljem prikaza.....	63
Slika 21: Prednost pri kupnji proizvoda temeljem prikaza/osobnih preferenci	64
Slika 22: Kupovna želja ispitanika za isti proizvod različitog prikaza	65
Slika 23: Želja ispitanika za dodatnim informiranjem	66
Slika 24: Informiranje i preferenca kupnje istog proizvoda koji je različito prikazan.....	68
Slika 25: Sudjelovanje ispitanika u nagradnim igrama i giveawayu	69

Slika 26: Kupnja izdvojenih proizvoda u prethodna 3 mjeseca	70
Slika 27: Utjecaj upitnika/pitanja na želje i potrebe ispitanika	72
Slika 28: Kupovna namjera ispitanika	73

PRILOG

Anketni upitnik:

1. Godina rođenja (izabрати 1996.-2010. ili upisati _____)

2. Jeste li tijekom posljednja dva dana koristili neku od navedenih mreža? Obilježite koje.
(moguće označiti više odgovora):

Instagram ; YouTube ; TikTok ; Facebook ; Twitter ; Pinterest ; Nisam koristio nijednu od navedenih

3. Spol: M/Ž

4. Koliko često kupujete preko Interneta?

svakodnevno ; nekoliko puta tjedno ; nekoliko puta mjesečno; nekoliko puta godišnje; rjeđe od jednom godišnje

5. Jeste li tijekom tri posljednja mjeseca obavili ili dogovorili kupnju preko Interneta?

da/ne

6. U kojoj mjeri dolje ponuđena tvrdnja odražava vaš stupanj slaganja (5 - u potpunosti se slažem; 1 - u potpunosti se NE slažem).

Na proizvode/usluge u trgovini obraćam veću pažnju nakon što sam o njima saznao/la više na društvenim mrežama.

7. U kojoj mjeri dolje ponuđena tvrdnja odražava vaš stupanj slaganja (5 - u potpunosti se slažem; 1 - u potpunosti se NE slažem).

Influenceri me motiviraju na kupnju određenog proizvoda.

8. Informacije o proizvodu/usluzi/marki koja me zanima najčešće ću prvo potražiti na:

Službenoj web stranici proizvođača/distributera ; Google tražilici ; Službenim profilima na društvenim mrežama

9. Koji Vam od dva prikazana oglasa više privlači pažnju?

a) opcija A (McDonald's - klasična objava) ; b) opcija B (Burger King - gerila marketing)

10. Koji od prikazanih oglasa na Vas ostavlja najbolji dojam?

a) opcija A (Heineken - gerila) ; b) opcija B (Karlovačko – klasična) ; c) opcija C (Pan - klasična)

11. Koji biste od proizvoda temeljem prikaza odabrali?

a) opcija A (Coca Cola – klasična) ; b) opcija B (Pipi – gerila) ; c) opcija C (Cedevita – klasična)

12. Što je razlog Vašem odabiru iz prethodnog pitanja?

a) likovno rješenje oglasa ; b) proizvod inače preferiram u odnosu na ponuđene alternative ; c) ostalo (upisati...)

13. Fokusom na vizualni dojam oglasa, kojem biste proizvodu od ponuđenih dali prednost pri kupnji?

a) opcija A (Chupa Chups – gerila) ; b) opcija B (Snickers – klasična) ; c) opcija C (Smirnoff Ice piće – klasična)

14. Kojem proizvodu iz prethodnog pitanja biste pri odabiru dali prednost temeljem osobnih preferencija?

a) opcija A (Chupa Chups – gerila) ; b) opcija B (Snickers – klasična) ; c) opcija C (Smirnoff Ice piće – klasična)

15. Koji prikaz kod Vas izaziva veću želju za kupnjom?

a) opcija A (klasična) ; b) opcija B (gerila)

16. Koja od prikazanih fotografija najviše privlači Vašu pažnju?

a) opcija A (Mercedes – klasična); b) opcija B (Peugeot – gerila); c) opcija C (Audi – klasična)

17. Za koji proizvod, među ponuđenim fotografijama, želite dodatne informacije?

a) opcija A (Mercedes – klasična); b) opcija B (Peugeot – gerila); c) opcija C (Audi – klasična)

18. Za koji od prikaza biste prvo potražili dodatne informacije? (Pringles čips)

a) opcija A (klasična) ; b) opcija B (gerila)

19. Na osnovu prikaza, koji biste proizvod prije kupili? (Pringles čips)

a) opcija A (klasična) ; b) opcija B (gerila)

20. Jeste li tijekom posljednja 3 mjeseca sudjelovali u nekoj nagradnoj igri ili *giveaway*-u organiziranim putem društvenih mreža? Ako jeste, koliko često?

jednom ; dva do pet puta; više od pet puta; nijednom

21. Jeste li tijekom 3 posljednja mjeseca kupili neki od navedenih proizvoda? (moguće označiti više odgovora)

Domaćica; Moto keks; Napolitanke; Karlovačko pivo; Pan; Heineken; Pipi; Sensation; Jamnica; Snickers; KitKat; Twix; Ništa od navedenog

22. Ovaj anketni upitnik s predloženim fotografijama kod Vas je potaknuo... (moguće označiti više odgovora):

Pozitivan dojam o prikazanim proizvodima/markama; želju za informiranjem o nekim od prikazanih proizvoda/marki; želju za kupnjom nekih od prikazanih proizvoda/marki; ništa

23. Neposredno po ispunjavanju upitnika koju želju/potrebu trenutno najviše osjećate?

Za pivom; za gaziranim napitkom; za toplim napitkom; za pekarskim proizvodima; za fastfood hranom; za novim odjevnim predmetom; za novim tehničkim uređajem/gadgetom; ostalo (upisati...)

24. Tijekom sljedećeg tjedna od proizvoda u ovome upitniku najvjerojatnije biste mogli kupiti... (moguće označiti više odgovora):

Pivo Heineken; pivo Pan; pivo Karlovačko; burger ili krumpiriće iz McDonald'sa; burger ili krumpiriće iz Burger Kinga; Chupa Chups lizalicu; Snickers čokoladicu; Smirnoff Ice piće; Cedevitu; Coca Colu; Pipi

SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je istražiti postoji li i kakav je utjecaj primjene gerilskog marketinga na društvenim mrežama na kupovne odluke koje donose pripadnici generacije Z. U teorijskom dijelu rada u širem kontekstu objašnjeni su pojmovi: društvene mreže, gerilski marketing, generacija Z i proces donošenja odluka o kupnji. Nalazi empirijskog istraživanja temelje se na uzorku poznavatelja, kojega čini 77 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako postoji značajan utjecaj primjene gerilskog marketinga na društvenim mrežama na jačanje svjesnosti o proizvodima i potrebu za dodatnim informacijama, te kupnju pripadnika generacije Z.

Ključne riječi: gerilski marketing, generacija Z, društvene mreže

SUMMARY

The purpose of this paper was to determine whether exist and what is the impact of the application of guerrilla marketing via social networks on the purchase decisions made by members of generation Z. In the theoretical part of the paper, the terms: social networks, guerrilla marketing, generation Z and the purchase decision-making process are explained in a broader context. The findings of the empirical research is based on a judgment sample and consisted of 77 respondents. The results of the research showed that there is a significant impact of guerilla marketing via social networks on the strengthening of product awareness, the need of searching for additional information, and purchase among members of generation Z.

Keywords: guerilla marketing, generation Z, social networks