

Gerila marketing kao alat u organizaciji medijske kampanje

Fosić, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:269897>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

DORA FOSIĆ

**GERILA MARKETING KAO ALAT U
ORGANIZACIJI MEDIJSKE KAMPANJE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

KOMENTORICA:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Tema ovog rada je gerila marketing kao alat u organizaciji medijske kampanje. Gerila marketing je metoda koja se umjesto oslanjanja na velike financijske proračune, koristi kreativnošću, iznenađenjima i ostalim nekonvencionalnim trikovima kako bi ostvarila ciljeve tvrtke koju promovira. Ovu vrstu marketinga u najvećoj mjeri koriste mala poduzeća koja tek pristupaju tržištu, te neprofitne organizacije, a razlog tomu su ograničeni budžeti osigurani za promociju. Za razliku od tradicionalnog marketinga, gerila marketing nudi inovativniji pristup, originalne ideje i rješenja, koja uz minimalna ulaganja mogu postići značajne rezultate. Tema je obrađena opširnije, kroz priču o teorijskom pristupu marketingu i marketinškoj kampanji, o upravljanju marketinškom kampanjom te gerilskim oblicima oglašavanja koji se danas u kampanjama koriste. Istražene su i prednosti i nedostaci gerila marketinga u odnosu na tradicionalni marketing. Za primjere gerila oglašavanja u praksi korišteni su mali, lokalni oglašivači, pronađeni vlastitim istraživanjima, kako bi se pokazalo da se gerilski oblici oglašavanja koriste i puno šire od globalnih, svjetski poznatih brendova.

Ključne riječi: gerila marketing, inovativnost, kreativnost, marketing, marketinška kampanja, oglašavanje

ABSTRACT

The topic of this work is guerilla marketing as an media campaign organisation tool. Guerrilla marketing is a method, which instead of relying on large financial budgets, uses creativity, surprise effects and other unconventional ‘tricks’ to achieve required goals of the promoted company. This type of marketing is mostly used by small companies just entering the market and non-profit organizations, and the reason for this is mostly limited insurance promotiom budgets. Unlike traditional marketing, guerrilla marketing offers an innovative approach, original ideas and solutions, showing that minimal investment can achieve significant results. The topic has been explored extensively, through the story of the theoretical approach to marketing and marketing campaign, the management of the marketing campaign and guerrilla forms of advertising used in campaigns today. The advantages and disadvantages of guerrilla marketing in relation to traditional marketing were also explored. As an example of guerrilla advertising in practice, small, local advertisers, found through their own research, were used to show that guerrilla forms of advertising are used much more widely than global, world-famous brands.

Keywords: advertising, guerilla marketing, innovation, creativity, marketing, marketing campaign

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____
diplomski/završni rad pod naslovom _____
te mentorstvom _____ rezultat isključivo mojega vlastitog rada,
da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju
korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na
nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska
prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za
bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1	UVOD	1
2	TEORIJSKI PRISTUP MARKETINGU	3
2.1	Marketinški miks	4
2.2	Marketinški plan	4
3	MARKETINŠKA KAMPANJA.....	6
3.1	Upravljanje marketinškom kampanjom.....	6
3.2	Marketinško istraživanje.....	8
3.3	Popularne istraživačke tehnologije	9
3.4	Važnost inovativnosti	9
4	GERILA MARKETING	10
4.1	Povijest gerila marketinga	12
4.2	Gerilski način oglašavanja	12
4.3	Prednosti i razlike u odnosu na tradicionalni marketing	13
4.4	Pojava pojma „gerila“ u svijetu marketinga	14
4.5	Oblici gerila oglašavanja	15
4.5.1	Viralni marketing	14
4.5.2	Prikriveno oglašavanje	15
4.5.3	Alternativno oglašavanje.....	16
4.5.4	<i>Presence</i> marketing (biti prisutan)	16
4.5.5	Oglašavanje iz zasjede.....	16
4.5.6	Oglašavanje kroz pretpostavke.....	15
4.5.7	Divlje oglašavanje	16
4.5.8	Iskustveno oglašavanje.....	17
4.6	Primjena gerila marketinga u digitalnom svijetu.....	17
5	PRIMJERI GERILA OGLAŠAVANJA U PRAKSI.....	19
5.1	Centar za posjetitelje Dvorac Janković u Suhopolju	19

5.2	Suhopoljska KUL. plaža.....	21
6	ZAKLJUČAK.....	24
7	LITERATURA.....	25
8	PRILOZI	27

UVOD

Svaka je kampanja niz različitih planiranih aktivnosti koje služe ostvarivanju određenih marketinških ciljeva. Marketinška je kampanja, u svojoj osnovi, projekt osmišljen da trenutne ili potencijalne kupce/klijente/potrošače zainteresira za neku ponudu. To kampanju čini samo dijelom marketinškog plana, koji uključuje kreativne i oglašivačke vještine, kako online, tako i offline. Svaka kampanja, neovisno o tome kolika je, mora biti što bolje organizirana te na visini svoje efikasnosti kada je u pitanju pridobivanje pažnje javnosti.

Postavlja se pitanje, što je to marketinška kampanja? Naime, u današnje digitalno doba, svaka se kampanja primarno koristi medijskim prostorom, odnosno onim medijima kojima će najbrže doći do svoje ciljane skupine. Prema Perić (2008), *svaka kampanja sastoji se od tri osnovna elementa:*

- 1) *istraživanja,*
- 2) *kreativnog dijela i*
- 3) *medijskog plana.*

Svaki od spomenuta tri elementa izuzetno je važan za uspješnu reklamnu kampanju. Svaka medijska kampanja uglavnom uključuje zakup prostora i reklame putem televizijskih i radio programa, izradu oglasa i članaka u tiskovnim medijima te reklamiranje putem digitalnih medija – kreiranje *Google AdWords* kampanja, oglašavanje putem društvenih mreža poput *Facebooka*, *Instagrama* i sl., oglašavanje i izrada članaka na web portalima.

Ovaj se rad pobliže bavi temom gerila marketinga kao jednog od alata u organizaciji medijske kampanje. Osim analize i razrade teorijskog dijela, rad prikazuje i konkretne primjere dobre prakse na spomenutu temu. Gerila marketing prvi se put pojavljuje u Sjedinjenim Američkim Državama krajem 70-tih godina prošlog stoljeća, a definira se kao marketinška strategija koja minimalnim ulaganjima teži ostvarenju maksimalnog učinka. *Glavna značajka ove vrste marketinga je da se umjesto velikim marketinškim proračunom koristi faktorom iznenađenja i taktikom te uvijek razmišlja o ciljanoj publici čiju psihologiju*

nastoji istražiti i razumjeti (<https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati>, 01.06.2022.)

U svome radu Zec (2016: 41-43) „*tvrdi kako je popularnosti gerilskog marketinga u velikoj je mjeri doprinijela pojava interneta i internet oglašavanja*“. Ova je vrsta marketinga danas iznimno popularna, posebice zbog toga što ne postoje preduvjeti koji određuju hoće li promocija biti uspješno napravljena, već su kreativnost i inovacija elementi koje potrošači na kraju cijene i prepoznaju. U svrhu relevantnosti i potpunosti iznesenih podataka, pri izradi rada korišteni su internetski izvori, knjige i priručnici, a provedena su i osobna istraživanja putem društvenih mreža.

1. TEORIJSKI PRISTUP MARKETINGU

Marketing je danas jedna zasebna cjelina unutar ekonomije koja se može proučavati s više različitih strana, a isto je toliko i pokušaja definiranja marketinga. „Ipak, najčešća definicija kaže kako je marketing dinamičan društveni i upravljački proces s ciljem zadovoljenja određenih potreba potrošača“ (Kotler, 1999: 4). U knjizi *Marketing Management*, Phillip Kotler navodi da se marketing prvenstveno bavi identificiranjem i zadovoljavanjem ljudskih i društvenih potreba, a definira ga ukratko kao isplativo zadovoljavanje potreba. Marketing se, prema Kotleru (1999), *sastoji od radnji poduzetih radi izazivanja željenih odgovora ciljanog dobiti publiku*. Kako bi se provela uspješna razmjena, trgovci analiziraju što svaka strana čini očekuje od transakcije. Marketing ima sljedeće zadaće (Meler, 2006: 16):

- 1) *marketing treba identificirati želje i potrebe*
- 2) *marketing je mehanizam koji treba zadovoljiti pojedinačne ili skupne potrebe i želje*
- 3) *marketing je fokusiran na razumijevanje i opsluživanje klijenata, kupaca i potrošača“.*

Marketing se može promatrati, osim kao poslovna koncepcija, i kao poslovna funkcija izvan gospodarskog subjekta. Također, može se promatrati i kao ekonomski, ali i socijalni proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju, a jednako tako i kao znanstvena disciplina. "U svakom slučaju, marketing treba dovesti do integralnog zadovoljenja potreba:

- *s jedne strane pojedinačnih i agregatnih potreba potrošača*
- *s druge strane, pojedinačnih potreba (izvan) gospodarskog subjekta“ (Meler, 2006: 17).*

Povijest oglašavanja može se pratiti sve do drevnih civilizacija. *Postao je glavna sila u kapitalističkim gospodarstvima sredinom 19. stoljeća, prvenstveno temeljen na novinama i časopisima, a u 20. stoljeću oglašavanje je brzo raslo s novim tehnologijama kao što su direktna pošta, radio, televizija, internet i sl.* (Tungate, 2013).

1.1 Marketinški miks

„**Marketinški miks** uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti“ (Perović, 2018: 1). Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga. Donedavno, radilo se o četiri ključna elementa popularno nazivanih 4P, dok stručnjaci danas tvrde kako je moderan marketing nešto kompleksniji pa su dodana nova tri elementa te se danas nazivaju 7P. Radi se o sljedećih sedam elemenata (<https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/>, 01.07.2022.)

- 1) *Product* (proizvod)
- 2) *Place* (mjesto)
- 3) *Price* (cijena)
- 4) *Promotion* (promocija)
- 5) *People* (ljudi)
- 6) *Processes* (proces)
- 7) *Physical evidence* (dokazi).

Marketinški miks se smatra jednim od najvažnijih aspekata marketinškog procesa. *Igra značajnu ulogu u stvaranju vrijednosti i zadovoljstva za kupca* (Badi, 2018).

1.2 Marketinški plan

Za potrebe svake vrste kampanje potrebno je razraditi detaljan marketinški plan. *Marketinški plan cjelovit je aspekt poslovnog plana, a opisuje strateške ciljeve kampanje, koji se postižu putem specifičnih marketinških strategija, dakako, uz potrošača kao polaznu točku* (<https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/>, 01.07.2022.) Kada se govori o marketinškom planu, treba naglasiti kako se plan radi između razrađivanja marketinške strategije i provedbe marketinške kampanje. Uz to, plan se priprema minimalno pola godine prije početka razdoblja na koje se plan odnosi te mora biti temeljen na istraživanjima iz određenih izvora.

Kotler je u knjizi *Marketing Insights from A to Z* (2003) razradio detaljan marketinški plan podijeljen na značajke. Marketinški plan sastoji se od šest koraka:

- 1) analiza situacije
- 2) ciljeva
- 3) strategije
- 4) taktike
- 5) proračun i
- 6) kontrole.

- 1) *Analiza situacije – ovdje tvrtka ispituje makronaredbu snage (ekonomske, političko-pravne, društveno-kulturne, tehnološke) i glumce (tvrtka, konkurenti, distributeri i dobavljača) u svom okruženju. Tvrtka provodi SWOT analizu (snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje). Ali to bi se ustvari trebalo nazvati TOWS analizom (prijetnje, prilike, slabosti i jake strane) jer naručivanje bi trebalo biti izvana, a ne iz iznutra prema van. SWOT može staviti pretjerani naglasak na unutarnje čimbenike i ograničavaju prepoznavanje prijetnji i prilika veže samo one koji odgovaraju snagama tvrtke.*
- 2) *Ciljevi – na temelju identificiranja svojih najboljih mogućnosti i svojom situacijskom analizom tvrtka ih rangira i postavlja ciljeve i raspored za njihovo postizanje. Tvrtka također postavlja ciljeve s obzirom na dionike, ugled tvrtke, tehnologiju i druga zabrinjavajuća pitanja.*
- 3) *Strategija – svaki cilj može se postići na različite načine. To je posao strategije, da odabere najučinkovitiji način djelovanja za postizanje ciljeva.*
- 4) *Taktika – strategija se mora detaljno iznijeti uzimajući u obzir 4P i radnje koje će se poduzeti u kalendaru vremena određenim pojedincima koji trebaju izvršiti plan.*
- 5) *Proračun – planirane radnje i aktivnosti tvrtke uključuju troškove koji povećavaju proračun koji mu je potreban za postizanje njegove ciljeve.*

- 6) *Kontrola – društvo mora odrediti razdoblja i mjere pregleda to će otkriti napreduje li premacilju. Kad performanse zaostaju, tvrtka mora revidirati svoje ciljeve, strategije ili radnje za ispravljanje situacije (Kotler, 2003: 112-113).*

2. MARKETINŠKA KAMPANJA

Kao i sam pojam marketinga, kampanja se također može definirati na više načina. *Ipak, najčešće se objašnjava kao napor tvrtke ili pojedinaca da postojeće ili moguće kupce zainteresira za određenu ponudu (Kotler, 1999). To ju čini dijelom cjelokupnog marketinškog plana, koji uključuje sve marketinške i reklamne napore određenog brenda, kako online, tako i offline. „Svaka kampanja, bez obzira kako malena bila, mora biti vođena što je efikasnije i profesionalnije moguće pa je stoga vještina upravljanja kampanjom od velike važnosti“ (Sikirica, 2020: 7). Marketinške kampanje su skupovi strateških aktivnosti koje promiču poslovni cilj, također marketinška kampanja može se koristiti za promicanje proizvoda, usluge ili robne marke u cjelini (Odén i Larsson, 2011). Kako bi se postigli što učinkovitiji rezultati, kampanje se pažljivo planiraju, a aktivnosti su raznolike. Marketinške kampanje koriste različite kanale, platforme i medije kako bi povećale učinak. Primjerice, određena tvrtka mogla bi pokrenuti kampanje koje koriste tiskane medije, društvene medije, online oglase, e-poštu, osobne demonstracije i još mnogo toga. Svaka kampanja će se razlikovati ovisno o namjeni. Međutim, poruke i ton bilo koje kampanje bit će usko povezani s tonom robne marke tvrtke. Nedavni porast marketinških agencija znači da neke tvrtke ponekad prepuštaju vanjskim suradnicima aspekte svojih marketinških kampanja (Odén i Larsson, 2011).*

2.1. Upravljanje marketinškom kampanjom

Upravljanje kampanjom namjeran je proces planiranja, implementacije, mjerenja i poboljšavanja marketinških kampanja (<https://business.tutsplus.com/hr/tutorials/what-is-a-marketing-campaign--cms-31524>, 03.07.2022.). Kod definiranja upravljanja marketinškom kampanjom, važno je naglasiti riječ „namjeran“. Naime, kampanja se kroz sve svoje korake kreće određenom namjerom pa čak i ako je nužno prilagoditi se situacijama i prilikama koje su neočekivane ili izvan kontrole. Stoga, upravljanje marketinškom kampanjom uvijek uključuje svjesno donošenje odluka.

Pri upravljanju marketinškom kampanjom preporučuje se slijediti jasan put. Iako se koraci mogu razlikovati ovisno o pojedinoj kampanji, upravljanje marketinškom kampanjom uglavnom prolazi sljedećih šest koraka:

1) Analiza potreba klijenata

Prvi je korak potpunije razumijevanje klijenta i njegovih želja i potreba. To može uključivati istraživanje klijenta, a na početku je potrebno kreirati persone klijenata i razmotriti tipove klijenata koje imaju konkurenti. Svrha ovog koraka je pojasniti tko su ciljani klijenti jer će većina budućih marketinških odluka ovisiti o tome.

2) Postavljanje ciljeva marketinške kampanje

Nakon definiranja publike, vrijeme je za postavljanje ciljeva kampanje. Ti ciljevi trebali bi sadržavati sljedeće dvije karakteristike:

- vremensko ograničenje – trebali bi postojati predviđeni rokovi za postizanje cilja
- jednostavnost mjerenja – jednostavno i objektivno određivanje je li cilj postignut ili nije.

3) Planiranje strategije marketinške kampanje

Nakon identificiranja publike i ciljeva, u prva dva koraka upravljanja marketinškom kampanjom, započinje skiciranje marketinškog plana. Poznato je, dakle, do koga će doprijeti i što se želi postići. Ovim korakom razjasnit će se kada i kako će se to postići. Ovaj korak uključuje odabir odgovarajućih marketinških kanala i pisanje plana koji može biti u obliku posve minimalističkog ili u potpunosti dizajniranog detaljnog plana.

4) Određivanje resursa

Nakon što je marketinški plan završen i siguran, počinje se ispunjavati dodjeljivanjem potrebnih resursa (tima, proračuna, vremena i ostalih) kako bi se osiguralo da se kampanja provede kako je zamišljena.

5) Izvršavanje marketinške kampanje

Sa spremnim planom, proračunom i timom, vrijeme je za pristupanje fazi samog marketinga. Ovdje će biti prikazana vrijednost prikladnog upravljanja marketingom i kampanjom - kada je svaki korak planiran, sve što je potrebno napraviti jest pratiti plan. To

ne znači da se neće dogoditi određeni izazovi. Kao i kod bilo kojeg projekta, rijetko se marketinški plan izvrši bez poteškoće ili zastoja. Kod manjih je timova još vjerojatnije da će naići na probleme nedostatka osoblja, prekoračenja proračuna ili prezasićenosti kampanjom koja ima veći djelokrug od onog kojim se može upravljati. Iz ovih je razloga važno ostati aktivan u upravljanju kampanjom tijekom ove faze.

6) Mjerenje rezultata marketinške kampanje

Ovo je posljednji korak, a ujedno i onaj koji svi očekuju – rezultati. Svi, a posebice oni manji timovi, moraju znati jesu li vrijeme, novac i ostali resursi uloženi u kampanju bili toga vrijedni. U ovom koraku potrebno je vratiti se na ciljeve koji su postavljeni u ranijim fazama upravljanja kampanjom te napraviti objektivnu procjenu uspješnosti (<https://business.tutsplus.com/hr/tutorials/what-is-a-marketing-campaign--cms-31524>, 03.07.2022)

Kotler naglašava kako je bitno da tvrtke s taktičkog prijeđu na holistički marketing. Što to znači? Tvrtka mora proširiti svoj pogled na potrebe svojih kupaca i stilovima života. Tvrtka bi trebala prestati gledati kupca samo kao potrošača svojih trenutnih proizvoda i početi vizualizirati i druge načine opsluživanja svojih kupaca. Tvrtka mora procijeniti utjecaj svih svojih odjela na zadovoljstvo kupaca. Kupci su nezadovoljni kada njihovi proizvodi stigne kasno ili je oštećen, kada fakture nisu točne, kada je usluga za korisnike loša ili kada dolazi do zabuna. Tvrtka mora bolje sagledati svoju industriju i evoluciju. Danas postoje mnoge industrije za konvergiranje (npr. telekomunikacije, zabava, kabela, mediji i softver), predstavljajući nove mogućnosti i nove prijetnje za svakog igrača u industriji. „*Tvrtka mora procijeniti utjecaj svojih radnji na sve sudionike tvrtke – kupci, zaposlenici, distributeri, trgovci, dobavljači – ne se fokusirati samo na dioničare jer bilo koja nezadovoljna skupina sudionika može uzrokovati poremećaje u radu i napretku*“ (Kotler, 2003: 119-120).

2.2. Marketinško istraživanje

Marketing nekada i danas najbolje možemo usporediti promatrajući proizvođače i njihov fokus. Ranije su razmišljali uglavnom o unaprjeđenju proizvodnje te pronalaženju tehnika za povećanje prodaje. Nitko se nije koncentrirao na kupca, koji svojom potražnjom i željama diktira uspješnost neke kompanije, ukoliko ona te iste želje prepoznaje.

Phillip Kotler je ovu činjenicu odlično objasnio spominjući u svojoj knjizi *Marketing Insights from A to Z* jednu španjolsku poslovicu: „Da bi bio toreador, prvo moraš naučiti kako biti bik“ (Kotler, 2013: 111). Drugim riječima, da bi bio dobar prodavač, moraš naučiti biti kupac – odnosno, ući u glavu potencijalnog kupca, izučiti njegovu psihologiju, otkriti njegovu orijentaciju, želje, potrebe.

2.3. Popularne istraživačke tehnologije

Današnji trgovci koriste čitav niz marketinških istraživačkih tehnika za razumijevanje kupaca i tržišta. Neke od glavnih tehnika prema Kotleru (2003: 115) su:

- 1) *In-store* promatranje – promatranje ponašanja kupaca u trgovinama
- 2) *In-home* promatranje – istraživanja poput anketa, koje se šalju na kućne adrese da bi se istražilo (ne)zadovoljstvo kućanstava pojedinim proizvodima i uslugama
- 3) Istraživanje u fokus grupama – promatranje grupe ljudi (njih 6-10) sličnih interesa, koji isprobavaju određeni proizvod u određenom vremenskom periodu, pri čemu su podvrgnuti promatranju (npr. snima ih se), te ispitivanju od strane moderatora projekta koji se provodi.

2.4. Važnost inovativnosti

Pojavom sve većeg broja konkurenata u digitalnom marketingu danas, važno je istaknuti se. Kako se najlakše istaknuti? Predstaviti novi proizvod – donijeti inovaciju. O faktorima inovativnosti govori Philip Kotler u knjizi *Marketing Insights from A to Z*. Prema Kotleru je inovacija dvosjekli mač, zbog koga se poduzeća često nalaze u dilemi. Ukoliko nema inovacija – poduzeće ne opstaje. Također, ako inovacija ima, no one nisu uspješne – poduzeće ponovno ne opstaje. No ipak, kako kaže, inovacija je sigurniji ulog od stajanja u mjestu.

Ključ je u tome da upravljate inovacijama bolje od vaših konkurenata. Inovacije i maštu je potrebno pretvoriti u sposobnost, kao što to čine 3M, Sony, Casio, Lexus, Braun i Honda. „Ove su tvrtke prozване „proizvodni juggernauti“ zbog toga što vode razvoj proizvoda kao stalni i interaktivni proces, s proizvođačem, prodajnom snagom, i kupci svi zajedno rade na razvoju, usavršavanju, prilagođavanju i poboljšanju proizvoda“ (Kotler, 2003: 83).

3. GERILA MARKETING

Gerila marketing (eng. guerrilla marketing, poznat i kao gerilski marketing) jest jedna od marketinških strategija koja je posebna po svojim neobičnim metodama oglašavanja te minimalnim ulaganjem kojim nastoji ostvariti maksimalan učinak (Behal i Sareen, 2014). Naime, gerila marketing pronalazi neuobičajene mogućnosti oglašavanja na tržištu i izvlačenje koristi od njih. Namijenjen je malim i srednjim tvrtkama te je odlično rješenje za oglašavanje uz minimalno ulaganje, dok velike tvrtke češće primjenjuju kombinaciju gerila marketinga i tradicionalnog pristupa. Gerilske marketinške kampanje umjesto oslanjanja na proračune, koriste se faktorom iznenađenja i taktičke fleksibilnosti, teže visokoj učinkovitosti, a potrošači su ciljani na neočekivanim mjestima. Gerila marketing uključuje tri glavna elementa:

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

(<https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati>, 08.07.2022.).

Gerilska marketinška kampanja mora biti originalna i specifična da bi bila primijećena. *Karakteristike uspješne gerilske kampanje su kreativnost, privlačenje pozornosti, dostupnost, fleksibilnost, komunikacija i mobilnost* (<https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati>, 08.07.2022.). Gerila marketing je strategija oglašavanja koja se uglavnom fokusira na jeftine marketinške taktike usvojen od strane koncerna malih razmjera i daje nekonvencionalne rezultate. *Pojam gerila marketing inspiriran je gerilskim ratovanjem koje je oblik neregularnog ratovanja i odnosi se na male taktičke strategije koje koriste naoružani civili (Behal i Sareen, 2014). Zbog nedostatka sredstava, male poslovne kuće koristiti drugačiji skup marketinških strategija i taktika u usporedbi s velikim poslovnim kućama. Gerilski marketing uključuje neobične pristupe kao što su presretanje*

susreta na javnim mjestima, ulična darivanja proizvoda, PR trikovi ili bilo koji nekonvencionalni marketing koji se želi dobiti maksimalni rezultati uz minimalna sredstva (Behal i Sareen, 2014). Inovativniji pristupi gerila marketingu sada koriste mobilne digitalne tehnologije za uključivanje potrošača i stvaranje nezaboravnog brenda iskustvo. Toliko malih tvrtki može odabrati druge medije i raditi s malim marketinškim proračunom.

3.1. Povijest gerila marketinga

Godine 1960. prvi se put pojavio pojam „gerila“. Naime, tada je Ernest Che Guevara objavio svoju knjigu *Guerrilla Warfare* ili gerilski način ratovanja. U knjizi Che Guevare je opisana gerilska taktika ratovanja u kojoj se koriste netipične, tj. neuobičajene taktike, odnosno napadi iz zasjede radi postizanja zadanog cilja u borbi protiv konkurenta. No, prve naznake gerila marketinga javljaju se tek krajem 1970-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama, kada je Amerikanac Jay Conrad Levinson 1984. godine objavio knjigu *Guerrilla marketing* kako bi opisao marketing čiji je cilj stvoriti priču o nekom proizvodu koje bi rezultiralo većom vjerojatnošću da potrošači kupe proizvode i usluge ili da o tome barem razgovaraju s drugim potencijalnim kupcima. U svom radu Gregorić i Marić (2017: 100) **„ističu kako temeljne ideje gerilskog marketinga, kao i sam naziv, potječu od gerilskog načina ratovanja u kojem se za postizanje ciljeva koriste netipične taktike“**. Popularnosti gerilskog marketinga u velikoj je mjeri pridonio internet. *Današnja tehnologija svima je pružila priliku da se natječu na tržištu u ujednačenim uvjetima* (Behal i Sareen, 2014).

Koncept gerilskog marketinga prvi je uveo Jay Conrad Levinson u svojoj knjizi *Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits for Your Small Business* (1984). Kroz tečaj poduzetništva na Kalifornijskom sveučilištu Berkeley, nadahnut je da napiše knjigu o jednostavnim, jeftinim metodama marketinga. **„U početku izraz gerila potječe od španjolske riječi za rat, guerra i oblik je nepravilnog ratovanja koje vodi mala i neovisna skupina, koristeći vojnu taktiku za borbu protiv većih i manjih mobilnih vojski“** (Hæreid, 2015: 4).

3.2. Gerilski način oglašavanja

Gerilski marketing ima zadatak privući potencijalne nove potrošače tako što će iznenaditi, odnosno ostaviti poseban utisak kod potencijalnog novog potrošača. Kod ovakvog načina oglašavanja, važno je da oglašivači ostave pozitivan utjecaj na kupca ili potrošača, a to će se postići tako što će se koristiti emocionalnim doživljajima kupca.

„Gerilski marketing je usmjeren na tri stavke:

- 1) *privlačenje novih kupaca*
- 2) *pozivanje postojećih kupaca da ponovno kupuju i*
- 3) *pozivanje postojećih kupaca da potroše više nego što bi inače potrošili nudeći im dodatnu vrijednost za postojeće proizvode i/ili usluge“* (Gregorić i Marić, 2017: 104).

Glavna značajka gerilskog marketinga jest kreativnost. Naime, ne znači da će postojeći i potencijalni kupci uvijek razumjeti kreativnu poruku koju im se kroz kampanju pokušava poslati. Stoga, marketinška poruka koja se šalje ciljanom tržištu mora biti jasna i precizna, kako kampanja ne bi postala uzaludan trošak novca i energije.

Ako se uzme u obzir da je gerila marketing neuobičajena i uglavnom besplatna metoda oglašavanja, danas se takve kampanje uglavnom odvijaju na društvenim mrežama. Prema dostupnim podacima iz 2018. godine, u usporedbi s ostalim mrežama, korisnici *Facebooka* su najviše angažirani. „Dakle, 52% njih svaki dan posjećuje Facebook, a ostale popularne servise znatno manje. Prosječan korisnik Facebooka preko pametnog telefona provjerava svoj profil četrnaest puta dnevno“ (Greenfield, 2018: 101).

Iako ovi podaci nisu zastarjeli, budući da se trendovi na društvenim mrežama mijenjaju većom dinamikom, vjerojatno je da su današnji postotci još puno veći. U usporedbi s podacima od prije tri godine, danas je, osim *Facebooka* i *Instagram* je u samom vrhu prema popularnosti i posjećenosti internetskih korisnika. Stoga, premda postoje različite društvene mreže, s obzirom na popularnost *Facebooka* i *Instagrama* u cijelom svijetu i učestalosti istraživanja korištenja ovih mreža, najveći dio svih medijskih reklamnih kampanja fokusira se upravo na njih.

3.3. Prednosti i razlike u odnosu na tradicionalni marketing

Prednosti gerilskog načina oglašavanja, pored toga što je prilično pristupačan, najviše se ogledaju u tome da mu kreativne kampanje određenog brenda mogu osigurati nevjerovatan publicitet. Čak ga mogu dovesti do masovnijih medija i osigurati medijski prostor koji bi u suprotnom imao prilično visoku cijenu.

U knjizi „**Gerilski** marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke“ (Levinson, 2008: 5-10) navode se sljedeće razlike između gerilskog i tradicionalnog marketinga:

- 1) „**tradicionalni** marketing drži da treba ulagati novac, dok gerilski marketing drži da treba ulagati vrijeme, imaginaciju i informacije
- 2) *tradicionalni marketing se bazira na iskustvu i procjeni, a gerilski na psihologiji, odnosno procjeni ponašanja potrošača,*
- 3) *tradicionalni marketing fokusira se samo na prodajni proces, dok se gerilski marketing fokusira na održavanje komunikacije s potrošačima i nakon ostvarene prodaje*
- 4) *tradicionalni marketing se fokusira na ono što može uzeti od kupca, a gerilski na ono što kupcu može dati i*
- 5) *tradicionalni marketing obraća se velikim grupama potrošača, dok se gerilski obraća individualcima i što manjim grupama potrošača“.*

3.4. Pojava pojma „gerila“ u svijetu marketinga

U znanstvenom radu o taktikama gerilskog marketinga Mirele Holy i Ane Antolić, spominje se pojava znanstvenog pojma gerila te zanimljivo objašnjenje na primjeru njegove primjene. U članku Holy i Antolić (2017) pozivaju se na autora Michaela Levina koji je uveo termin gerila PR ili gerilski odnosi s javnošću. *Prema Levinu, gerilski PR je neotesani potomak tradicionalnih metoda, koji se temelji na ideji koju je nazvao Tiffanyjeva teorija, a može se objasniti sljedećim riječima: „**Ako nekome** date poklon, i date ga u kutiji Tiffany, vjerojatno je da će primatelj vjerovati da dar ima veću percipiranu vrijednost nego da ste mu ga dali bez kutije, ili u manje kvalitetnoj kutiji. To nije zato što je primatelj poklona budala. Već zato što živimo u kulturi u kojoj se sve umotava: naši političari, naše korporativne glave, naše filmske i TV zvijezde, pa čak i naš toaletni papir“* (Holy i Antolić,

2017: 27). Nadalje, Levine uspoređuje marketing i odnose s javnošću te zaključuje da je PR umjetnost, a marketing znanost. Drugim riječima, gerilska komunikacijska kampanja služi kao ukrasni medij za daleko više od uspješnog prenošenja poruke.

3.5. Oblici gerila oglašavanja

Svaki oglašivač ili osoba koja se bavi marketingom, do neke je mjere upoznata s principima ljudske psihologije. Zahvaljujući poznavanju psihologije korisnika, lakše je utjecati na ciljanu skupinu, a ujedno i doći do prodaje. Danas postoji niz oblika gerila oglašavanja, a najpoznatiji su prema Balija (2017: 13-19):

- 1) „**Viral marketing**“ (viralno oglašavanje)
- 2) *Undercover marketing* (prikriveno/buzz oglašavanje)
- 3) *Alternative marketing* (alternativno oglašavanje)
- 4) *Presence marketing* (biti prisutan)
- 5) *Ambush marketing* (oglašavanje iz zasjede)
- 6) *Presume marketing* (oglašavanje kroz pretpostavke)
- 7) *Wild posting* (divlje oglašavanje)
- 8) *Experimental marketing* (iskustveno oglašavanje.“



Slika 1: Oblici gerila oglašavanja

Izvor: <https://marketingfancier.com/gerilski-marketing/>, datum pristupa 15.09.2022.

3.5.1. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je oblik promidžbe komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih promidžbi. „*Odnosi se na pozicioniranje proizvoda u okolnostima iznimne vidljivosti (najčešće suptilno prikazivanje proizvoda u filmovima, spotovima i slično)*“ (Cerjan, 2019: 13).

3.5.2. Alternativno oglašavanje

„*Alternativno* oglašavanje odnosi se na oglašavanje putem nesvakidašnjih i nekonvencionalnih kanala oglašavanja, najčešće u smislu pridobivanja pozornosti i publiciteta koji naizgled nema veze s reklamom, tvrtkom niti proizvodom kojega se promovira“ (Kontrec, 2020: 30).

3.5.3. Presence marketing (biti prisutan)

Prema Balijs (2017: 14) *eng. presence marketing* temelji se na prisutnosti te ima za cilj pretvoriti ime brenda u nešto poznato i prepoznatljivo i stvoriti osjećaj prisutnosti. Postiže se pojavljivanjem imena brenda u medijskom prostoru, ali i u okolini ciljane skupine potrošača, čime se stvara osjećaj povjerenja prema određenom proizvodu.

3.5.4. Oglašavanje iz zasjede

Oglašavanje iz zasjede marketinška je strategija kojom se oglašivači koriste kako bi se natjecali za medijski prostor protiv ostalih oglašivača. „*Najčešće ova strategija ima za cilj povezati ime brenda s nekim istaknutim velikim događajem, a zapravo mu nije službeni pokrovitelj (uglavnom se odnosi na važne sportske događaje – Olimpijske igre, Super bowl i slično)*“ (Jambrečina, 2018: 11).

3.5.5. Divlje oglašavanje

Divlje oglašavanje ili *Wildposting* jedna je od najstarijih metoda gerila oglašavanja. Ona se koristi plakatima i posterima koji se postavljaju na sva dostupna mjesta u okolini ciljane skupine na koju se oglas odnosi. Ova je strategija financijski vrlo pristupačna, a bila je i prilično učinkovita jer su plakati koji se pojavljuju posvuda ostavljali dojam kako se

radi o nečemu vrlo važnom. „*Danas se Wildposting koristi u manjoj mjeri, budući da se većina oglašavanja odvija u digitalnom prostoru i obliku*“ (Jambrečina, 2018: 14).

3.5.6. Iskustveno oglašavanje

Balija (2018: 18-19) u svom radu tvrdi kako se ova marketinška strategija naziva još i angažman marketing, iz razloga jer angažira potrošača, uključuje ga u određenu uslugu ili proizvod. Omogućuje potrošačima ne samo kupnju određenog proizvoda, već i stvarno iskustvo tog brenda ili imena te naglašava interakciju između potrošača i robne marke koju će kupiti.

3.6. Primjena gerila marketinga u digitalnom svijetu

Sve ranije spomenuto vezano uz gerila marketing primjenjivo je, također i u online svijetu. Efekt iznenađenja ključan je u sve bučnijem internet marketingu, gdje brendovi moraju razmišljati što je moguće kreativnije, da bi bili viđeni, istaknuli se u moru konkurenata, i što je najvažnije, da bi njihov sadržaj bio podijeljen dalje. Da bi se postigao uspjeh u digitalnom okruženju, prema Behal i Sareen (2014), preporučuje se u kampanju uključiti sljedeća tri koraka:

- 1) koristiti video - gerila marketing ima moć postati viralan istog trenutka. Istu karakteristiku ima video. Sama produkcija videa može biti vrlo jeftina, sve dok se na kreativan način prenosi poruka brenda. Tijekom prolaska određenog vremena, efekt dijeljenja videa će oslabiti, ali zahvaljujući društvenim mrežama (posebice *TikTok*), često se snimaju nove verzije videa uz spominjanje izvornog videa i kampanje.
- 2) napraviti filter za story – pojavom *Snapchat-a* pojavili su se i filteri za lice koji se koriste prilikom slanja kratkih video uradaka drugim korisnicima. Danas je korištenje filtera postalo svakodnevnica i korisnicima Instagrama. Iskorištavanje popularnosti filtera i kreiranje vlastitog, može biti jednostavan način da se brzo stvori kampanja o kojoj će se pričati.

- 3) uključiti publiku – sadržaj kreiran od strane korisnika može biti u potpunosti drugačiji od onoga što bi stvorio marketinški tim. Primjerice *Instagram* natjecanje koje od kupaca traži snimanje kratkih video snimaka ili dijeljenje priča može biti nevjerojatna tehnika gerila oglašavanja.

4. PRIMJERI GERILA OGLAŠAVANJA U PRAKSI

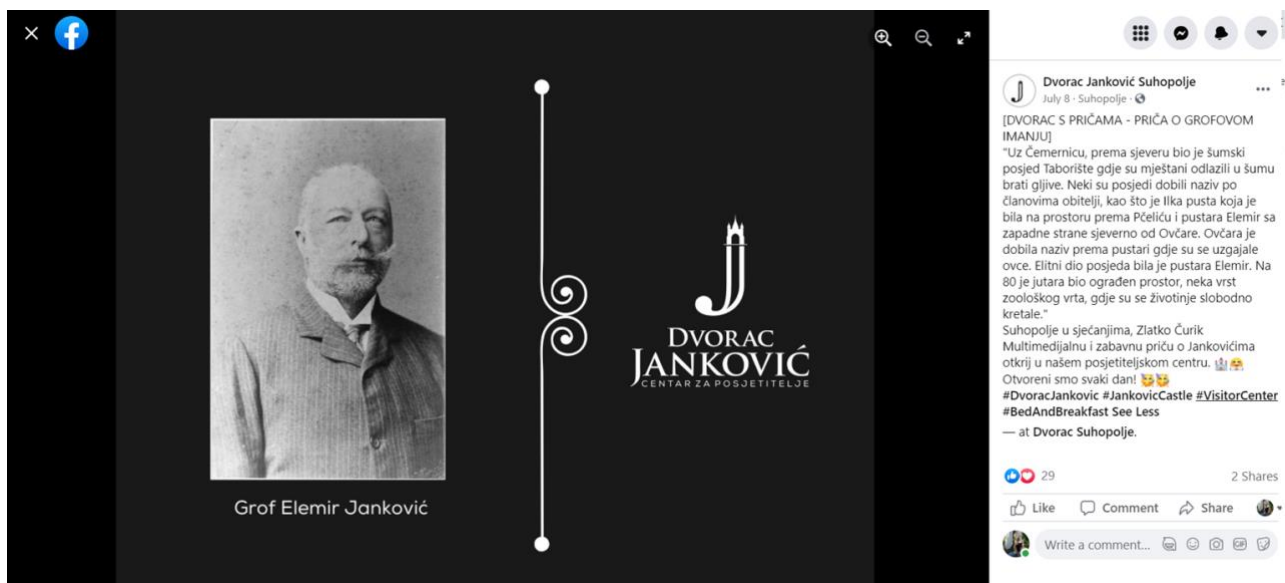
Primjeri gdje se gerila marketing koristi u praksi mogu se pronaći gotovo na svakom koraku, u fizičkoj okolini, a tako i u digitalnom medijskom prostoru. Zahvaljujući njegovoj učinkovitosti, isplativosti i dalekom doseg, raznim oblicima gerila oglašavanja koriste se svi – od najvećih i najzvučnijih svjetskih imena, do manjih lokalnih oglašivača. Potpuno suprotno od velikih svjetski poznatih reklama popularnih brendova, ovaj će rad prikazati korištenje gerila marketinga na nekoliko primjera posve malih, lokalnih oglašivača.

4.1. Centar za posjetitelje Dvorac Janković u Suhopolju

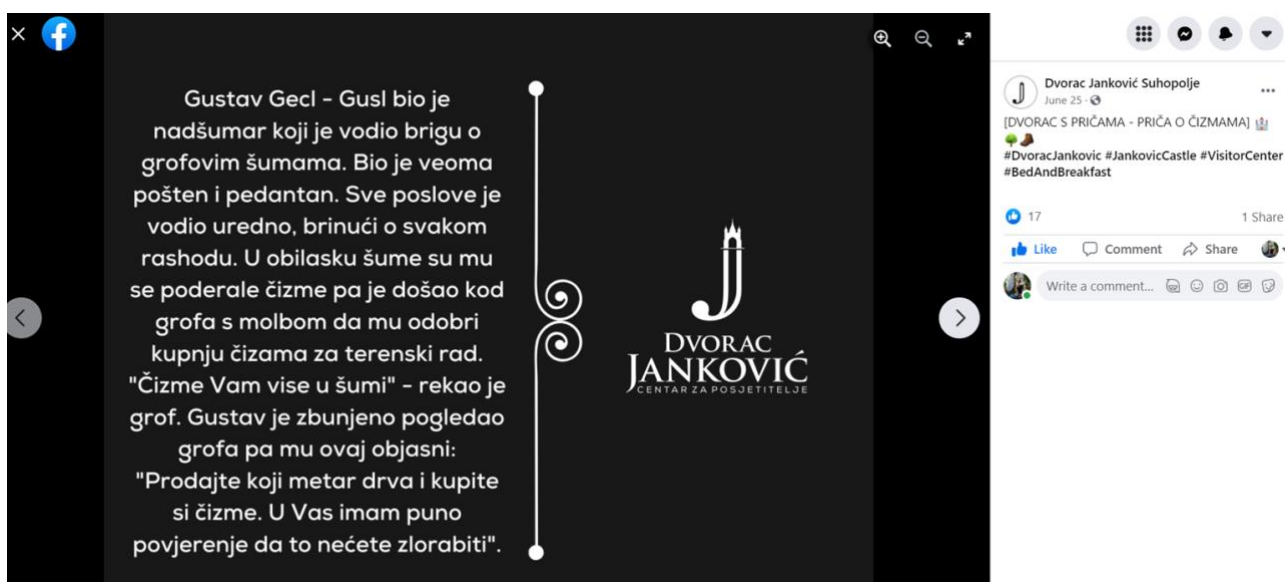
Centar za posjetitelje u Suhopolju nastao je prenamjenom i rekonstrukcijom starog dvorca plemenitaške obitelji Janković. Dvorac je rekonstruiran zahvaljujući projektima i sredstvima Europske unije, a danas predstavlja važan dio turističke ponude Virovitičko – podravske županije i najveći smještajni kapacitet u Općini Suhopolje. *Osim luksuzno uređenih dvokrevetnih soba kategorizacije s četiri zvjezdice, Centar ima i restoran, 5D kino, bar, konferencijsku dvoranu te opremljen multimedijalni izložbeni prostor s kreativnim laboratorijem za dječje radionice* (<https://www.dvorac-jankovic.hr/>, 23.09.2022.)

Iako Centar za posjetitelje danas služi isključivo turističkoj ponudi, smještaju gostiju te organizaciji raznih poslovnih i privatnih događanja, u njegovu su oglašavanju odlučili zadržati dio njegove bogate prošlosti te ga na taj način istaknuti ispred nekih drugih smještajnih objekata. Marketing ovoga Centra temelji se na lokalnim legendama o grofovskoj obitelji Janković koje su često dijeljene na društvenim mrežama, ali i utkane u interijer samog objekta, tako da gost pri samom dolasku dobije dojam da se nalazi upravo u dvorcu. *Na zidovima diljem unutrašnjosti Centra nalaze se zanimljive crtice i priče iz života obitelji Janković, a zahvaljujući digitalnim tehnologijama, u perivoju oko dvorca u 3D obliku može se vidjeti ples grofa i grofice Janković, konji u kasu i slično* (<https://www.dvorac-jankovic.hr/>, 23.09.2022.) Iako se nalazi u unutrašnjosti Hrvatske, u ruralnoj sredini, turistički ni blizu popularnoj kao neke primorske destinacije, urbane sredine i slično, ovaj se dvorac zahvaljujući maštovitoj i dobro ispričanoj priči istaknuo na tržištu i istaknuo među mnoštvom smještajnih jedinica kontinentalne Hrvatske te je stoga

odličan primjer učinkovitosti nekonvencionalnih i svima pristupačnih novih oblika oglašavanja.



Slika 2: Objava s Facebook stranice Centra za posjetitelje „Dvorac Janković“ – Priča o grofovom imanju
Izvor: <https://www.facebook.com/dvorac.jankovic>, datum pristupa 16.09.2022.



Slika 3: Objava s Facebook stranice Centra za posjetitelje „Dvorac Janković“ – Priča o čizmama
Izvor: <https://www.facebook.com/dvorac.jankovic>, datum pristupa 16.09.2022.



Slika 4: Ploče s nazivima soba u Centru za posjetitelje „Dvorac Janković“ u Suhopolju
Izvor: vlastite fotografije

4.2. Suhopoljska KUL. plaža

Suhopoljska KUL. plaža manifestacija je koja se u Suhopolju održava svakog ljeta posljednjih pet godina, a organizira ju Kulturna udruga Kreda u suradnji s Turističkom zajednicom Općine Suhopolje. Riječ je o manifestaciji kojoj je cilj promovirati knjige, čitanje i probuditi ljubav prema pisanoj riječi već kod najmlađih generacija. Tijekom tri dana trajanja manifestacije, glavni suhopoljski trg pretvara se u veliku pješčanu plažu, postavljaju se suncobrani, ležaljke i svi ostali rekviziti kako bi prostor zaista nalikovao plaži. Lokalna knjižnica i pojedini izdavači omogućće i knjige koje budu dostupne za posudbu i čitanje na plaži. Osim čitanja, na manifestaciji se organiziraju koncerti, izložbe i brojne

radionice za djecu najrazličitijih interesa. Slična se manifestacija u Hrvatskoj održava jedino u Zagrebu.

2016. godine, kada je ova manifestacija u Suhopolju organizirana po prvi puta, organizatori su posebnu pažnju pridali načinu oglašavanja i marketingu, kako bi se privukao što veći broj posjetitelja. Udruga, kao neprofitna organizacija, nerijetko se priklanja raznim nekonvencionalnim i financijski pristupačnim načinima oglašavanja koji iziskuju kreativnost i inovativnost, kako bi se istakli u masi. Isti se princip iskoristio i za Suhopoljsku KUL. plažu, čiji se marketing utemeljio na legendi o grofu Jankoviću, čiji je sin poželio imati plažu.



Od legende do Suhopoljske KUL. plaže

Poznato je kako je nekad davno na području Suhopolja živjela plemenita obitelj Janković. Sin Andrija više od svega volio je majčine priče i legende o Panonskom moru. Zato je dane najradije provodio na suhopoljskim livadama u dugim šetnjama stoljetnim parkom oko dvorca, u stalnoj potrazi za školjkama i ostacima morskog svijeta. Manje je poznato da su roditelji svojem jedincu obećali plažu. Dio je to jedne od suhopoljskih legendi i obećanja koje je dosad ostalo neispunjeno. Ili... možda ipak nije?

Slika 5: Dio iz članka o Suhopoljskoj KUL. plaži

Izvor: <https://www.tz-suhopolje.hr/hr/suhopoljska-kul-plaza/11/>, datum pristupa 16.09.2022.

Legenda o Andriji Jankoviću ispričana je tada kroz cijelu medijsku kampanju, na društvenim mrežama, web portalima, na lokalnoj radio postaji i televiziji. Privukla je velik broj posjetitelja, a zahvaljujući njima, Suhopoljska KUL. plaža danas, pet godina kasnije, postala je jedna od najposjećenijih ljetnih manifestacija u Virovitičko – podravskoj županiji, a osim lokalnih posjetitelja, privlači i turiste iz okolnih županija i susjednih država.



Slika 6: Suhopoljska KUL. plaža

Izvor: <https://www.tz-suhopolje.hr/hr/suhopoljska-kul-plaza/11/>, datum pristupa 16.09.2022.

ZAKLJUČAK

U digitalnoj eri modernoga vremena u kakvoj danas živimo, bilo je očekivano da će se dogoditi korak naprijed i u području marketinga i oglašavanja, odnosno odmak od tradicionalnog marketinga na kakav smo ranije navikli i o kakvome smo do sada učili. Može se reći kako je marketing danas prisutan u svim sferama online društvenog života. Gerila marketing strategija je oglašavanja koja je pojavom tih digitalnih platformi doživjela svoj procvat. Koliko god to ima svojih prednosti, toliko ima i nedostataka. U odnosu na neka prošla, ali ne tako davna vremena, danas je potrebno uložiti puno više napora za isticanje u gomili konkurencije.

Gerila marketing svojom se strategijom fokusira na jeftine i nekonvencionalne taktike sa zadatkom da iznenadi publiku nečim novim i jedinstvenim te uz minimalna ulaganja donese značajan uspjeh. Ipak, u velikoj se mjeri, kao i neke tradicionalne vrste marketinga, oslanja na taktiku „od usta do usta“, jer najbolji rezultati dolaze kad ljudi sami razgovaraju o kampanji i prenose svoja iskustva. Naime, ljudi su uvijek najbolja reklama.

U konačnici, ključ uspjeha gerila marketinga jest razmišljanje izvan okvira koje nameću klasične strategije oglašavanja, a budući da skupa kampanja više nije preduvjet za uspjeh, više će se cijeniti kreativnost, domišljatost i inovativne ideje.

LITERATURA

Znanstveni izvori:

1. Baliija, I. (2017). Gerilski marketing (završni rad). Sveučilište Sjever
2. Behal, V. i Sareen, S. (2014). „Gerila marketing“, IJMRBS, 3 (1)
3. Greenfield, S. (2018). Promjene uma – Kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak. Školska knjiga, Zagreb
4. Holy, M. i Antolić, A. (2017). Croatian communication agencies and guerilla communication tactics, VERN, Zagreb
5. Hæreid, M.B., Indregård, S. (2015). Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups, NTNU (Norwegian University of Science and Technology)
6. Kotler, P. (2003). Marketing Insights form A to Z - 80 Concepts Every Manager Needs To Know; John Wiley & Sons, Hoboken (New Jersey)
7. Kotler, P. (1999). Marketing Management, Millenium Edition, Prentice Hall
8. Levinson, J.C. (2008). Guerrilla Marketing, 4th Edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business
9. Meler, M. (2006). Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Odén, N. i Larsson, R.S. (2011). What makes a marketing campaign a viral success? Institutionen för informatik, Umea
11. Suidan Al Badi, K. (2018). „The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage“, Sage Journals, 4 (1)
12. Tungate, M. (2013). Adland: A Global History of Advertising 2nd Edition, Kogan Page, New York

Internet izvori:

1. Najbolja marketinška strategija – 4P postaje 7P! (2020.); <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/> (preuzeto 1.7.2022.)
2. Od čega se sastoji marketing plan? (2020.); <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/> (preuzeto 1.7.2022.)

3. Što je marketinška kampanja? + Kako upravljati njima poput profesionalca (2018.); <https://business.tutsplus.com/hr/tutorials/what-is-a-marketing-campaign--cms-31524> (preuzeto 3.7.2022.)
4. Gerila marketing – strategija oglašavanja s minimalnim ulaganjima do maksimalnih rezultata (2016.); <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (preuzeto 8.7.2022.)
5. Gerilski marketing: neophodan za svako malo poduzetništvo (2017.); <https://marketingfancier.com/gerilski-marketing/> (preuzeto 20.7.2022.)
6. Dvorac Janković (2022); <https://www.dvorac-jankovic.hr/>(preuzeto: 23.09.2022.)

PRILOZI

Popis fotografija:

Slika 1. Oblici gerila oglašavanja

Slika 2. Objava s Facebook stranice Centra za posjetitelje Dvorac Janković – Priča o grofovom imanju

Slika 3. Objava s Facebook stranice Centra za posjetitelje Dvorac Janković – Priča o čizmama

Slika 5. Ploče s nazivima soba u Centru za posjetitelje Dvorac Janković u Suhopolju

Slika 6.. Dio iz članka o Suhopoljskoj KUL. plaži