

Utjecaj gerila marketinga na potrošačko ponašanje generacije Y i Z

Hrehorović Sivć, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:251:350928>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



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 DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

PETRA HREHORVIĆ SIVĆ

**UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA POTROŠAČKO PONAŠANJE
GENERACIJE Y I Z**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, studeni 2023.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada jest utjecaj gerila marketinga na potrošačko ponašanje generacije Y i Z. Na početku rada stvoren je teorijski okvir gerilskog marketinga te generacija Y i Z, a nakon toga slijedi praktični dio rada. Cilj istraživanja bio je utvrditi ima li gerilski marketing utjecaj na spomenute generacije. Rezultati su pokazali da iako ispitanici nisu upoznati s pojmom gerilskog marketinga, prepoznaju nekonvencionalne marketinške strategije u svojem okruženju te ih preferiraju u odnosu na one tradicionalne. U skladu s dobivenim rezultatima može se zaključiti kako je gerila marketing još uvijek nedovoljno razvijen u Republici Hrvatskoj, ali da postoji potencijal za razvoj u budućnosti.

Ključne riječi: gerila marketing, generacija Y, generacija Z, potrošačko ponašanje

SUMMARY

The topic of this thesis is the influence of guerilla marketing on the consumer behavior of generations Y and Z. At the beginning of the paper, the theoretical framework of guerilla marketing was created, and then the practical part of the paper follows. The goal of the research was to determine whether guerilla marketing has an impact on the mentioned generations. The results showed that although the respondents are not familiarized with the term guerilla marketing, they recognize unconventional marketing strategies in their environment and prefer them to traditional ones. In accordance with the obtained results, it can be concluded that guerilla marketing is still insufficiently developed in the Republic of Croatia, but that there is a potential for development in the future.

Key words: consumer behavior, generation Y, generation Z, guerilla marketing

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, **Petra Hrehorović Sivć** potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Utjecaj gerila marketinga na potrošačko ponašanje generacije Y i Z* te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega 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 diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis _____

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | 2 |
| SUMMARY | 3 |
| SADRŽAJ | 5 |
| UVOD | 6 |
| 1. GERILA MARKETING | 7 |
| 1.1. DEFINICIJA GERILSKOG MARKETINGA | 7 |
| 1.2. KARAKTERISTIKE GERILSKOG MARKETINGA | 9 |
| 1.3. ALATI GERILSKOG MARKETINGA..... | 10 |
| 1.4. PSIHOLOGIJA I SOCIOLOGIJA KAO MARKETINŠKI ALATI | 11 |
| 2. GERILA MARKETING U PRAKSI | 12 |
| 3. MARKETING NA INTERNETU | 18 |
| 3.1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 19 |
| 3.1.1. Društvene mreže – Facebook, Instagram, TikTok | 21 |
| 4. GENERACIJE Y I Z | 24 |
| 4.1. KARAKTERISTIKE GENERACIJE Y..... | 24 |
| 4.2. KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z..... | 25 |
| 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 27 |
| 5.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA..... | 27 |
| 5.2. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA..... | 27 |
| 5.3. NAČIN PROVOĐENJA ISTRAŽIVANJA | 27 |
| 5.4. UZORAK ISTRAŽIVANJA | 28 |
| 5.5. REZULTATI I ANKETNOG UPITNIKA..... | 29 |
| 5.6. RASPRAVA..... | 36 |
| ZAKLJUČAK | 38 |
| LITERATURA | 39 |
| PRILOZI | 42 |
| Popis tablica | 42 |
| Popis slika | 43 |
| Popis grafova..... | 44 |

UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se tematikom gerilskog marketinga te istražuje njegov utjecaj na generacije Y i Z.

Danas je jako teško, možda i skoro nemoguće, poslovati bez uporabe marketinga. Levinson (1999) ističe da je marketing sve što jedno poduzeće radi s ciljem unapređenja svojeg poslovanja te da je bez marketinga uspješno poslovanje nemoguće, bez obzira na to radi li se o malom ili velikom poduzeću.

Gerilski marketing predstavljen je 1983. godine, kada je Jay Conrad Levinson objavio knjigu pod nazivom *Gerila marketing*. Gerilski marketing tada je predstavljen kao inovacija u svijetu marketinga, prvenstveno namijenjen malim i srednjim poduzećima (iako se njime koriste i velike tvrtke). Razlog tomu je što gerilski marketing zahtijeva malo financijskih sredstava, a puno kreativnosti.

Cilj je ovoga rada utvrđivanje razine poznavanja gerilskog marketinga te njegov utjecaj na potrošačko ponašanje generacija Y i Z. Rad je podijeljen na pet velikih poglavlja.

Prva tri poglavlja služe kao teorijski okvir gerilskog marketinga, s posebnim naglaskom na marketing na internetu, te gerilski marketing u praksi.

Četvrto poglavlje stvara teorijski okvir generacija Y i Z, a posebno se opisuju karakteristike svake generacije radi boljeg razumijevanja njihova potrošačkog ponašanja.

Posljednje poglavlje predstavlja praktični dio rada. U petom poglavlju opisani su cilj i svrha istraživanja, predstavljene su hipoteze te način provođenja istraživanja te opis uzorka. Prikazani su rezultati provedenog istraživanja.

Na kraju se dobiveni rezultati komentiraju te uspoređuju s drugim postojećim istraživanjima o toj temi.

1. GERILA MARKETING

Gerilski marketing svijetu je predstavljen 1983. godine objavom knjige *Gerilski marketing* „koja je prezentirala dva vjerovanja: marketing ne mora biti skup da bi bio uspješan i prodaja je najjednostavniji posao na svijetu“ (Buljubašić, Tolušić, Jurić, 2017: 601).

1.1. DEFINICIJA GERILSKOG MARKETINGA

„Marketing je sve ono što činite da biste unaprijedili svoje poslovanje – od trenutka kad to zamislite do momenta kad potrošač kupi vaš proizvod ili uslugu i počinje biti naklonjen vašem uobičajenom poslovanju“ (Levinson, 1999: 15). Osim toga, Levinson (1999) ističe i kako niti jedno poduzeće, bilo malo ili veliko, danas ne može voditi uspješno poslovanje bez uporabe marketinga, a Stanišić (2015) ističe marketinšku komunikaciju kao jedini način osiguravanja konkurentске prednosti na suvremenom tržištu. I dok velika poduzeća nemaju problem s odvajanjem sredstava za financiranje velikih konvencionalnih marketinških kampanja, mala i srednja poduzeća nemaju taj luksuz.

Situacija se preokrenula kada je Jay Conrad Levinson 1983. godine na tržištu predstavio knjigu *Gerilski marketing*, „koja je prezentirala dva vjerovanja: marketing ne mora biti skup da bi bio uspješan i prodaja je najjednostavniji posao na svijetu“ (Buljubašić, Tolušić, Jurić, 2017: 601). „Gerila marketing snažno je oružje u potrazi za novim načinima pronalaska puta prema kupcima (korisnicima usluga)“ (Stanišić, 2015: 494). Takav pristup malim i srednjim poduzećima omogućio je ulazak u tržišno natjecanje s velikim kompanijama (Milak, Dobrinić, 2017) te „poslovanje na način da zauzmu tržišne niše u kojima velike kompanije ne mogu poslovati“ (Gregorić, Marić, 2017: 101). Odnosno, predstavio je način na koji se mala i srednja poduzeća mogu jednako (ako ne i bolje) boriti s velikim kompanijama za mjesto na tržištu i njemu pripadajuće potrošače.

Levinson je ubrzo predstavio i prvu definiciju gerilskog, odnosno nekonvencionalnog marketinga, koja kaže da je to marketinška metoda namijenjena malim i srednjim poduzećima. Prvenstveno je namijenjena njima iz razloga što omogućava poduzetniku služenje marketingom „da bi ostvario maksimum profita iz minimuma ulaganja“ (Levinson, 1999: 15), a takav je princip u skladu s financijskim mogućnostima malih poduzeća. „Pojam *nekonvencionalan* označava neustaljenost, netipičnost, zanimljivost, inventivnost, originalnost, osebnost, alternativnost, fleksibilnost, dinamičnost i sl.“ (Buljubašić, Tolušić, Jurić, 2017: 601). Prema

tome, nekonvencionalan je marketing savršen princip za mala i srednja poduzeća jer sve marketinške aktivnosti mogu raditi u skladu s vlastitim mogućnostima, a jedino je ograničenje mašta pojedinca (Stanišić, 2015).

S druge strane, neki autori kažu da je lakše definirati što gerila marketing radi, nego što on zapravo jest (Bygrave, Zacharakis, 2008, u: Milak, Dobrinić, 2017). „Gerilski marketing koncepcija je marketinga koja koristi dobre ideje i drugačije metode oglašavanja umjesto velikog budžeta. On koristi tradicionalna sredstva oglašavanja na neobičan način i time postiže efekt iznenađenja i prepoznatljivosti“ (Gregorić, Marić, 2017: 99), a uz to potiče i „reakcije odgovarajućeg segmenta tržišta“ (Gregorić, Marić, 2017: 100). Gerila marketing usredotočen je na ideju koja je sposobna povezati se s ciljanom skupinom koja je točno definirana (Buljubašić, 2020). „Cilj je šokirati ljude kada to najmanje očekuju, na kratko, promijeniti njihovu svakodnevnu rutinu, natjerati ih da jedni drugima prenose informacije, nesvjesno promovirajući neki brend“ (Stanišić, 2015: 498-499).

Buljubašić, Tolušić i Jurić (2017: 601) zaključuju kako gerilski marketing za provedbu zahtijeva „što više kreativnosti, a što manje financijskih sredstava“, a Kotler, Keller i Martinović (2014: 292, u: Gregorić i Marić, 2017:102) kažu da kreativnost omogućava „pronalaženje novih načina da se nove ideje predstavljaju potrošačima.“ Uz kreativnost važna je i mašta, ali i spontanost (Milak, Dobrinić, 2017). Gerila marketing snagu dobiva iz kreativnosti i mašte, a to je razlog što ga se promatra kao hibridnu marketinšku strategiju koja rabi mnogo alata i na taj se način razlikuje od tradicionalnog marketinga (Bigat, 2012, u: Milak, Dobrinić, 2017). Gregorić i Marić (2017) ističu kako mala i srednja poduzeća u svojem gerilskom marketingu moraju koristiti sve oblike kontakata i komunikacije s vanjskim svijetom. Takva je (gerilska) marketinška kampanja u prvom redu inteligentna. „Inteligentan marketing je marketing na prvom mjestu i usredotočen na bit same ideje. Cjelokupni marketing mora biti produžetak te ideje: oglašavanje, listovni papir, materijal za poštansku ponudu, telefonski marketing, oglašavanje na žutim stranicama, ambalaža, sve – baš sve“ (Levinson, 1999: 19, u: Gregorić, Marić, 2017: 100).

Prema Stanišić (2015), tri su osnovna razloga za korištenje gerila marketingom za oglašavanje:

1. gerila marketing ciljano je usmjeren
2. gerila marketing je isplativ
3. gerila marketing medijima je zanimljiv.

Kada se kaže da je gerila marketing ciljano usmjeren, misli se na činjenicu da on pogađa (*cilja*) potrošače gdje god se nalazili (kod kuće, na poslu i dr.) i to „u trenutku kada su najosjetljiviji u smislu prijema poruke“ (Stanišić, 2015: 496). Isplativost kao jedan od razloga promatra se u odnosu „uloženih materijalnih resursa i postignutih rezultata“ (Stanišić, 2015: 496), u čemu je gerila marketing daleko ispred tradicionalnog marketinga, a usko je povezan s tim i treći razlog zato što, zbog svoje jedinstvenosti, gerilske strategije privlače medijsku pozornost te kao priče ulaze u medijski prostor i tako se ostvaruje „predstavljanje širokim masama uz minimalna finansijska sredstva“ (Stanišić, 2015:296).

Iako se velik broj znanstvenika i praktičara (kao što su poduzetnici) bavi istraživanjem gerila marketinga, on je i dalje nedovoljno istražen. Neki autori gerila marketing vide i kao umjetnost zbog velike važnosti kreativnosti, ali ono oko čega se većina slaže jest to da je najvažnija karakteristika *element iznenađenja*. (Buljubašić, Mijoč, Jobst, 2021).

1.2. KARAKTERISTIKE GERILSKOG MARKETINGA

„Konceptcija gerilskog marketinga temelji se na njegovim bitnim karakteristikama, a to su niska cijena i inovativnost što dalje omogućava rasprostranjenost“ (Gregorić, Marić, 2017: 101). Međutim, glavna karakteristika te vrste marketinga jest *element iznenađenja*. Zbog toga se oni koji provode gerila marketing moraju ponašati kao borci u ratu – napadati s elementom iznenađenja. To je psihološka borba čiji je cilj *osvojiti* umove potrošača i navesti ih na razmišljanje o biranom proizvodu ili usluzi. Drugim riječima, cilj je maksimizirati javni interes za robu i usluge, a istovremeno minimizirati troškove oglašavanja (Milak, Dobrinić, 2017). Pri tome veliku ulogu ima i psihologija zato što se odluke na kupnju većinom donose podsvjesno (Zavišić, Medić, 2006, u: Milak, Dobrinić, 2017).

Gerilski marketing neprestano mora biti u tijeku s marketinškim aktivnostima svojih rivala, ali i s tekućim marketinškim trendovima u svijetu. Također, mora biti svjestan događanja u svijetu, ali i u lokalnoj zajednici kako ne bi kaskao za drugim proizvođačima (Levinson, 2008, u: Milak, Dobrinić, 2017).

Još jedna karakteristika gerilskog marketinga je i (sve) neuobičajeno – pojavljivanje na neuobičajenim mjestima, uz pomoć neuobičajenih medija, na neuobičajen način, a sve s ciljem

stvaranja elementa iznenađenja i efekta difuzije¹ (Milak, Dobrinić, 2017). „Gerilski marketing faktor iznenađenja postiže humorom, šokantnim porukama, smještanjem promotivne poruke na neobično mjesto ili prezentiranjem poruke pomoću netipičnog medija te tako pobuđuje emocije i želje potrošača bez korištenja velikih financijskih sredstava“ (Gregorić, Marić, 2017: 100).

Iako ima puno prednosti u odnosu na tradicionalan marketing, i gerila marketing ima neke slabosti. Za početak, brzo blijedi. Odnosno, osjećaji koje gerila marketing proizvede kod potrošača brzo izgube snagu jer su gerilske strategije kao kratki napadi koji privlače pozornost, za razliku od tradicionalnih strategija koje *traju*. Nadalje, kod gerila marketinga ograničene su mogućnosti kontroliranja utjecaja i percepcije. Na primjer, u vijestima o nekakvoj gerilskoj kampanji nemoguće je kontrolirati u kakvom će svjetlu biti prenesene vijesti, pozitivnom ili negativnom. Osim toga, neki marketinški stručnjaci gerilski marketing vide kao „potez iz očajja“ (Stanišić, 2015).

1.3. ALATI GERILSKOG MARKETINGA

Kada je riječ o alatima u gerilskom marketingu, Gregorić i Marić (2017: 103) ističu da ih je potrebno rabiti što više istovremeno i pametno ih i kvalitetno kombinirati, odnosno „prilagoditi potrebama potrošača, djelatnosti i načinu funkcioniranja poduzeća.“ Osim toga, zaključuju da „svaka gerilska tvrtka bez obzira na djelatnost mora koristiti istovremeno najmanje deset alata“ (Gregorić, Marić, 2017: 103).

„Minimedijski alati gerilskog marketinga jednostavna su i pristupačna sredstva kojima se može provoditi marketinšku aktivnost svakoga dana na više načina uz minimalne troškove što dugoročno daje dobre rezultate“ (Gregorić, Marić, 2017: 102). Neka takva sredstva su: posjetnice, letci, mali plakati, natpisi, naljepnice, obavijesti u izlogu i sl. (Gregorić, Marić, 2017). Više minimedijskih alata gerila marketinga pogledati u Tablici 1.

Tablica 1. Alati minimedijskog gerila marketinga

| | | |
|---------------------|-------------------------------|------------------------|
| 1. Marketinški plan | 11. Poslovne stranice imenika | 21. Izlog prodavaonice |
|---------------------|-------------------------------|------------------------|

¹ Efekt difuzije u ovom kontekstu označava rasprostranjivanje, širenje, prenošenje i sl. (difuzija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

| | | |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 2. Marketinški kalendar | 12. Samostojeći natpisi | 22. Natpisi u interijerima |
| 3. Identitet tvrtke | 13. Mali oglasi | 23. Plakati |
| 4. Podsjetnice | 14. Promoviranje po upitu | 24. Prodaja od vrata do vrata |
| 5. Memorandum s logom | 15. Besplatni oglasi | 25. Natpisi za vrata |
| 6. Osobna pisma | 16. Letci i cirkularna pisma | 26. Kratki govor |
| 7. Telefonski marketing | 17. Oglasne ploče | 27. Priča o vrijednosti |
| 8. Besplatni telefonski broj (0800) | 18. Promotivne poruke | 28. Sekundarna ponuda |
| 9. Telefonski broj s imenom tvrtke | 19. Vanjski natpisi | 29. Pisane preporuke |
| 10. Dopisnice i razglednice | 20. Ulični natpisi | 30. Sajmovi |

Izvor Gregorić, Marić, 2017: 102-103

„Maksimedijski marketing je marketing putem medija koji omogućavaju masovnu komunikaciju, a to su: tisak, odnosno novine i časopisi, radio, televizija, velike oglasne ploče, odnosno *bildboardi* ili *jumbo* plakati i prodaja putem pošte.“ (Gregorić, Marić, 2017: 103).

1.4. PSIHOLOGIJA I SOCIOLOGIJA KAO MARKETINŠKI ALATI

Milivojević (2010) ističe kako je želja osnovni pokretač pojedinca, ali i društvenih subjekata pa su tako marketinški postupci u reklamama i propagandama prvenstveno usmjereni na stvaranje kolektivne želje za određenim proizvodom ili uslugom, odnosno na izazivanje reakcije sviđanja. „Postizanjem reakcije sviđanja povećava se mogućnost da potrošač, pri susretu s proizvodom na tržištu, taj proizvod i kupi“ (Milivojević, 2010: 223). Tako se pri primjeni strategija gerilskog marketinga elementima koji kod potrošača izazivaju pozitivne emocije pokušava utjecati na kupovnu namjeru, odnosno potrošačke navike (Tam i Khuong, 2015). Ako takve reklamne poruke nisu dovoljne, proizvođač će proizvod predstaviti kao „nešto što zadovoljava neku potrebu“, a to posljedično vodi k tome da potrošač reklamirani proizvod „povezuje sa svojim identitetom, izabranim načinom života, statusom, odnosno ono bez čega se ne može i što mora biti kupljeno“ (Milivojević, 2010: 223). Međutim, treba uzeti u obzir da će ljudi pričati i o stvarima koje su pobudile kod njih i druge osjećaje, a ne samo osjećaje želje

i potrebe. Cilj gerilskih kampanja jest pobuditi nekakav (bilo kakav) osjećaj i zbog toga one „duže ostaju u sjećanju od konvencionalnih oglasnih poruka“ (Stanišić, 2015: 498).

„Kako marketing nije znanstvena disciplina autohtone istraživačke prakse, već oblik konkretne poduzetničke aktivnosti koji u sebi uključuje različite korpuse znanja iz različitih područja ljudskih djelatnosti, on radi svojeg poslovnog zadatka uvelike koristi i metodologiju razvijenu u okviru socijalnih znanosti. U najvećem se dijelu zajednički nazivnik pod kojim on to čini naziva istraživanje tržišta“ (Burić, 1996: 63). Jedna od mnogih stvari koja se u okviru istraživanja tržišta istražuje jest i utjecaj, odnosno razumijevanje boja u okviru tržišta. Otkriveno je kako su boje vrlo važan alat pa tako i sastavni dio marketinške komunikacije zato što su direktno povezane s ljudskom podsviješću – koju boju izabrati za koji proizvod ili u kojem trenutku s ciljem privlačenja (i što dužeg ostajanja dijelom) potrošačeve svijesti. Tu je potrebno uzeti u obzir da dobro odabrana boja za određeni proizvod kod potrošača izaziva privlačenje pažnje i/ili opuštanje, dok bi neka druga boja u istom kontekstu mogla izazvati odbijanje ili čak iritaciju potrošača (Hunjet, Vuk, 2017).

2. GERILA MARKETING U PRAKSI

Iako je marketing sveprisutan, a i gerilski marketing povećava svoju prisutnost, istraživanja praktične primjene daju izrazito različite rezultate. Istraživanje na 100 malih i srednjih poduzeća u Turskoj koje je proveo Yuksekbilgili (2014) pokazalo je da samo 13 % poduzeća rabi ili planira rabiti strategije gerilskog marketinga. S druge strane, istraživanje koje su proveli Gregorić i Marić (2017) pokazuje da se mala i srednja poduzeća koriste strategijama gerilskog marketinga, kao i da upotreba strategija gerilskog marketinga povećava interes potrošača za robe i usluge te da unapređuje odnos tvrtke s kupcima. Osim toga, rezultati su pokazali i „da su poduzeća koja koriste gerilski marketing uspješnija od poduzeća koja ga ne koriste“ (Gregorić, Marić, 2017: 114). Naravno, tu se podrazumijeva da se pri korištenju strategijama gerilskog marketinga ne zanemaruju i strategije tradicionalnog marketinga, već da se paralelno koriste i jedne i druge (Stanišić, 2015).

Kulturne se institucije također uklapaju u opis malih i srednjih poduzeća pa su i za njih strategije gerilskog marketinga iznimno prikladne. Prema Meler (2006, u: Buljubašić 2020.) promocijske aktivnosti u kulturi u cilju imaju ostvariti svoju misiju te opće društvene ciljeve ispunjavanjem

potreba korisnika. Istraživanje koje su proveli Buljubašić i Kotrla (2018) u cilju je imalo ispitati koriste li se kulturne institucije marketingom te utječe li korištenje marketingom u kulturnim institucijama na povećanje broja posjetitelja. Rezultati su pokazali kako se mišljenja ispitanih zaposlenika u biranim institucijama djelomično (ne)slažu. Dok su jedni zagovarali korištenje marketingom i/ili vidjeli posljedične pozitivne promjene u odnosu na poslovanje, drugi su vlastito i tuđe nekorisćenje (ili minimalno korištenje) opravdavali nedostatkom financijskih sredstava i/ili dovoljno stručnih osoba za obavljanje takvog posla. Autori zaključuju da kulturne institucije još uvijek nisu u potpunosti shvatile važnost marketinga u privlačenju korisnika, a one institucije koje i shvaćaju važnost, nemaju stručne zaposlenike koji bi obavljali marketinške poslove.

Nadalje, istraživanje promotivnih aktivnosti hrvatskih kazališta koje su proveli Buljubašić, Mijoč i Jobst (2021) promatra situaciju s druge strane, odnosno kako promotivne aktivnosti vide potrošači. Istraživanje je provedeno u trima sveučilišnim gradovima na uzorku od 616 osoba. Istraživanje je pokazalo kako je za mlade ljude (točnije generaciju Y) nekonvencionalna metoda oglašavanja prikladna pa autori zaključuju da nekonvencionalni marketing kod ove generacije ima značajno veći potencijal nego druge marketinške metode.

Osim toga, istraživanje utjecaja integrirane marketinške komunikacije provedeno na uzorku od 285 osoba, također na trima hrvatskim sveučilištima (Buljubašić, 2020) pokazalo je kako je najveći broj ispitanika odbacio društvene mreže kao glavnu motivaciju za odlazak u kazalište, a da je tu ulogu preuzela preporuka prijatelja, odnosno komunikacija *licem u lice*, a takav je rezultat dobiven i 2013. godine u istraživanju koje su proveli Ogbeide i sur. „Stoga se iz navedenih podataka može uvidjeti da se do 2019. godine nije toliko situacija promijenila, tj. generacija nije postala tehnološki ovisnija“ (Buljubašić, 2020: 20).

Sljedeće slike pokazuju konkretne primjere gerilskog marketinga u praksi (revechat.com, 2023).

Slika 1. prikazuje gerilsku kampanju tvrtke Duracell, koja se bavi proizvodnjom baterija. Na mjestima koja u svojoj funkciji već imaju osvjetljenje, postavili su naljepnice s dizajnom ručne svjetiljke sugerirajući na svoj poznati slogan o dugom trajanju Duracell baterija (eng. *No other battery looks like it. No other battery lasts like it.*). Ta marketinška kampanja provedena je 2009. godine u Ujedinjenim Arapskim Emiratima.



Slika 1. Gerilski marketing u praksi (Duracell)

(izvor: Reve Chat)

Slika 2. prikazuje gerilsku kampanju tvrtke Colgate, koja se bavi proizvodima za dentalnu higijenu. Izradili su drvene štapiće za sladoled u obliku četkice za zube. Na štapiću je osim loga tvrtke otisnut i tekst *Ne zaboravi* (eng. *Don't forget*) potičući tako svijest o važnosti redovnog pranja zubi kod djece i odraslih.



Slika 2. Gerilski marketing u praksi (Colgate)

(izvor: Reve Chat)

Slika 3. prikazuje gerilsku kampanju tvrtke Frontline, koja proizvodi preparate za kućne ljubimce za zaštitu od nametnika. Na podu trgovačkog centra postavljena je velika fotografija psa koji se češe preko koje ljudi hodaju. Reklama je osmišljena tako da, gledajući odozgo, ljudi koji hodaju preko fotografije psa izgledaju kao buhe. Zbog toga je poruka *Maknite ih sa svog psa* (eng. *Get them off your dog*) i informativna i humoristična.



Slika 3. Gerilski marketing u praksi (Frontline)

(izvor: Reve Chat)

Slika 4. prikazuje gerilsku kampanju tvrtke McDonald's. Na već postavljenom pješačkom prijelazu trake koje su obično bijele obojene su u žutu boju, a ispod njih je cesta obojena tako da izgleda kao posudica njihova restorana pa tako cijeli dizajn izgleda kao prepoznatljivi McDonald's krumpirići.



Slika 4. Gerilski marketing u praksi (McDonald's)

(izvor: Reve Chat)

Slika 5. prikazuje gerilsku kampanju tvrtke Tyskie, koja se bavi proizvodnjom piva. Na staklena vrata postavljene su naljepnice sa slikom Tyskie piva u kriglama tako da ručke vrata izgledaju kao da su ručke čaša s pivom. Tako, kada osoba otvara vrata, izgleda kao da drži kriglu Tyskie piva u ruci.



Slika 5. Gerilski marketing u praksi (Tyskie)

(izvor: Reve Chat)

Slika 6. prikazuje gerilsku kampanju tvrtke Mattel Toy Company, koja je proizvela prvu Barbie lutku. Uredili su autobusnu stanicu u Barbie stilu – samo je konstrukcija ostala klasična siva, a sve ostalo postalo je ružičasto.



Slika 6. Gerilski marketing u praksi (Mattel Toy Company)

(izvor: Reve Chat)

Slika 7. prikazuje gerilsku kampanju tvrtke Coca-Cola, koja proizvodi bezalkoholna pića. Na autobusnoj stanici postavljena je velika reklama bočice Coca-Cole s tekstom o promjeni dizajna bočice (eng. *New Grip Bottle*). Kako bi privukli pozornost prolaznika, reklama je otisnuta na Velcro materijalu koji bi se zalijepio za odjeću ljudi, *prisiljavajući ih* da se okrenu i pogledaju reklamu.



Slika 7. Gerilski marketing u praksi (Coca-Cola)

(izvor: Reve Chat)

3. MARKETING NA INTERNETU

U početku je marketing bio komunikacija u jednom smjeru – od proizvođača do potrošača – i takav se marketing provodio klasičnim oglašavanjem u masovnim medijima kao što su radio, televizija, plakati i sl. Pojavom interneta to se promijenilo. Ljudi su uvidjeli da na internetu mogu ostavljati komentare o proizvodima, bili oni pozitivni ili negativni, s ciljem utjecanja na sam proizvod (Stanojević, 2011). „Tvrtke su sa strahom shvatile da one i njihovi proizvodi moraju biti podjednako dobri kao i njihove promidžbene poruke i spotovi, upravo radi brže komunikacije i povezivanja ljudi...“ (Stanojević, 2011:172), a „poslovanje koje rješava probleme ima znatno veći izgled za uspjeh nego ono koje to ne čini“ (Levinson, 1999: 19).

Marketing na internetu ili elektronički marketing najbolje se može opisati kao „korištenje marketinških alata kroz najnovije informacijske i komunikacijske tehnologije“ (Buljubašić, Kotrla, 2018: 741). Zato što se te nove tehnologije iznimno brzo razvijaju, brzo se razvija i

takva vrsta marketinga. Posebno tome doprinosi što je na internetskim stranicama vrlo jednostavno vidjeti klasifikaciju „onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi“ (Stanojević, 2011: 167) ili nekom drugačijem kriteriju. Stanojević (2011) ističe zanimljivost odnosa količine promotivnih poruka i sposobnosti njihova pamćenja. Neprestanim razvijanjem marketinga broj promotivnih poruka strelovito raste, dok se sposobnost njihova pamćenja smanjuje. „Razlog je tomu medijski šum koji nastaje zbog prezasićenosti u medijskom kanalu“ (Stanojević, 2011: 176). Tako je postotak upamćenih oglasa 1965. godine bio 34 %, a 2007. 2,21 %. S obzirom na to da je danas prisutnost reklama još veća, može se pretpostaviti da je postotak upamćenih reklama još manji.

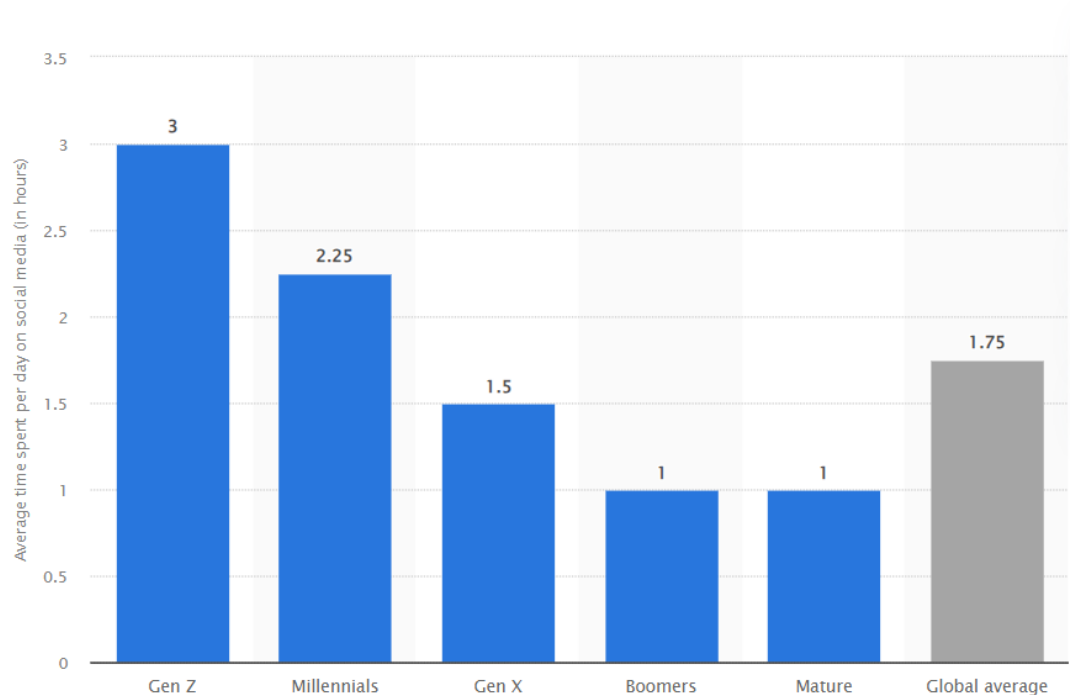
„Razvoj interneta u velikoj je mjeri pridonio razvoju gerilskog marketinga jer dodatno naglašava karakteristiku gerilskog marketinga gdje su primarne dobra ideja i kreativnost te dobra priprema marketinškog plana i segmentacije tržišta...“ (Gregorić, Marić, 2017: 100). Na početku su se privatni korisnici koristili internetom i svim čarima web 2.0 koncepta, ali „vrlo brzo je i poslovna praksa uvidjela potencijale nove razvojne mrežne inačice, te se aktivno uključila u uporabu istih za potrebe poslovanja, posebice u domeni marketinga, konkretnije radi uspostave i kvalitetnijeg razvijanja odnosa s potrošačima“ (Dukić, Besten, Dukić, 2015: 30). Razlog popularnosti takvog marketinga kod malih i srednjih poduzeća upravo je u tome što financijski nije zahtjevan kao klasični marketing, koji prevladava kod velikih tvrtki, a „neosporna je činjenica, da je razvoj interneta i mobilnih telefona oborio troškove marketinške komunikacije“ (Stanišić, 2015:497). „U tehničkome smislu njegova evolucija ga je transformirala iz oglasnika u poslovnu platformu - platformu za elektroničko poslovanje“ (Dukić, Besten, Dukić, 2015: 30). Čak i u situacijama kada neka tvrtka ne želi provoditi marketinške aktivnosti na internetu, to ne znači da ona nije *na internetu* iz razloga što „čim neki proizvod ili usluga dospiju na tržište, to postaje javna stvar podložna kritici, bez obzira na to je li tvrtka prisutna na internetu“ (Stanojević, 2011:172) ili nije.

3.1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Razvitkom 2.0 koncepta, koji se odnosi na dvosmjernu komunikaciju, a s posebnim naglaskom na društvene mreže, potpuno se promijenilo viđenje i razumijevanje ljudske komunikacije. *Na internetu* ljudi žele znati, doživjeti, čitati i vidjeti, žele biti dijelom te nove komunikacijske metode – „žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima“ (Stanojević, 2011:

168). O prisutnosti pojedinaca na društvenim mrežama 2021. godine provedeno je i istraživanje na uzorku od 10 000 ljudi diljem svijeta. Rezultati su prikazali kako novije generacije provode više vremena na društvenim mrežama od svojih prethodnika. Tako generacija Z provodi na društvenim mrežama tri sata dnevno, a generacija Y im je vrlo blizu s 2.25 sati dnevno (slika 1).

Grafikon 1. Prikaz vremena (u satima) provedenog na društvenim mrežama po generacijama



Izvor: *satista.com, 2021*

Osim što nije financijski zahtjevan, marketing na društvenim mrežama otvara mogućnost točno određenog marketinškog djelovanja prema točno određenoj ciljanoj skupini. Odnosno, „da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni“ (Stanojević, 2011: 168).

Kada je riječ o marketingu na društvenim mrežama, najčešće se ističu njegove pozitivne strane. Međutim, postavlja se pitanje njegove financijske isplativosti, odnosno povratka uloženog ukupnog kapitala (ROI – eng. *return on investment*). Stanojević (2011) ističe kako je kod društvenih mreža pogrešno shvaćati broj pratitelja, broj lajkova ili dijeljenja kao relevantan parametar prikaza povrata uloženog kapitala jer to nije pravi pokazatelj koliko je proizvoda prodano. „Taktika privlačenja što većeg broja ljudi na stranice tvrtke možda i nije najbolja jer je bitno privući što veći broj kupaca“ (Stanojević, 2011:175). Odnosno, nisu sve osobe koje

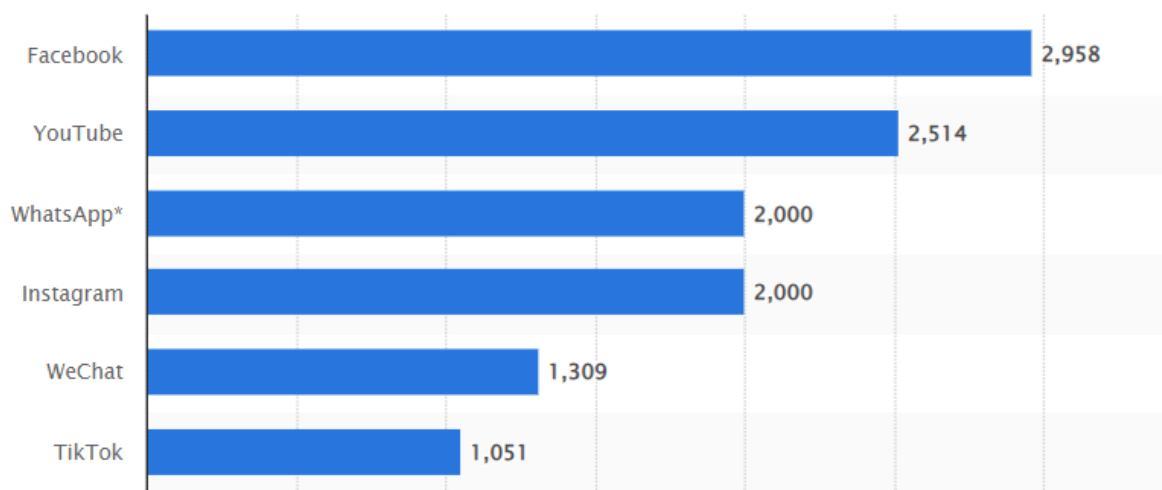
prate stranicu tvrtke i njezini kupci. „Iako virtualni društveni prostor predstavlja javnu platformu koju ne treba održavati (...) novi prostor je stvorio potrebu za novim ljudskim resursom koji se kolokvijalno naziva društvenim menadžerom“ (Dukić, Besten, Dukić, 2015: 30). S tim se slaže i Stanojević (2011), koji umjesto plaćanja klasične reklamne poruke, predlaže uložiti u zaposlenika koji će raditi na tvrtkinim društvenim mrežama i tamo graditi dugoročno dobre odnose s postojećim, ali i s potencijalnim kupcima. Takav zaposlenik treba upravljati sadržajima u virtualnom prostoru tvrtke s ciljem uspostavljanja i razvijanja odnosa s ciljanim skupinama potrošača, a „to podrazumijeva uži odabir ciljanih društvenih mreža, ali i skupina potrošača, te ciljano pojavljivanje u virtualnome prostoru koji formiraju društvene mreže“ Dukić, Besten i Dukić (2015: 31).

Ono što je kod odnosa gerila marketinga i društvenih mreža dobro jest to što se može odraditi ciljana skupina koju putem određene društvene mreže tvrtka želi uputiti u svoje poslovanje. Ovisno o tome koja je ciljana skupina određena kao najbolja za promovirani proizvod, tvrtka može prilagoditi svoje djelovanje na društvenim mrežama kako bi došla do točno te ciljane skupine.

3.1.1. Društvene mreže – Facebook, Instagram, TikTok

U moru mogućnosti koje internet pruža, većina ljudi okreće se društvenim mrežama (i kao potrošači i kao proizvođači). Na svjetskoj razini najpopularnija, odnosno najkorištenija društvena mreža, jest Facebook sa skoro tri milijuna aktivnih korisnika, zatim slijedi YouTube (dva i pol milijuna korisnika), WhatsApp (dva milijuna korisnika), Instagram (dva milijuna korisnika), WeChat (1,3 milijuna korisnika) te TikTok (preko milijun korisnika).

Grafikon 2. Prikaz broja korisnika (u milijunima) društvenih mreža



Izvor: statista.com, 2021

Na našem tržištu među najpopularnijima nalaze se Meta (koja uključuje Facebook i Instagram, uz druge opcije²) i TikTok. Prema podacima specijalizirane digitalne agencije Arbona 2021. godine u Hrvatskoj je bilo preko 1 900 000 korisnika Facebooka te 1 200 000 korisnika Instagrama (arbona.hr, 2021).

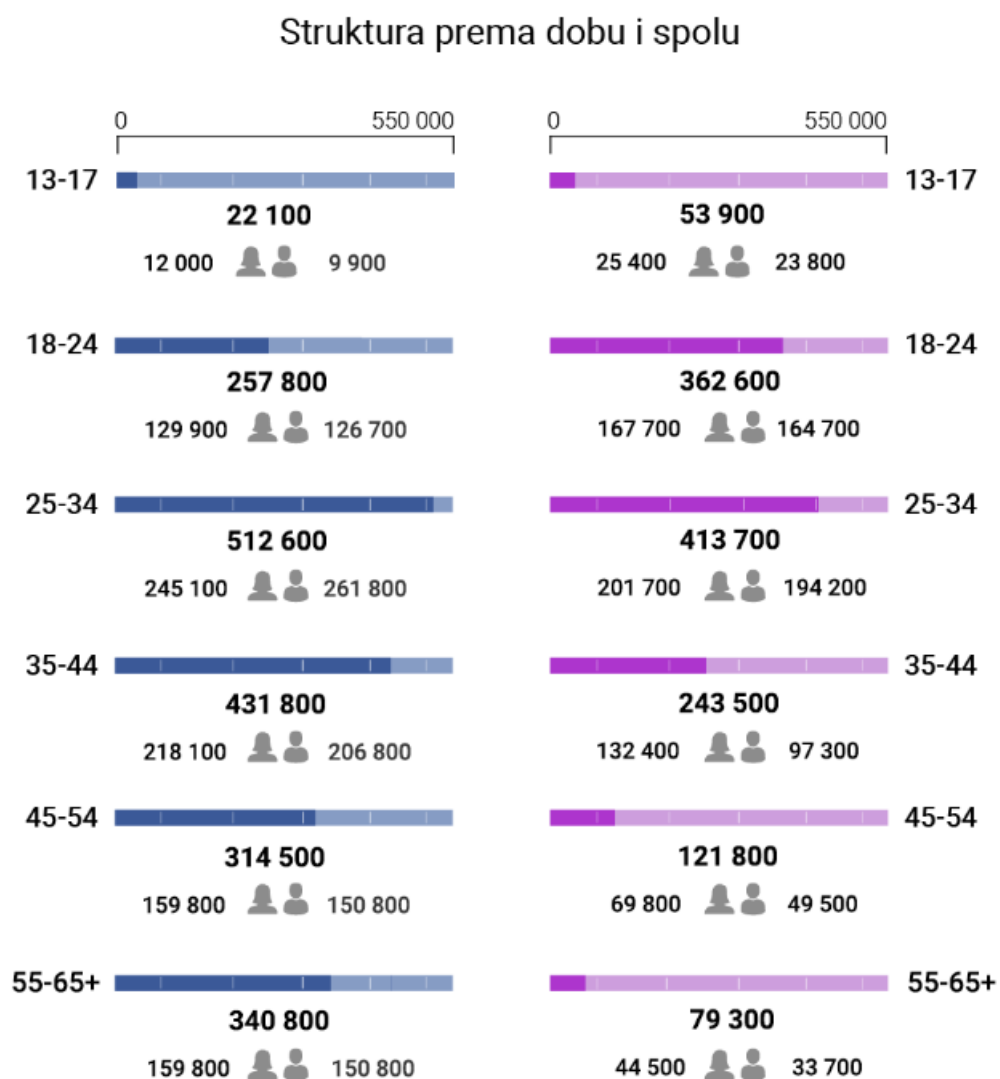
Podaci o kategorijama korisnika na Facebooku i Instagramu u Hrvatskoj u 2021. godini³ (slika 3.) pokazuju kako je na društvenoj mreži Facebook najveći broj korisnika generacije Y (25-34: 512 600 + 35-44: 944 400 korisnika), dok je broj korisnika generacije Z daleko manji (13-17: 22 100 + 18-24: 257 800 = 279 900 korisnika). Osim toga, veći broj korisnika čine muškarci (605 200 korisnika) nego žene (475 229 korisnika). Isto tako, na Instagramu je prisutno više korisnika generacije Y (25-34: 413 700 + 35-44: 243 500 = 657 200 korisnika) nego korisnika generacije Z (13-17: 53 900 + 18-24: 362 600 = 416 500 korisnika), iako tu nije prisutna velika razlika između dvije generacije kao na društvenoj mreži Facebook. Međutim, za razliku od Facebooka, u odnosu na spolnu podjelu na Instagramu je veći broj žena (527 200) nego muškaraca (480 000).⁴

² Meta osim društvenih mreža Facebook i Instagram uključuje i Messenger, WhatsApp i Workplace te uređaje koji se baziraju na unapređenje digitalne komunikacije Meta Quest 2 i Meta Portal i Portal+

³ Podaci su iskazani u obliku *raspon godina korisnika 1: broj korisnika 1 + raspon godina korisnika 2: broj korisnika 2 = ukupan broj korisnika* zbog neujednačenosti dobnih kategorija u istraživanju s odabranom dobnom kategorijom generacije Y.

⁴ Prisutno je malo odstupanje u određivanju generacija zbog ograničenja preuzetog istraživanja.

Grafikon 3. Struktura korisnika Facebooka (lijevo) i Instagrama (desno) u Republici Hrvatskoj



Izvor: arbona.hr, 2021

4. GENERACIJE Y I Z

4.1. KARAKTERISTIKE GENERACIJE Y

Generacija Y (ili eng. *Millennials*) slijedi nakon generacije X, a odnosi se na one rođene između 1980. i 1994. (Stoyanov i Stanoeva, 2016; Baysal Berkup, 2014)⁵ Ta je generacija karakteristična po tome što je to prava generacija koja je odrastala usporedno s velikim dijelom razvoja tehnologije, a posebice interneta kao najvažnije inovacije modernog društva (Baysal Berkup, 2014). Zbog toga Postolov i sur. (2017, u Buljubašić, 2020:4) smatra da ta generacija misli i uči drugačije od prethodnih te da je „najobrazovanija i tehnološki najsofisticiranija generacija uopće“.

Generacija Y opisuje se kao pametna, optimistična, kreativna, tehnološki osviještena te ciljno orijentirana, a koja teži kreativnim izazovima, osobnom rastu te značajnim karijerama. (Jovanovski, 2012, u: Buljubašić, Mijoč, Jobst, 2021). Prema Crampton i Hodge (2009), ta generacija teži uravnoteženom životu te vjeruje da je život više od samog rada pa se vodi načelom *radi da bi živjela, a ne živi da bi radila*. Dodaju i kako pripadnici generacije Y ono što žele, žele odmah te da im sve brzo dosadi, kao i činjenicu da je, za razliku od prethodnih, toj generaciji teže privući i zadržati pozornost.⁶ Berkup (2014) tvrdi kako su pripadnici generacije Y svjesni brzine kojom se događaju promjene i da mogu držati korak s njima, da ne vole čekati i da su sposobni obaviti puno posla u malo vremena.

Kad se promatra pripadnike generacije Y kao potrošače, Moreno et al. (2017) ističu kako je njih posebno važno upoznati jer čine velik dio (potrošačke) populacije.

Konkretno, Moreno et al. (2017) ističu nekoliko karakteristika generacije Y kao potrošača:

- reklamne grafike – iako pripadnici generacije Y nisu veliki ljubitelji *pop-up* reklamnih poruka, ako su dovoljno efektivne, uhvatit će im pozornost te će često posjećivati stranice koje nude bolje opcije u vidu cijena i naknada dostave

⁵ Među autorima postoje neslaganja u točnim godinama, autor ovoga rada izabrao je jedan ponuđeni vremenski okvir za Y generaciju.

⁶ U nekakvome drugom istraživanju ovo se može istražiti kao utjecaj tehnologije (eng. *instant gratification*).

- više troše od ostalih generacija, ali kod njih nije prisutna *vjernost brendu* – mijenjaju brend kojemu su *vjerni* ovisno o tome odgovara li određeni brend njihovoj osobnosti u određenom vremenu, odnosno, koriste se brendom kako bi se prezentirali svijetu
- skloni su integraciji tehnologije i interneta u svakodnevni život, u ovom kontekstu s ciljem omogućavanja pristupa prodavačima i brendovima, a ta je kombinacija potrošačke moći i tehnološke osposobljenosti bila presudna za ostvarivanje profita nekih internetskih prodavača
- pod velikim su utjecajem elektroničkog *od usta do usta* jer ga smatraju vjerodostojnijim od klasičnih reklamnih poruka.

4.2. KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z

Pripadnici generacije Z rođeni su u razdoblju od 1994./1995. do 2010. godine (Stoyanov i Stanoeva, 2016; Baysal Berkup, 2014), a nazivaju se još i djecom interneta, digitalnom generacijom, digitalnim starosjediocima, iGeneracijom i sl. (Levickaite, 2010: u Baysal Berkup, 2014).

Prema Baysal Berkup (2014) ono što čini najveću razliku između pripadnika generacije Z i pripadnika prethodnih generacija je to što su oni odrasli uronjeni u tehnologiju, dok su se njihovi prethodnici na nju polako navikavali. Generacija Z tehnologiju vidi kao normalan dio života, a ne kao inovaciju ili nešto na što se treba naviknuti. Kao najizraženije karakteristike generacije Z autori (Baysal Berkup, 2014; Gaidhani, Arora i Sharma, 2019) navode povjerenje, slobodu, individualizam, socijaliziranje putem interneta, masovnu konzumaciju te ovisnost o tehnologiji i brzini. Zbog utjecaja tehnologije imaju slab raspon pažnje te malo strpljenja, ali mogu biti zainteresirani za nekoliko stvari odjednom. To se posebno vidi kod velike zainteresiranosti za probleme vezane uz okoliš, pitku vodu te prirodne resurse. Međutim, velik problem generacije Z, tvrde Gaidhani, Arora i Sharma (2019), jest nedostatak sposobnosti rješavanja problema, stavljanja situacije u kontekst te njezina analiziranja i donošenja odluka.

Što se tiče generacije Z kao potrošača, Wood (2011) ističe četiri karakteristike:

- inovativnost – odnosi se na visoka očekivanja od tehnologije te sklonost i spremnost trošenja novca na najnovije tehnološke proizvode

- praktičnost – odnosi se na zahtijevanje praktičnosti svih proizvoda kojima se koriste zbog generacijskog naslijeđa svojih roditelja (generacija X), kojima su praktični proizvodi uvelike olakšavali težak život
- sigurnost – odnosi se na oslanjanje na obrazovanje zbog obitelji u kojima su odrasli, a koji su se za vrijeme ekonomskih kriza borili sačuvati sljedeće generacije za budućnost
- bijeg od stvarnosti – odnosi se na želju za bijegom iz stvarnosti (u virtualni svijet) zbog činjenice da su pripadnici generacije Z pod velikim stresom zbog očekivanja visokih postignuća u ranoj dobi.

Međutim, treba uzeti u obzir da postoje razlike u mišljenjima autora te da je istraživanje generacijskih razlika sklizak teritorij zbog generalnih postavki koje suzbijaju individualizam pojedinaca te ih svrstavaju u grupe samo na osnovi godine rođenja i velikih događaja tijekom određenog perioda.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Gerilski marketing osmišljen je prvenstveno za mala i srednja poduzeća, ali se sve više velikih tvrtki okreće takvom obliku marketinga. Zbog toga je cilj ovoga istraživanja bio ispitivanje razine poznavanja gerilskog marketinga i njemu pripadajućih strategija među pripadnicima generacija Y i Z te postojanje (pozitivnog ili negativnog) utjecaja gerila marketinga na njihove potrošačke navike.

5.2. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Nakon definiranja predmeta te cilja i svrhe istraživanja postavljene su četiri hipoteza koje pretpostavljaju odnos pripadnika generacija Y i Z prema gerilskom marketingu.

H1: Pripadnici Y i Z generacije primjećuju strategije gerila marketinga.

H2: Pripadnici Y i Z generacije više prihvaćaju strategije gerila marketinga nego tradicionalnog marketinga.

H3: Marketinške strategije gerila marketinga pozitivno utječu na svijest potrošača.

H4: Pripadnici generacija Y i Z prije će kupiti proizvod oglašen gerilskim strategijama nego tradicionalnim marketinškim strategijama.

5.3. NAČIN PROVOĐENJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno putem mrežnoga anketnog upitnika u rujnu 2023. godine u trajanju od 10 dana. Anketa je izrađena putem Google Forms obrasca, a distribuirana je putem društvenih mreža. Anketa je sastavljena od ukupno 13 pitanja podijeljenih u dva dijela – tri pitanja općeg i demografskog karaktera u prvom dijelu te deset pitanja usmjerenih na svrhu i

cilj istraživanja u drugom dijelu anketnog upitnika. U prvom su dijelu ispitanici birali jednu od nekoliko ponuđenih opcija, a u drugom su dijelu pitanja konstruirana kao izjave, a zadatak ispitanika bio je na Likertovoj skali (1-5) označiti u kolikoj se mjeri dana izjava odnosi na njih.

5.4. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Uzorak je veličine 102, a čine ga pripadnici generacija Y i Z, odnosno osobe u dobi od 13 godina do 43 godine.

Tablica 2. Spol ispitanika

| VARIJABLA | N | % |
|-----------|-----|-------|
| Žena | 77 | 75,50 |
| Muškarac | 25 | 24,50 |
| Ukupno | 102 | 100 |

(izvor: izrada autora)

Iz tablice 2. može se vidjeti da je anketni upitnik ispunilo 77 žena, što je 75,50 %, u odnosu na 35 muškaraca, što je 34,50 %.

Tablica 3. Geografska pozicija ispitanika

| VARIJABLA | N | % |
|---------------------|-----|-------|
| Slavonija i Baranja | 80 | 78,43 |
| Središnja Hrvatska | 8 | 7,85 |
| Istra i Kvarner | 1 | 0,98 |
| Gorska Hrvatska | 1 | 0,98 |
| Dalmacija | 12 | 11,76 |
| Ukupno | 102 | 100 |

(izvor: izrada autora)

Iz tablice 3. može se vidjeti kako je većina ispitanika iz Slavonije i Baranje – 80 ispitanika (78,43 %), dok su preostali ispitanici, njih 22, locirani u drugim regijama Republike Hrvatske.

Tablica 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

| VARIJABLA | N | % |
|-----------------|-----|-------|
| Osnovna škola | 3 | 2,94 |
| Srednja škola | 56 | 54,90 |
| Prvostupnik | 22 | 21,57 |
| Magistar | 21 | 20,59 |
| Doktor znanosti | 0 | 0 |
| Ukupno | 102 | 100 |

(izvor: izrada autora)

Iz tablice 4. može se vidjeti da je najveći broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom – 56 ispitanika (54,90 %), zatim prvostupnici – 22 ispitanika (21,57 %) te magistri – 21 ispitanik (20,59 %). Najmanje je ispitanika s osnovnom stručnom spremom, njih samo troje (2,94 %).

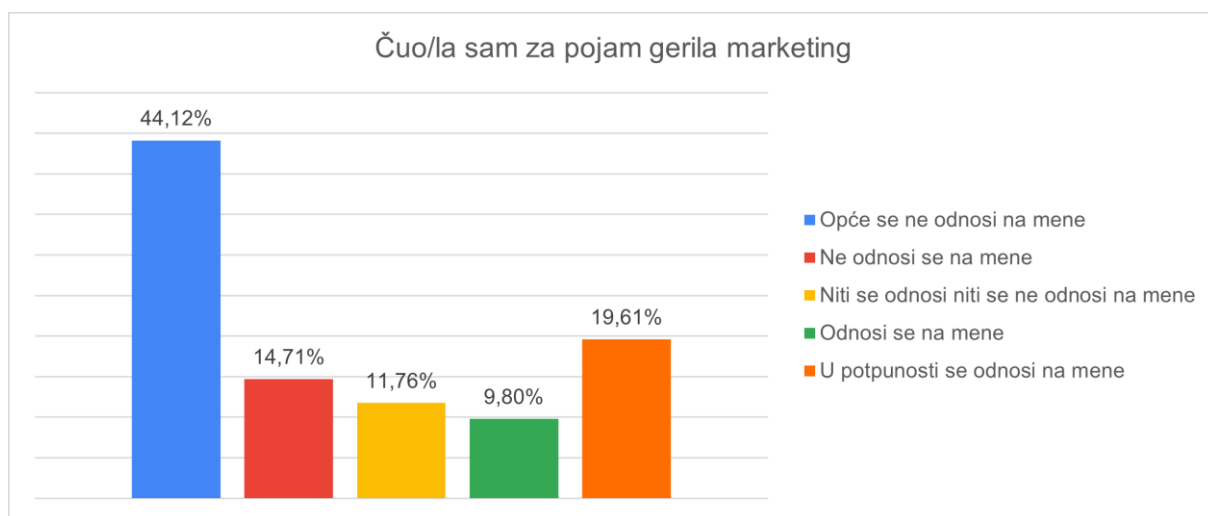
5.5. REZULTATI I ANKETNOG UPITNIKA

U ovom će se poglavlju prikazati rezultati provedenoga anketnog upitnika.

Prva tri pitanja u glavnom dijelu upitnika odnose se na prvu hipotezu koja glasi: *Pripadnici Y i Z generacije primjećuju strategije gerila marketinga*, a njihove se vrijednosti mogu iščitati na grafovima (Slika 11., Slika 12. i Slika 13.).

Izjavu *Čuo/la sam za pojam gerila marketing* ispitanici su većinom označili vrijednostima 1 i 2, odnosno da se izjava ne odnosi i uopće ne odnosi na njih, konkretno: 1) Uopće se ne odnosi na mene – 44,12 % (45 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 14,71 % (15 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 11,76 % (12 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 9,80 % (10 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 19,61 % (20 ispitanika).

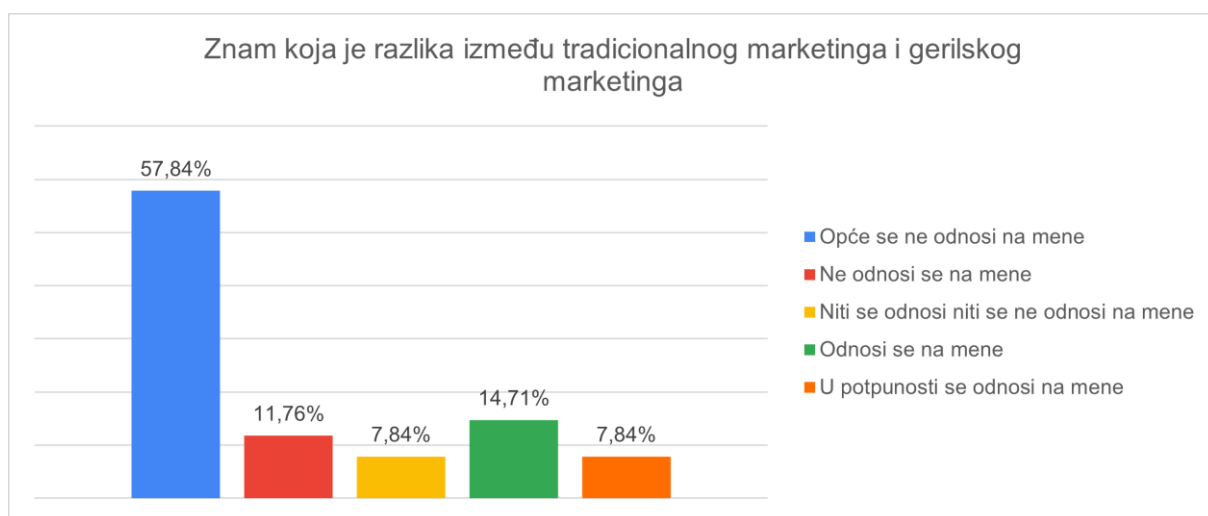
Grafikon 4. Vrijednosti Likertove skale na prvo pitanje iz anketnog upitnika



(izvor: izrada autora)

Izjavu *Znam koja je razlika između tradicionalnog marketinga i gerilskog marketinga* preko 50 % ispitanika označilo je najnižom vrijednosti Likertove skale, dok su ostali ispitanici podjednako označili preostale četiri vrijednosti. Konkretno: 1) Uopće se ne odnosi na mene – 57,84 % (59 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 11,76 % (12 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 7,84 % (8 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 14,71 % (15 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 7,84 % (8 ispitanika).

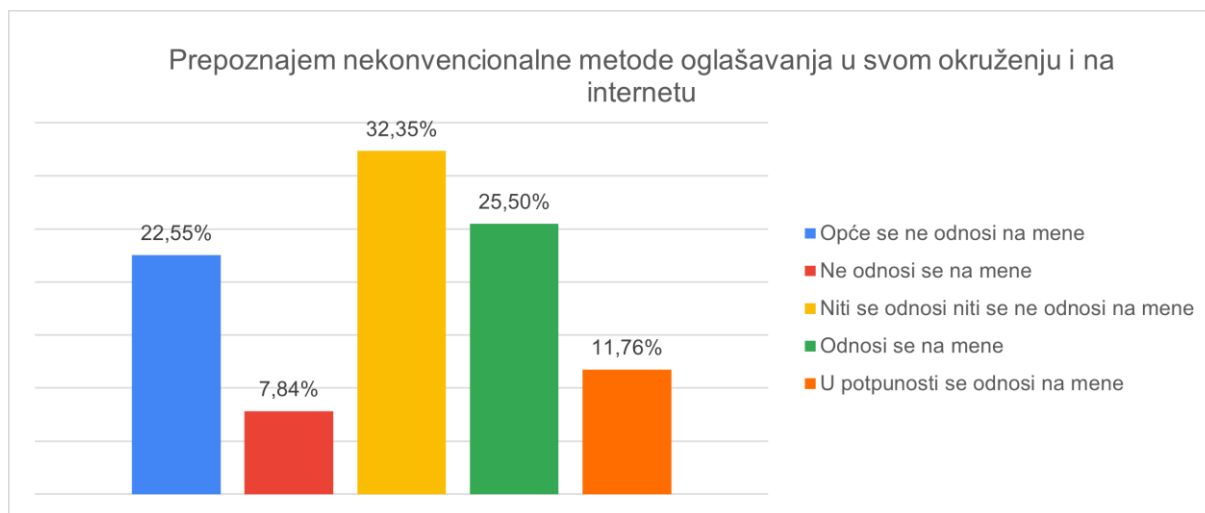
Grafikon 5. Vrijednosti Likertove skale na drugo pitanje iz anketnog upitnika



(izvor: izrada autora)

Kod izjave *Prepoznajem nekonvencionalne metode oglašavanja u svom okruženju i na internetu* ispitanici su se skoro podjednako raspodijelili u tri glavne kategorije (1+2, 3, 4+5). Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene – 22,55 % (23 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 7,84 % (8 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 32,35 % (33 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 25,50 % (26 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 11,76 % (12 ispitanika).

Grafikon 6. Vrijednosti Likertove skale na treće pitanje iz anketnog upitnika

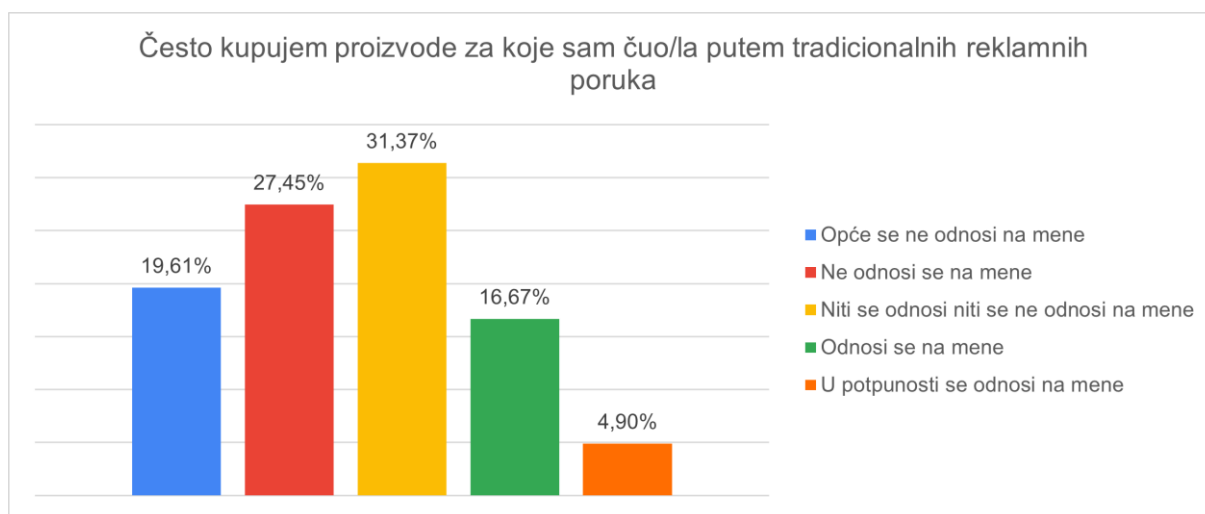


(izvor: izrada autora)

Sljedeća četiri pitanja u anketnom upitniku odnose se na drugu hipotezu koja glasi: *Pripadnici Y i Z generacije više prihvaćaju strategije gerila marketinga nego tradicionalnog marketinga*, a njihove se vrijednosti mogu iščitati na grafovima (Slika 14., Slika 15., Slika 16., Slika 17.).

Izjavu *Često kupujem proizvode za koje sam čuo/la putem tradicionalnih reklamnih poruka* ispitanici su najčešće označavali najnižom vrijednosti. Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene – 19,61 % (20 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 27,45 % (28 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 31,37 % (32 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 16,67 % (17 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 4,90 % (5 ispitanika).

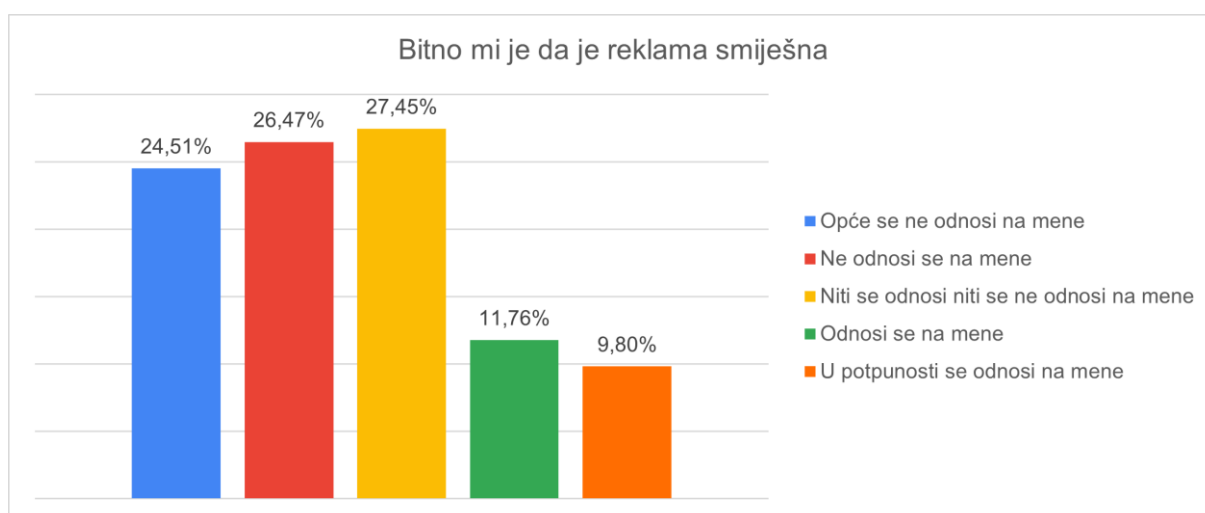
Grafikon 7. Vrijednosti Likertove skale na četvrto pitanje iz anketnog upitnika



(izvor: izrada autora)

Izjavu *Bitno mi je da je reklama smiješna* ispitanici su većinom označili najnižom vrijednosti na Likertovoj skali. Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene - 24,51 % (25 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 26,47 % (27 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 27,45 % (28 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 11,76 % (12 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 9,80 % (10 ispitanika).

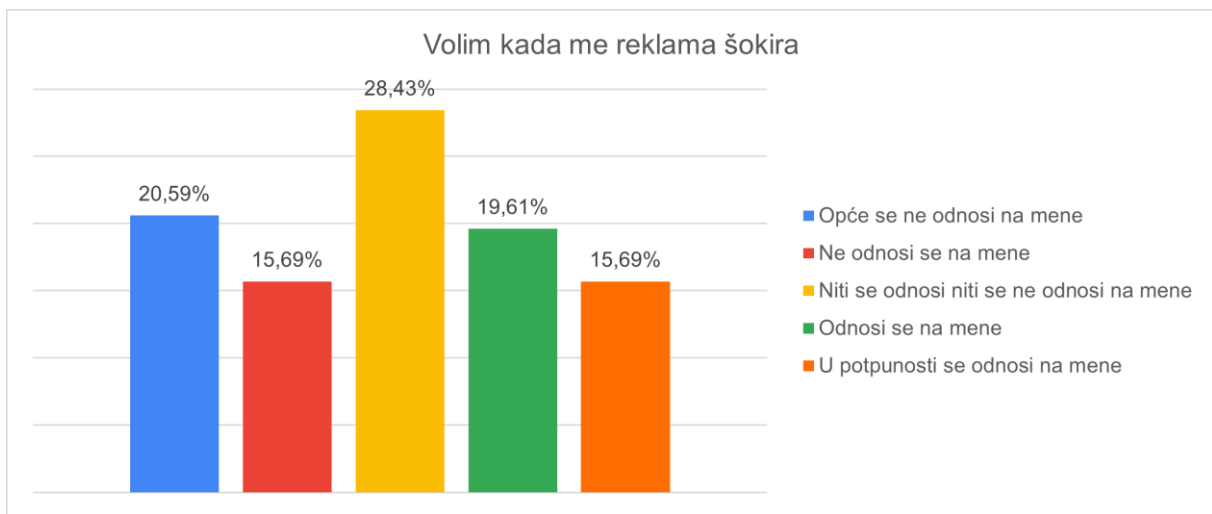
Grafikon 8. Vrijednosti Likertove skale na peto pitanje iz anketnog upitnika



(izvor: izrada autora)

Kod izjave *Volim kada me reklama šokira* ispitanici su se skoro podjednako raspodijelili u tri glavne kategorije (1+2, 3, 4+5). Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene – 20,59 % (21 ispitanik); 2) Ne odnosi se na mene – 15,69 % (16 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 28,43 % (29 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 19,61 % (20 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 15,69 % (16 ispitanika).

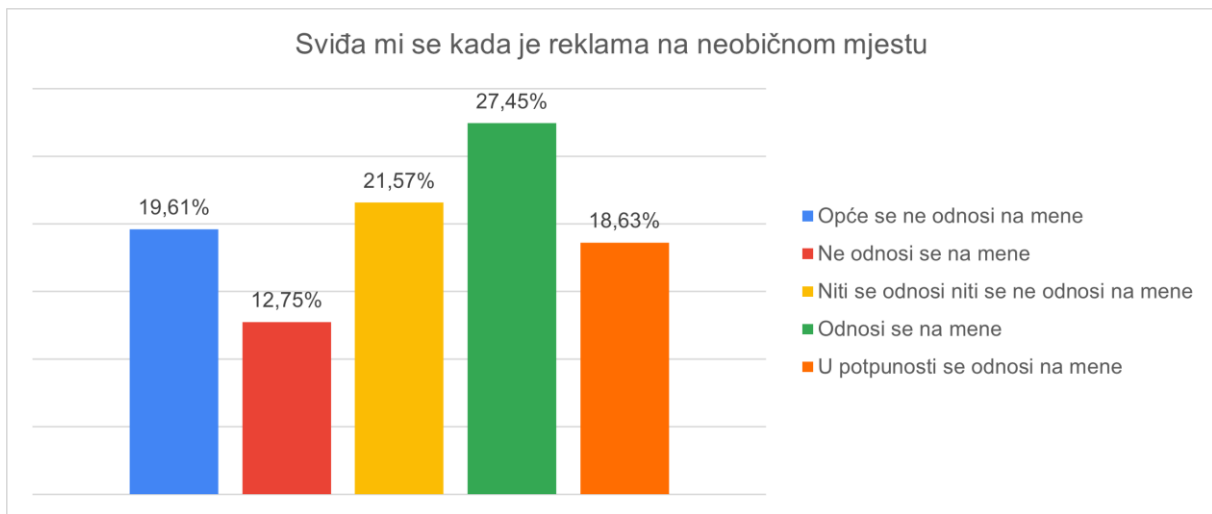
Grafikon 9. Vrijednosti Likertove skale na šesto pitanje iz anketnog upitnika



(izvor: izrada autora)

Izjavu *Sviđa mi se kada je reklama na neobičnom mjestu* ispitanici su većinom označili najvišim vrijednostima na Likertovoj skali. Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene – 19,61 % (20 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 12,75 % (13 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 21,57 % (22 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 27,45 % (28 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 18,63 % (19 ispitanika).

Grafikon 10. Vrijednosti Likertove skale na sedmo pitanje iz anketnog upitnika

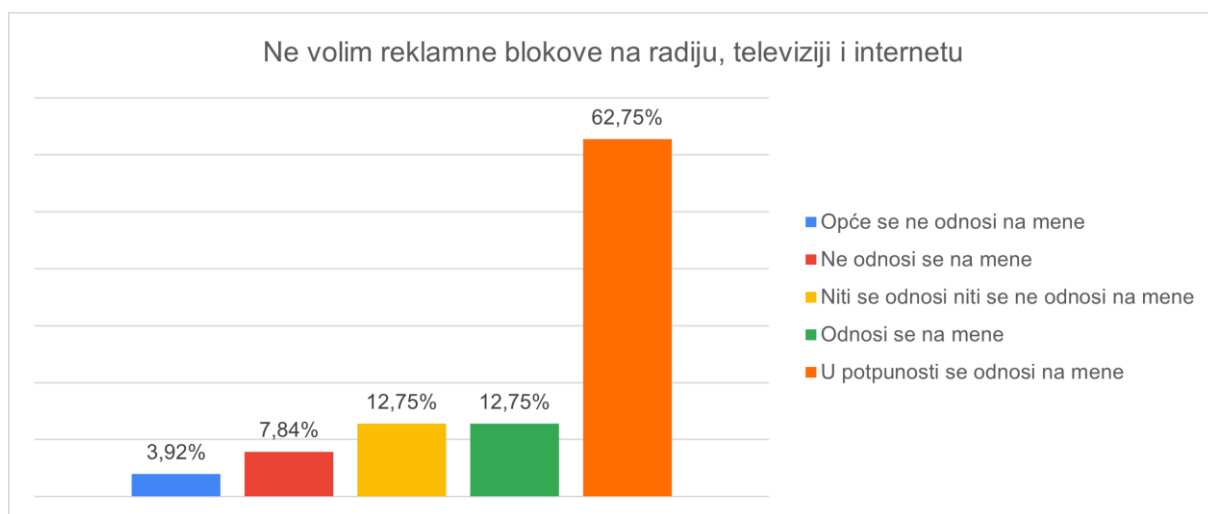


(izvor: izrada autora)

Sljedeća dva pitanja u anketnom upitniku odnose se na treću hipotezu koja glasi *Marketinške strategije gerila marketinga pozitivno utječu na svijest potrošača*, a njihove se vrijednosti mogu iščitati na grafovima (Slika 18. i Slika 19.).

Izjavu *Ne volim reklamne blokove na radiju, televiziji i internetu* preko 60 % ispitanika označilo je najvišom vrijednošću, a preostali su ispitanici raspodijeljeni na ostale vrijednosti. Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene – 3,92 % (4 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 7,84 % (8 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 12,74 % (13 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 12,75 % (13 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 62,75 % (63 ispitanika).

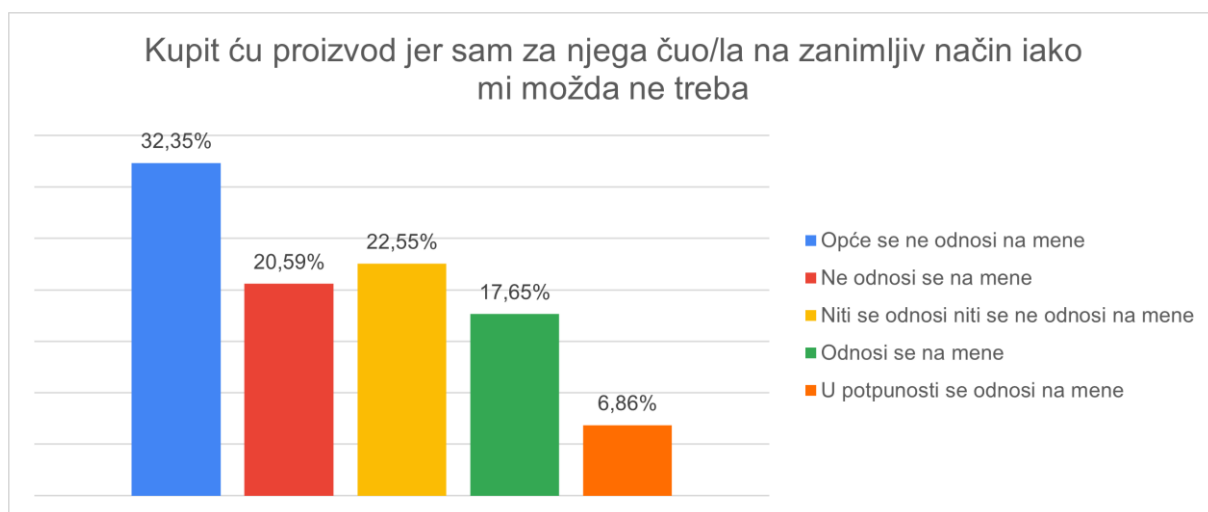
Grafikon 11. Vrijednosti Likertove skale na osmo pitanje iz anketnog upitnika



(izvor: izrada autora)

Izjavu *Kupit ću proizvod jer sam za njega čuo/la na zanimljiv način iako mi možda ne treba* ispitanici su većinom označili najnižim vrijednostima na Likertovoj skali. Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene – 32,35 % (33 ispitanika); 2) Ne odnosi se na mene – 20,59 % (21 ispitanik); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 22,55 % (23 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 17,65 % (18 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 6,86 % (7 ispitanika).

Grafikon 12. Vrijednosti Likertove skale na deveto pitanje iz anketnog upitnika

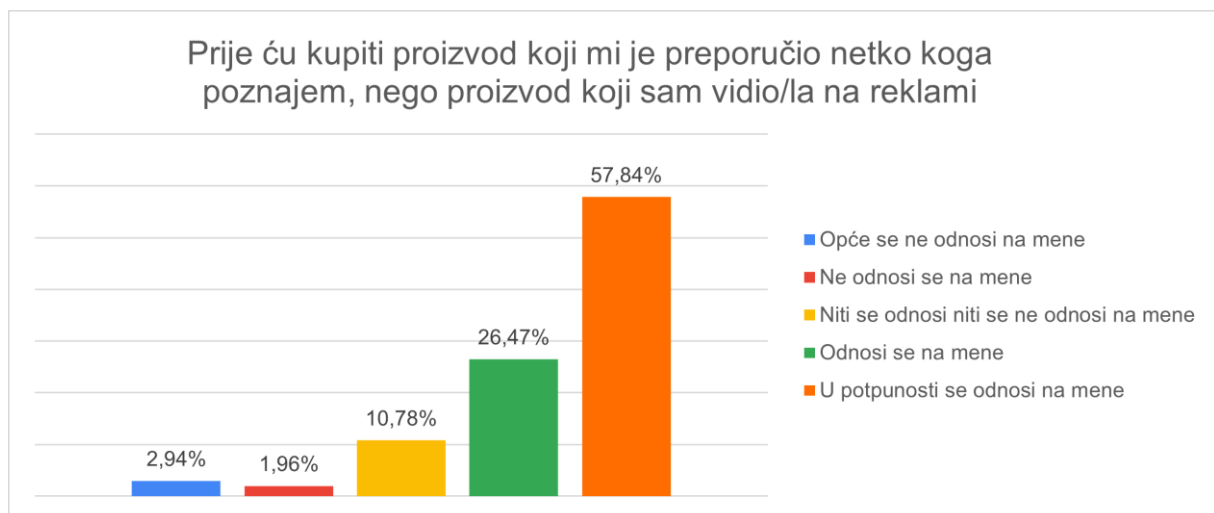


(izvor: izrada autora)

Posljednje pitanje u anketi odnosi se na četvrtu hipotezu koja glasi *Pripadnici generacija Y i Z prije će kupiti proizvod oglašen gerilskim strategijama nego tradicionalnim marketinškim strategijama.*

Izjavu *Prije ću kupiti proizvod koji mi je preporučio netko koga poznajem, nego proizvod koji sam vidio/la na reklami* preko 50 % ispitanika označilo je najvišom vrijednošću na Likertovoj skali. Konkretno, 1) Uopće se ne odnosi na mene – 2,94 % (3 ispitanika), 2) Ne odnosi se na mene – 1,96 % (2 ispitanika); 3) Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene – 10,78 % (11 ispitanika); 4) Odnosi se na mene – 26,47 % (27 ispitanika); 5) U potpunosti se odnosi na mene – 57,84% (58 ispitanika).

Grafikon 13. Vrijednosti Likertove skale na deseto pitanje iz anketnog upitnika



(izvor: izrada autora)

5.6. RASPRAVA

Prva hipoteza *Pripadnici Y i Z generacije primjećuju strategije gerila marketinga* ovim istraživanjem nije potvrđena. Rezultati su pokazali da više od pola ispitanika nije upoznato s pojmom gerila marketinga; da preko 60 % ispitanika ne zna razliku između tradicionalnog marketinga i gerilskog marketinga te da više od pola ispitanika ne prepoznaje nekonvencionalne metode oglašavanja u svojem okruženju i na internetu.

Druga hipoteza *Pripadnici Y i Z generacije više prihvaćaju strategije gerila marketinga nego tradicionalnog marketinga* ovim je istraživanjem djelomično potvrđena. Djelomično je potvrđena iz razloga što su odgovori na sva pitanja vezana uz tu hipotezu bila podjednako

raspoređena na Likertovoj skali. Rezultati su pokazali da više od pola ispitanika (ne)kupuje često proizvode za koje su čuli putem tradicionalnih reklamnih poruka; da za otprilike pola ispitanika nije bitno da je reklama smiješna; da podjednak broj ispitanika voli i ne voli kada ih reklama šokira te da se skoro polovici ispitanika sviđa kada je reklama na neobičnom mjestu.

Treća hipoteza *Marketinške strategije gerila marketinga pozitivno utječu na svijest potrošača* ovim je istraživanjem djelomično potvrđena. Rezultati su pokazali da preko 60 % ispitanika ne voli reklamne blokove na radiju, televiziji i internetu, koji po definiciji pripadaju u tradicionalne marketinške alate, te da većina ispitanika neće kupiti proizvod ako su za njega čuli na zanimljiv način (pretpostavlja se gerilska strategija), ako im isti ne treba. Odnosno, bez obzira na to *koliko zanimljivo prezentirano* potrošači neće kupiti proizvod ako im nije nužan, što se ne može uvijek reći za tradicionalne reklamne poruke koje većinom ističu *najpovoljniju cijenu* te na taj način potiču potrošače da troše više.

Četvrta hipoteza *Pripadnici generacija Y i Z prije će kupiti proizvod oglašen gerilskim strategijama nego tradicionalnim marketinškim strategijama* ovim je istraživanjem potvrđena. Rezultati su pokazali da će preko 50 % ispitanika prije kupiti proizvod koji im je preporučio netko koga poznaju, nego proizvod koji su vidjeli na reklamama. To je izravno povezano s gerilskim marketingom jer je najjači njegov alat *od usta do usta* (eng. *Word of Mouth*).

ZAKLJUČAK

Gerilski je marketing nekonvencionalan marketing koji se oslanja na kreativnost i element iznenađenja. Od predstavljanja knjige *Gerilski marketing* 1983. godine, kojom je Jay Conrad Levinson predstavio javnosti gerilski marketing, pa sve do danas gerilski marketing kao praksa sve se više razvija te se sve češće provode istraživanja s ciljem proučavanja njegova utjecaja. Dosad je prevedeno mnogo istraživanja s ciljem ispitivanja razine poznavanja, prihvaćanja i utjecaja gerila marketinga općenito, ali i na određene generacije zasebno. Ovo istraživanje donosi još jedan uvid u kontekstu Republike Hrvatske te generacija Y i Z.

Postavljene su ukupno četiri hipoteze od kojih jedna jest potvrđena, jedna nije potvrđena, a dvije su hipoteze djelomično potvrđene.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da, iako većina ispitanika nije čula za pojam gerila marketinga te ne razlikuje gerilski od tradicionalnoga marketinga, više preferira gerilske marketinške strategije u odnosu na one tradicionalne, prvenstveno reklamne blokove, nasuprot metode *od usta do usta*. U odnosu na to, istraživanje provedeno 2019. godine (Buljubašić, 2020) pokazuje da pripadnici generacije Y misle da je budućnost marketinga (s naglaskom na kazališta, ali može se shvatiti i u širem kontekstu) u kreativnosti i inovativnosti pa se može zaključiti da je u Hrvatskoj gerilski marketing još uvijek u početnim fazama razvoja.

S druge strane, istraživanje provedeno 2015. godine u Vijetnamu pokazalo je pozitivnu povezanost kupovne namjere potrošača s klasičnim gerilskim karakteristikama kao što su kreativnost, humor i iznenađenje, dok su u ovom istraživanju ispitanici dali manju važnost humoru i iznenađenju.

Ograničenja ovog istraživanja jesu relativno malen broj ispitanika te neravnomjerna raspodijeljenost ispitanika po hrvatskim zemljopisnim regijama. Zbog specifičnosti dobivenih rezultata, ovaj rad može služiti kao podloga za buduća istraživanja o utjecajima gerila marketinga za područje Republike Hrvatske, ali i pojedinačnih regija.

Zaključno, iako ispitanici nisu znali definirati gerilske marketinške strategije, prepoznaju *drugačije, nekonvencionalne* metode oglašavanja i odabiru ih prije nego one tradicionalne, stoga se može zaključiti da gerilski marketing ima potencijala za razvoj u budućnosti u kontekstu Republike Hrvatske među generacijama Y i Z.

LITERATURA

Knjige:

1. Levinson, J. C. (1999) *Marketing gerila: O tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo*. Samobor: Naklada EDO
2. Milivojević, Z. (2010) *Emocije: Psihoterapija i razumijevanje emocija*. Zagreb: Mozaik knjiga

Članci:

1. Baysal Berkup, S. (2014) Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management Of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 19, str. 218-229.
2. Buljubašić, I. (2020) Utjecaj integrirane marketinške komunikacije na razvoj kazališne publike generacije Y u Republici Hrvatskoj. *South Eastern European Journal of Communication*. Vol. 2. No. 1, str. 17-22.
3. Buljubašić, I. (2020) Utjecaj gerila marketinga na posjećenost kazališta mlade publike u Europi i Aziji. U: Evropske i Evroazijske integracije – prednosti i nedostaci. Banja Luka, str. 285-295.
4. Buljubašić, I., Kotrla, D. (2018) Marketing as a business success factor in cultural institutions. U: Mašek Tonković, A., Crnković, B., ur. 7. *Međunarodni znanstveni simpozij: Gospodarstvo Istočne Hrvatske – vizija i razvoj*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 738-746.
5. Buljubašić, I., Mijoč, J., Jobst, I. (2021) An empirical examination of promotional activities in Croatian theatres. U: 4th International Science Conference „European Realities – Movements. Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, str. 13-30.
6. Buljubašić, I., Tolušić, M., Jurić, I. (2017) Analiza utjecaja nekonvencionalnoga marketinga u muzejima. *Mediji i medijska kultura – Europski realiteti*, str. 597-608.
7. Burić, I. (1996) Sociologija i marketing: Mogućnost novog istraživanja. *Revija za sociologiju*, Vol XXVII. No. 1-2, str. 61-72.
8. Crampton, S. M., Hodge, J. W. (2009) Generation Y: Unchartered Territory. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 7, No. 4, str. 1-6.
9. Dukić, B., Besten, M., Dukić, S. (2015) Gerilski pristup implementaciji koncepta CRM-a 2.0. *HUM X*, 14, str. 29-48.

10. Gregorić, M., Marić, V. (2017) Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. *Obrazovanje i poduzetništvo*, vol. 7, nr. 2, str. 99-118.
11. Hunjet, A., Vuk, S. (2017) The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal – Vallis Aurea*, vol. 3, No. 2, str. 43-54.
12. Milak, A., Dobrinić, D. (2017) Customer perception of guerilla marketing. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, Vol. 3, No. 4, str. 18-24.
13. Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreon, F. A., Moreno, S. M. (2017) The Characterization of the Millenials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9, No. 5, str. 135-144.
14. Stanišić, D., Puška, A., Stanišić, B. (2015) Gerila marketing, rješenje u vrijeme krize. *Medijski dijalozi*, Vol. 9, No. 23, str. 491-504.
15. Stanojević, M., (2011) Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*, Vol. 5, No. 10, str. 165-180.
16. Stoyanov, D., Stanoeva, I. (2016) Determinants of theatre attendance: Differences between generations Y and Z. *Vanguard Scientific Instruments in Management*, vol. 12., No. 1, str. 421-434.
17. Tam, D.D., Khuong, M.N. (2015) The effects of Guerilla Marketing on gen Y's Purchase Intention – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 6, No. 4, str. 191-198.
18. Yuksekbilgili, Z. (2014) The Use of Guerilla Marketing In SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review*, Vol. 2, No. 2, str. 2-7.

Internetski izvori:

1. Statista (Pristupljeno 2.5.2023.: <https://www.statista.com/statistics/1314973/global-daily-time-spent-on-social-media-networks-generation/>)
2. Statista (Pristupljeno: 5.5.2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)
3. Meta: (Pristupljeno: 5.5.2023. <https://about.meta.com/company-info/>)
4. Arbona (Pristupljeno: 6.5.2023. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095>)

5. Institute for Emerging Issues, Wood, S. (2011) Generation Z as Consumers: Trends and Innovation (Pristupljeno: 27.6.2023. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>)
6. REVE Chat (Pristupljeno: 2.11.2023. <https://www.revechat.com/blog/guerrilla-marketing-examples/>)
7. Ads of the World (Pristupljeno: 12.11.2023. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ambient-lights>)

PRILOZI

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Alati minimedijskog gerila marketinga | 10 |
| Tablica 2. Spol ispitanika | 28 |
| Tablica 3. Geografska pozicija ispitanika | 28 |
| Tablica 4. Stupanj obrazovanja ispitanika..... | 29 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Gerilski marketing u praksi (Duracell)..... | 14 |
| Slika 2. Gerilski marketing u praksi (Colgate)..... | 14 |
| Slika 3. Gerilski marketing u praksi (Frontline)..... | 15 |
| Slika 4. Gerilski marketing u praksi (McDonald's)..... | 16 |
| Slika 5. Gerilski marketing u praksi (Tyskie) | 16 |
| Slika 6. Gerilski marketing u praksi (Mattel Toy Company) | 17 |
| Slika 7. Gerilski marketing u praksi (Coca-Cola) | 18 |

Popis grafova

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Prikaz vremena (u satima) provedenog na društvenim mrežama po generacijama | 20 |
| Grafikon 2. Prikaz broja korisnika (u milijunima) društvenih mreža..... | 22 |
| Grafikon 3. Struktura korisnika Facebooka (lijevo) i Instagrama (desno) u Republici Hrvatskoj..... | 23 |
| Grafikon 4. Vrijednosti Likertove skale na prvo pitanje iz anketnog upitnika | 30 |
| Grafikon 5. Vrijednosti Likertove skale na drugo pitanje iz anketnog upitnika | 30 |
| Grafikon 6. Vrijednosti Likertove skale na treće pitanje iz anketnog upitnika | 31 |
| Grafikon 7. Vrijednosti Likertove skale na četvrto pitanje iz anketnog upitnika..... | 32 |
| Grafikon 8. Vrijednosti Likertove skale na peto pitanje iz anketnog upitnika | 32 |
| Grafikon 9. Vrijednosti Likertove skale na šesto pitanje iz anketnog upitnika..... | 33 |
| Grafikon 10. Vrijednosti Likertove skale na sedmo pitanje iz anketnog upitnika | 34 |
| Grafikon 11. Vrijednosti Likertove skale na osmo pitanje iz anketnog upitnika | 35 |
| Grafikon 12. Vrijednosti Likertove skale na deveto pitanje iz anketnog upitnika | 35 |
| Grafikon 13. Vrijednosti Likertove skale na deseto pitanje iz anketnog upitnika..... | 36 |