

Gerila marketing na društvenim mrežama

Bartulović, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:474679>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



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 KULTUROLOGIJE

BARTULOVIĆ DORA

**GERILA MARKETING NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE

BARTULOVIĆ DORA

**GERILA MARKETING NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019

...

Želim se zahvaliti svojoj mentorici doc.dr.sc. Ivi Buljubašić na nesebičnoj pomoći.

Najveće hvala mojim roditeljima koji su mi pružali najveću podršku i ljubav tijekom ovog putovanja!

SAŽETAK

Svrha ovog rada je prikazati koliko su društvene mreže danas važne za oglašavanje. Gerila marketing je način oglašavanja koji nudi predstavljanje novog proizvoda ili usluge bez velikih troškova. Izaziva veliko zanimanje kupaca i predstavlja nešto drugačije i zanimljivije. Idealan je za mala poduzeća, ali primjenjuju ga i velika. Kako su se razvile društvene mreže tako je marketing doživio promjene. Važno je prepoznati utjecaj društvenih mreža na poslovanje zato što nude brojne koristi. Nova tehnologija je promijenila ponašanje potrošača, ali i njihova očekivanja. Tvrtkama je omogućila nove alate za komuniciranje s ciljnim skupinama te se one sada mogu brže i bolje detektirati.

Ključne riječi: gerila, marketing, potrošači, oglašavanje, društvene mreže

ABSTRACT

Main purpose of this research is to show how important social media is for advertising. Guerrilla marketing is a form of advertising used to introduce new products or service, but without great costs. It evokes customer attention and it is usually presented with something different and interesting. Guerrilla marketing is perfect for small enterprises, but even the big ones tend to use it. Development of social media caused changes in marketing activities. Recognizing importance and influence of social media is crucial for any business because social media has its own benefits. New technology has changed consumer behavior, as well as their expectations. On the other hand, because of them companies now have new tools of communication with their target audience, who they can reach faster than ever.

Keywords: guerrilla, marketing, consumers, advertising, social media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Bartulović Dora, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Gerila marketing na društvenim mrežama te mentorstvom doc.dr.sc. Ive Buljubašić 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 diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj:

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
2. GERILA MARKETING	2
2.1 POVIJEST GERILA MARKETINGA	4
2.2 TRADICIONALNI VS. GERILA MARKETING	5
2.3 KARAKTERISITKE I ELEMENTI GERILA MARKETINGA	8
2.3.1 EFEKT IZNENAĐENJA.....	8
2.3.2 EFEKT RASPROSTRANJENOSTI.....	9
2.3.3 NISKI TROŠKOVI.....	10
2.4 GERILA MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	10
3. DRUŠTVENE MREŽE	11
3.1 VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA	12
3.1.1 FACEBOOK	13
3.1.2 INSTAGRAM.....	14
3.1.3 YOUTUBE	16
3.1.4 PINTEREST	17
3.1.4.1 PET STVARI ZA UNAPRJEĐENJE POSLOVANJA PUTEM PINTERESTA.	18
3.1.5 TWITTER	19
3.2 PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA	20
4. ANALIZA I USPOREDBA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA	22
4.1 Dm drogerie markt	22
4.1.1 Dm drogerie markt Facebook (Hrvatska)	23
4.1.2 Dm drogerie markt Instagram (Hrvatska).....	24
4.1.3 Dm drogerie markt YouTube (Hrvatska).....	25
4.2 BIPA	26
4.2.1 Bipa Facebook (Hrvatska)	27
4.2.2 Bipa Instagram (Hrvatska).....	28
4.2.3 Bipa YouTube (Hrvatska).....	29
4.3 USPOREDBA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU DROGERIJA DM I BIPA	29
5. GERILSKE KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	31
5.1 Pizza Papa John's	31

5.2	Kraš žvotinjsko carstvo.....	31
5.3	Ledo i Hešteg sladoled.....	32
5.4	Kandit	33
5.5	Beyonce	34
6.	RASPRAVA.....	35
7.	ANKETA	36
8.	ZAKLJUČAK	39
9.	LITERATURA:.....	40
	PRILOZI	43

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „Gerila marketing na društvenim mrežama“. Gerila marketing je oglašavanje koje počiva na minimalnim financijskim ulaganjima te se oslanja na kreativnost, inovativnost i maštu.

U prvom djelu definirano je što je to marketing, što je to gerila marketing, povijest gerilskog marketinga, a kasnije su navedene karakteristike gerila marketinga.

Drugi dio diplomskog rada govori o društvenim mrežama te o njihovim prednostima i nedostacima.

U trećem djelu navedeni su primjeri gerilskih kampanja na društvenim mrežama, zatim imamo rezultate ankete i na samom kraju imamo zaključak na temu.

Cilj ovog diplomskog rada je upoznati ljude sa oglašavanjem na društvenim mrežama i ukazati na to koliko društvene mreže mogu biti korisne u poslovanju. S obzirom da se u današnje vrijeme trendovi brzo mijenjaju i da nešto što je zanimljivo danas, neće biti zanimljivo sutra, gerila marketing na društvenim mrežama je idealna prilika koju sve tvrtke trebaju iskoristiti.

2. GERILA MARKETING

Prije nego se definira što je to Gerila marketing, postavit će se definicija marketinga. „Marketing je prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA), proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. , n.p.)

Marketinška koncepcija ili poslovna filozofija je specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem počiva poslovna politika poduzeća.

„Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju usmjereno je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti. Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Sastoji se od sljedećih faza: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa), te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. „(Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. , n.p.)

Marketing je bihevioristička znanost te kao takva teži objašnjenju odnosa razmjene. „Počiva na četirima međusobno tijesno povezanim temeljnim odnosima u razmjeni, a to su: ponašanje potrošača u razmjeni, ponašanje proizvođača (prodavača) u razmjeni, uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene, te posljedice u društvu koje nastaju ponašanjem kupaca, proizvođača (prodavača) i mreže institucija u procesu razmjene. „ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. , n.p.)

Nakon što je dana definicija marketinga, dalje će biti opisan gerila marketing. Gerilski marketing ili gerila marketing je oblik marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i neuobičajenim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak. „Gerilski marketing se usmjerava na pronalaženje neuobičajenih mogućnosti oglašavanja na tržištu i izvlačenje koristi od njih. U metode gerilskog marketinga ubraja se: organiziranje besplatnih promocija i degustacija, informativno-promotivni razgovori s potencijalnim korisnicima, te online marketing. J.C. Levinson je opisao ovaj oblik marketinga kao postizanje uobičajenih ciljeva, kao što su profit i zadovoljstvo, s neuobičajenim metodama, kao što je ulaganje energije i mašte umjesto novca.“ (Marketing Fancier, 2017: n.p.)

Gerila marketing idealan je način za postizanje uspjeha malih kompanija iz razloga što je upravo njima teško boriti se za svoj udio na tržištu, a ne mogu si priuštiti budžet za marketing kao velike kompanije. (Marketing Fancier, 2017: n.p.) I zato je vrlo važno za njih da osmisle novi, kreativan i učinkovit način kako bi se poslala marketinška poruka kupcima.

„Gerilski marketing podrazumijeva metode osvajanja potencijalnih kupaca iznenađenjima, ostavljanjem neizbrisivog utiska na potencijalnog kupca, te oduševljenjem kupca dovoljno da to postane opći predmet rasprave u društvu. Kod ove vrste oglašavanja najbitnije je da marketari ostave pozitivan i neizbrisiv utisak na kupca. Utisak će ostaviti tako što će se osloniti na njegove emocionalne doživljaje. Gerilski marketing je usmjeren na tri stvari: 1. privlačenje novih kupaca, 2. pozivanje postojećih kupaca da ponovno kupuju, 3. kao i da potroše više nego što bi inače potrošili nudeći im dodatnu vrijednost na postojeće proizvode i/ili usluge.“ (Marketing Fancier, 2017: n.p.)

Glavna karakteristika gerila marketinga je kreativnost, no mora se imati na umu da potencijalnu kupci neće uvijek razumjeti tu kreativnu poruku koja im se pokušava prenijeti. Upravo zato poruka koja se šalje mora biti precizna i jasna. „Cilj gerila marketinga je stvoriti jedinstvene, atraktivne, angažirane, upečatljive i pozitivno-provokativne koncepte koji će generirati ili potaknuti buzz, odnosno interes među ciljnom skupinom i, shodno tomu, pokrenuti proces viralnog širenja poruke.“ (bussines.hr, 2012: n.p.)

2.1 POVIJEST GERILA MARKETINGA

Porijeklo pojma „gerilski marketing“ može se povezati s Che Guevarom. On je 1960. godine u svojoj knjizi „*Guerrilla Warfare*“ pisao o gerilskoj taktici gdje se koriste ne tako tipični napadi iz zasjede kako bi se postigli ciljevi u konkretnom okruženju. Gerila marketing rastuća je tehnika glede oglašavanja i oglašivačke industrije, a razvio se zbog generacije Y u koju ulaze rođeni između 1981. i 1995. godine. Tvrtke su morale imati dobro razvijenu strategiju za osvajanje ove generacije kojoj je glavna karakteristika potreba za inovativnošću, brzom komunikacijom, brzim pristupom podacima, i tako dalje.

Prvi znaci gerila marketinga pojavili su se krajem 1970. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, a utemeljiteljem se smatra Jay Conard Levinson. Jay Conard Levinson je 1984. godine napisao knjigu *Guerilla Marketing* i time je pokrenuo revoluciju u shvaćanju marketinga.

„Gerilski marketing razvio se zbog generacije Y kojoj je svaka konvencionalna reklama, koja na agresivan način pokušava prodati proizvod, postala odbojna i potaknula obrambeni stav protiv tog istog proizvoda.“ (Grgić, 2013: n.p.)

2.2 TRADICIONALNI VS. GERILA MARKETING

Dvije najznačajnije razlike između tradicionalnog i gerila marketinga jesu:

1. „Tradicionalni marketing oduvijek smatra da je za valjano predstavljanje tržištu nužno uložiti novac. U gerilskom marketingu možete uložiti novac ako želite - ali to nije nužno, ako ste spremni uložiti vrijeme, energiju, maštu i informiranost.
2. Tradicionalni marketing toliko okružuje nekakva mističnost da odbija i zastrašuje mnoge vlasnike tvrtki, koji više nisu sigurni znači li marketing uređivanje internetskih stranica ili odnose s javnošću. Gerilski marketing u cijelosti raspršuje mističnost i marketing prikazuje u pravome svjetlu - pokazuje da je riječ o procesu koji možete nadzirati, a ne obrnuto.
3. Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama. Bit gerilskog marketinga - srce i duša gerilskog marketinga - jesu male tvrtke: tvrtke s velikim snovima i oskudnim proračunom.
4. Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom ili reakcijama na ponudu, posjećenošću internetskih stranica ili prometom u prodavaonici. Gerilski marketing podsjeća vas na to da vašu pozornost zaslužuje samo jedan pokazatelj: visina čiste dobiti.
5. Tradicionalni se marketing temelji na iskustvu i prosudbama, dakle, jednostavnije rečeno, na nagađanjima. No marketinški gerilci ne mogu si priuštiti pogrešne pretpostavke, pa se takav pristup u maksimalnoj mjeri temelji na psihologiji - zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem.
6. Tradicionalni marketing nalaže da razvijate poslovanje, a zatim se počnete širiti na različita područja, tj. diversificirati djelatnost. Gerilski marketing nalaže vam da širite i razvijate poslovanje, ako želite bilježiti pozitivne razvojne brojke, no pritom 15 dobro pazite da i dalje budete posve koncentrirani - jer ste upravo zahvaljujući krajnjoj fokusiranosti i došli do toga što imate.
7. Tradicionalni marketing nalaže da tvrtku razvijate linearno, pridodajući jednu po jednu novu mušteriju. Gerilski marketing stoga nalaže da se razvijate geometrijskom progresijom - povećanjem svake nove transakcije, obavljanjem većeg broja transakcija po prodajnome ciklusu u slučaju svake mušterije, iskorištavanjem silnih mogućnosti svakog od kupaca da dovodi nove kupce, uz istodoban razvoj u tradicionalnome smislu.
8. Tradicionalni marketing sav trud usmjerava zaključenju prodaje, pod pogrešnom pretpostavkom da marketing završava činom prodaje. Gerilski marketing podsjeća vas

da se 68% svih potencijalnih poslova gubi upravo zbog apatije koja zavlada nakon prodaje - zbog zanemarivanja kupaca nakon što su platili proizvod ili uslugu.

9. Tradicionalni marketing savjetuje vam da motrite obzor kako biste odredili kojeg točno konkurenta trebate uništiti. Gerilski marketing savjetuje vam da motrite isti taj obzor kako biste utvrdili koje tvrtke imaju jednake izgledе i mjerila kao vi - kako biste s njima mogli surađivati u zajedničkim marketinškim akcijama.
10. Tradicionalni marketing nalaže vam da stvorite logotip koji će predstavljati vašu tvrtku - vizualno sredstvo identifikacije. Gerilski marketing upozorava vas da je logotip u današnje vrijeme passé - jer ljude podsjeća samo na naziv vaš tvrtke. Umjesto toga, marketinški gerilci imaju „mem“ koji predstavlja njihovu tvrtku - vizualni ili verbalni simbol koji prenosi čitavu predodžbu, slično međunarodnim prometnim znakovima.
11. Tradicionalni marketing oduvijek počiva na pojmu "mi". Gerilci sve temelje na pojmu "vi", pri kojem se sve, svaka riječ, svaka ideja, vrti oko klijenta, posjetitelja stranica.
12. Tradicionalni marketing oduvijek razmišlja o tome što kupcu može uzeti. Gerilci posve shvaćaju trajnu, doživotnu vrijednost kupca, ali razmišljaju i o tome što mogu dati mušteriji.
13. Tradicionalni marketing želi vas navesti da povjerujete kako reklamne kampanje donose rezultate, kao i otvaranje stranica na internetu, promotivna pošta i elektronička pošta. Gerilci znaju da pale marketinške kombinacije. Objavite li niz reklama, a usto imate internetske stranice, pa još šaljete elektroničke poruke i promidžbeni materijal poštom, sve će davati rezultate i još se međusobno potpomagati u zajedničkom djelovanju.
14. Tradicionalni marketinški djelatnici na kraju mjeseca zbrajaju prihode. Gerilci zbrajaju nove odnose.
15. Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju, uglavnom zbog toga što je tehnologija prije bila odviše skupa, ograničena i zakučasta. No to se iz temelja promijenilo i današnja tehnologija malim tvrtkama daje nepravednu prednost. Omogućuje im da rade ono što rade i oni koji najviše troše, a bez potrebe za trošenjem velikih sredstava.
16. Tradicionalni marketing poruku oduvijek upućuje skupinama: što je skupina veća, to bolje. Gerilski marketing cilja na pojedinca ili, ako već mora biti riječ o skupini, nastoji da ona bude što manja.
17. Tradicionalni marketing uglavnom je nepromišljen. Iako obuhvaća najveće marketinške poluge - radio, televiziju, novine, časopise i internet - najčešće zanemaruje pojedinosti, npr. način javljanja na telefon, unutarnje uređenje ureda, odjeću zaposlenika. Gerilski

je marketing uvijek promišljen. Strogo vodi računa o pojedinostima kontakata s vanjskim svijetom, ne zanemaruje ništa i uviđa fantastičnu važnost tih sićušnih, ali iznimno bitnih pojedinosti.

18. Tradicionalni marketing smatra da zahvaljujući marketingu možete prodati proizvod. To je možda i bilo točno, ali davno, davno, a danas se više ne događa često. Upravo zbog toga gerilski marketing ukazuje vam na novu realnost: marketing se danas može nadati jedino tome da će steći privolu ljudi da od vas dobivaju još promotivnog materijala.
19. Tradicionalni marketing zapravo je monolog. Samo jedna osoba ili govori ili piše. Svi ostali ili slušaju ili čitaju. Gerilski je marketing dijalog. Jedna osoba govori ili piše. Netko drugi reagira ili odgovara. Tako nastaje interaktivni odnos.
20. Tradicionalni marketing teškim marketinškim naoružanjem smatra radio, televiziju, novine, časopise, poštanske oglase i internet. Gerilski marketing u arsenalu ima dvjesto različitih tipova marketinškog oružja, od koji su mnoga besplatna“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008 prema Lapčević 2018: 14-16).

2.3 KARAKTERISTIKE I ELEMENTI GERILA MARKETINGA

„Gerilska marketinška kampanja mora biti originalna i specifična da bi bila primijećena. Karakteristike uspješne gerilske kampanje su kreativnost i privlačenje pozornosti, dostupnost i fleksibilnost te komunikacija i mobilnost. Simpatičan je primjer bio vlasnik jedne knjižare, pored koje su se odmah nalazile druge dvije (konkurentske) knjižare. Konkurenti su izvjesili ogromne plakate s natpisom 'Akcija 50%', a naš se gerilac, znajući da bi ga toliko spuštanje cijena otjeralo u propast, zgodno dosjetio i na svoju knjižaru iznad vrata napisao još veći plakat s natpisom 'Glavni ulaz' - i mušterije su pohrlile k njemu!“ (POSLuH cloud hosting, 2016, n.p.)

Oglašivačima je cilj generirati buku kratkotrajnim oglasima te potaknuti potrošače da upravo oni sami prenose informacije o nekakvom događaju.

Gerila marketing sadrži tri glavna elementa, a to su efekt iznenađenja, rasprostranjenosti i efekt niskih troškova.

2.3.1 EFEKT IZNENAĐENJA

„Osnovni princip gerilskog pristupa je iznenađenje potrošača s neočekivanim aktivnostima kako bi se privukla pozornost na poruku oglašavanja. Iznenađenje je rezultat razilaženja percepcije i očekivanja. Na temelju prethodnih iskustava, pojedinci razvijaju sheme, a time i očekivanja o određenim događajima.“ (Rumelhart, 1984 prema Guzi, 2018: 13)

„Oglašivači mogu koristiti različite metode za iznenađenje potrošača, kao što su apsurdnost i humor. Još jedna mogućnost za iznenađenje jest implementiranje oglasa na atipičnim mjestima primjenom atipičnih medija i sredstava promocije. Na primjer, svjetlosna projekcija na poznatim znamenitostima, ogromne poruke nalik na plakate na gradilištima ili divovski predstavnici proizvoda“ (Johnston i Hawley, 1994 prema Guzi, 2018: 13-14)

Marketing senzacije i marketing ambijenta pokušavaju iznenaditi potrošače tako što stavljaju oglase na mjesta gdje ih potrošači ne očekuju. „Prepoznatljiva značajka ambijentalnog oglašavanja iznenađuje potrošače suočivši ih se s neusklađenim podražajima u neobičnoj pozadini. Ambijentalni marketing pruža širok spektar mogućnosti, od niskih troškova objavljivanja naljepnica i grafitnih dokaza do oglasa u javnim kupaonicama. Ambijentalni

medij jedan je od najbrže rastućih marketinških sektora, zbog relativno niskih troškova i velikog broja postignutih ciljeva, te očekivanja da će se efekt rasprostranjenosti dogoditi vrlo brzo.“(Shankar i Horton, 1999 prema Guzi, 2018: 14)

2.3.2 EFEKT RASPROSTRANJENOSTI

„Efekt rasprostranjenosti podrazumijeva marketinšku kampanju koja je organizirana na takav način da se bez ikakvog povećanja troškova u najvećoj mogućoj mjeri poveća broj primatelja marketinške poruke. Danas najpopularniji alat za postizanje efekta rasprostranjenosti svakako je Facebook koji je uvođenjem takozvanih tickera ostvario vrlo visok nivo praćenja aktivnosti svojih korisnika na mreži u realnom vremenu, a da pritom korisnici takav vid slanja marketinških poruka ne smatraju agresivnim. U svrhu postizanja efekta rasprostranjenosti poduzeća na ovoj mreži često pokreću različite nagradne igre pri čemu je za učestvovanje u igri neophodno lajkati njihovu stranicu i podijeliti je na svom profilu. Na taj način stiže se veliki broj novih pratioca od kojih će značajan dio postati i novim korisnicima.“ (Lapčević, 2018: 12)

„Viralni marketing, marketinška tehnika kojom se najefikasnije potiče usmena predaja, širenjem društvenih mreža podigao se na novu razinu. Marketinške agencije ovaj su alat otkrile početkom devedesetih godina, i to zahvaljujući otkriću kako su neke kultne televizijske emisije stjecale svoje poklonike. Naime, poklonici već zaboravljene američke serije “Mystery Science Theater 3000” masovno su snimali svaku epizodu i dijelili je svojim prijateljima, u čemu su ih unatoč formalnoj zakonskoj zabrani poticali producenti. Ubrzo je gledanost probila plafon i zagolicala maštu marketingaša. Shvatili su da zanimljivim isječcima mogu druge motivirati da umjesto njih usmeno preporučuju neki proizvod drugima. Uspješnost je bilo teško kvantificirati, ali brojke su govorile u korist te marketinške novotarije.“ (Zečević, 2010)

„Buzz marketing je preteča marketingu usmenom predajom koja je postala sve više raširena, jer je vrlo učinkovita bez potrebe intenzivne potrošnje. Ahuja i sur. (2007) definiraju buzz kao 'višedimenzionalni komunikacijski proces koji uključuje slanje uvjerljive poruke putem pošiljatelja do primatelja u obliku WOMM-a (offline i online) razgovora i dohvaćanja informacija o istraživanju tržišta od agenata „zujalice“ o pojedinostim iskustvima takvog marketinga.' Prema tome, buzz marketing koristi potrošače kao istraživače tržišta, oglašivače, distributere i utjecajne osobe u procesu donošenja odluka drugih potrošača. Marketinški stručnjaci potiču ponašanje agenata „zujalice“ na način da se s njim prikažu uzorci proizvoda i

informacije o insiderima. Da bi bili uvjerljivi, agenti 'zujalice' trebaju se podudarati s karakteristikama ciljane skupine. Stoga se često pojavljuju kao autentični obožavatelji proizvoda.“ (Hutter i Hoffmann, 2011 prema Guzi, 2018: 16)

2.3.3 NISKI TROŠKOVI

Efekt rasprostranjenosti i iznenađenja izazivaju nisku cijenu. Marketing stručnjaci imaju izbor gdje će se oglašavati, te kako će pobijediti konkurenciju uz malo uloženi novčanih sredstava.

2.4 GERILA MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

„Internetski marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz on-line aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana.“ (Škare, 2006: 31)

„Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni *web*, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.“ (Stanojević 2011: 168)

Društvene mreže pružaju mogućnost objavljivanja onoga što želimo da se sazna, odnosno da smišljeno i namjerno privučemo određenu skupinu ljudi za koju želimo da budu obaviješteni. Internet je odličan način za primjenu gerila marketinga, nastao je u novije doba te je usmjeren na minimalno ulaganje, a s druge strane usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata. Za takvu vrstu marketinga vrlo je važna kreativnost i inovativnost onih ljudi koji se njime bave ili se žele baviti. Tako na primjer *Facebook* nudi mnoštvo alata za nekonvencionalni marketing potpuno besplatno.

„Dobar je primjer za takav gerilski marketing američki lanac *pizza* Papa John's. Oni su, zahvaljujući gerilskoj kampanji na *Facebooku*, okupili dodatnih 148 000 obožavatelja.

Kampanja je bila osmišljena tako da svaki novi obožavatelj na kućnu adresu dobije besplatnu pizu.“ (Stanojević 2011: 168)

Društvene mreže uvele su velike promjene u današnjem, suvremenom poslovanju. Kompanije se susreću s novim izazovima, a društveni mediji svojom interaktivnošću uvode značajne promjene.

3. DRUŠTVENE MREŽE

„Društvene mreže se u današnje vrijeme smatraju globalnim komunikacijskim fenomenom.“ (Mesić 2016: 64) „Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i *blogovima*.“ (Stanojević 2011: 167)

„Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je *SixDegrees*, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna.“ (Marketing na društvenim mrežama, n.p. , n.d.)

Kada se priča o društvenim mrežama, govori se o mlađim osobama koji društvene mreže koriste kako bi razmjenjivali statuse, fotografije, videozapise i slično, no u zadnje vrijeme društvene mreže koriste poslovni ljudi koji otvaraju profile svojih kompanija iz razloga što društvene mreže pružaju mogućnost objavljivanja upravo onoga što želimo da se sazna.

Kako je rasla popularnost društvenih mreža tako je rastao i interes oglašivača i poslovnih subjekata za uporabu društvenih mreža u svojim poslovnim aktivnostima. Na početku su svi koristili Facebook, Twitter ili LinkedIn, ali danas postoji mnoštvo drugih društvenih mreža koje daju bezbroj mogućnosti za izradu zanimljivog poslovnog sadržaja kako bi prikupili novu ciljanu publiku.

3.1 VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

„Društvene mreže mogu se podijeliti u nekoliko općih kategorija:

1. Društvene mreže zajednica – svako web sjedište za društveno povezivanje fokusirano na globalnu internetsku zajednicu unutar koje se mogu profilirati manje grupe prema interesima ili demografskim obilježjima (Facebook, Twitter, Google +)
2. Društvene mreže profesionalaca – podsegment društvenih mreža zajednica, a članove povezuju profesionalni interesi (LinkedIn)
3. Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja – služe za slanje vlastitih grafičkih, audio i videozapisa te omogućava da ti zapisi postanu javno dostupni putem društvene mreže (Youtube, Flickr)
4. Glazbene društvene mreže – ubrajaju se u mreže za razmjenu multimedijских sadržaja, a korisnici mogu pretraživati i preslušavati pjesme, komentirati i rangirati te kreirati liste izvođenja (Last.fm)
5. Mreže društvenog označavanja – odnosi se na spremanje željene poveznice u popis na društvenoj mreži kako bi uz vlasnika popisa i ostali korisnici mogli vidjeti spremljene poveznice (Delicious, Reddit)
6. Blogerske društvene mreže – okupljaju pojedince i njihove blogove sa određenom tematikom (Livejournal, Blogger)“ (Ružić, Biloš, Turkalj 2014 prema Jakovac 2017: 12)

3.1.1 FACEBOOK

Mark Zuckerberg osnovao je Facebook sa svojim cimerima i kolegama s faksa. Prije nego je nastao Facebook onakav kakvim ga danas znamo, Zuckerberg je stvorio stranicu Facemash gdje su se izmjenjivale slike dvije ženske osobe gdje su korisnici Facemasha mogli odlučivati koja bolje izgleda. Ta stranica privukla je 450 posjetitelja i 22 tisuće pregleda slika u prva četiri sata rada. Stranica je zatvorena te je Zuckerberg 4. veljače 2004. godine pokrenuo Thefacebook. Članstvo je na samom početku bilo ograničeno isključivo na studente Harvarda, a kasnije se proširilo i na druga sveučilišta. Tijekom godina Facebook je mijenjao izgled više puta, glavna karakteristika je plava boja koja nikada nije bila mijenjana i može se reći kako je upravo plava boja zaštitni znak Facebooka.

Slika1. Facebook početna stranica, desktop verzija



The image shows the desktop version of the Facebook homepage. At the top, there is a dark blue header with the Facebook logo on the left and login options on the right. The login options include a text input for 'E-pošta ili telefon', a text input for 'Lozinka', and a 'Prijavi se' button. Below the login options is a link that says 'Zaboravili ste korisnički račun?'. The main content area is divided into two sections. On the left, there is a section titled 'Facebook vas povezuje s drugima i olakšava razmjenu informacija.' with a graphic showing a world map and several orange person icons connected by lines. On the right, there is a 'Registriraj se' section with the text 'It's quick and easy.' Below this text are several form fields: 'Ime' and 'Prezime' (both text inputs), 'Broj mobitela ili adresa e-pošte' (text input), 'Nova lozinka' (text input), 'Datum rođenja' (a date selector with dropdowns for month and year, showing '12' and '1994'), and 'Spol' (radio buttons for 'Žensko', 'Muško', and 'Prilagođeno'). At the bottom of the registration section, there is a green 'Registriraj se' button. Below the button, there is a small disclaimer in Croatian: 'Klikom gumba Registriraj se potvrđujete da prihvaćate naše Uvjete upotrebe. U našim Pravilima o upotrebi podataka saznajete kako prikupljamo, upotrebljavamo i dijelimo vaše podatke, a u Pravilima o upotrebi kolačića saznajete kako se služimo kolačićima i sličnom tehnologijom. Možete primati naše obavijesti putem SMS-a, no tu funkciju uvijek možete isključiti.'

izvor: <https://web.facebook.com/> (pristupljeno: 12.8.2019)

„Statistike pokazuju da je Facebook popularan za oglašavanje, i to za B2C – 96% te za B2B – 88%. Također treba istaknuti kao pozitivan trend, koji svakako treba iskoristiti, a to je upotreba videa i live videa - nova mogućnost koju Facebook nudi te koja je pridonjela interaktivnom sadržaju.“ (Najpopularnije mreže u Hrvatskoj 2016, n.p.)

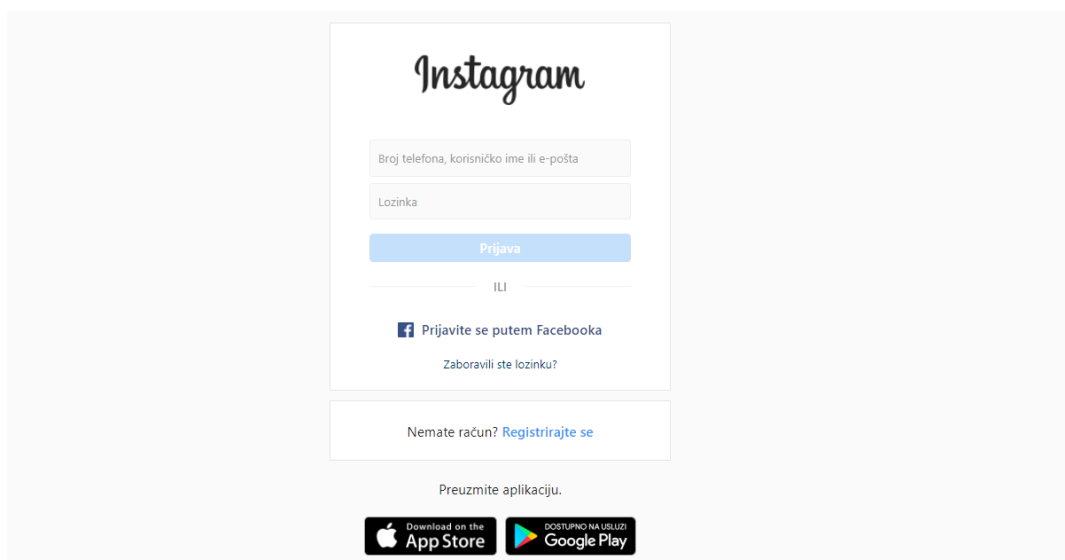
Svaki internet korisnik koji ima valjanu e-mail adresu može otvoriti Facebook profil. Potrebna je registracija nakon koje korisnici mogu urediti svoj profil. Ova društvena mreža nudi mogućnost kontrole privatnosti, tako da korisnik može određivati tko će vidjeti njegove objave. Također pruža i mogućnost izrade poslovnih profila, njih je moguće *lajkati* i pratiti

njihove objave. Kompanije se putem tih profila oglašavaju i na taj način privlače nove potencijalne kupce s ciljem povećanja profita.

3.1.2 INSTAGRAM

„Što je Instagram? Moglo bi se reći da je instagram najprije kreativna aplikacija koja omogućava korisnicima diljem svijeta da snime svoje najljepše doživljaje i zatim ih podijele s prijateljima. Fotografije i videozapisi brzo postaju viralni, šire se po Instagramu te tako stvaraju posebnu poveznicu u virtualnoj zajednici. Instagram je besplatna aplikacija za obradu, ali i dijeljenje fotografija te video zapisa preko mobilnih uređaja. Pokrenut je prije nekoliko godina, točnije 2010. godine, a trenutno je u vlasništvu Facebooka s kojim je i povezan. Naime, sav sadržaj koji objavite na Instagramu, isto ga tako možete podijeliti i na svom Facebook profilu.“ (Što je instagram: sve što trebate znati o instagram aplikaciji 2017, n.p.)

Slika2. Instagram početna stranica, desktop verzija



Izvor: <https://www.instagram.com/accounts/emailsignup/> (pristupljeno: 12.8.2019)

Instagram je postao jedna od najvećih društvenih mreža. Njegov sadržaj fokusira se na fotografije i video zapise. To je mobilna aplikacija koja nam nudi mogućnost stvaranje, ali ujedno i uređivanje fotografija, a na kraju i dijeljenje upravo tih fotografija i video zapisa.

„Tvorcima Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan Burbn, ali su spazili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije bude fotografija. Nakon pomno razrađenih

koraka, nastao je Instagram, koji stoji iza izraza *'instant camera'* i *'telegram'*. Upravo je fokus na brzo uslikavanje fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima bio ključna ideja koja se vrlo brzo svidjela mnogim ulagačima. Systrom je ubrzo uspio skupiti 500 tisuća dolara investicija, pa je službeno puštanje prve inačice Instagrama bilo provedeno 5. ožujka 2010. godine.“ (Instagram i sve što trebate znati o njemu 2016, Županić)

Završetkom 2013. godine društvena mreža Instagram uvodi veliku novost, a to je oglašavanje, ali samo za korisnike u SAD-u. 2015. godine omogućeno je oglašavanje i hrvatskim tvrtkama te je Instagram postao plodno tlo za hrvatske marketing stručnjake.

„Kao platforma Instagram je posebno pogodan za reklamiranje proizvoda koji su vizualno vrlo primamljivi, jer svoje kvalitete morate dokazati fotografijama. To pogoduje kreativcima i onima koji svoje proizvode plasiraju upravu putem vizualnog dojma, čime je mnogima Instagram postao glavna platforma za privlačenje korisnika. Situacija postaje sve zanimljivija, a korisnici sve selektivniji. To će nas dovesti u situaciju da će brendovi sve više ulagati u svoje profile kako bi zadovoljili želje potencijalnih klijenata. Takva situacija biti će win-win situacija jer će iz nje koristiti moći izvući i korisnici i marketinški stručnjaci. U svakom slučaju Instagram dobiva sve više pozornosti, a taj trend će se nastaviti ne samo u Hrvatskoj već i u cjelome svijetu.“ (Instagram i sve što trebate znati o njemu 2016, Županić)

Oglašivači su pohrlili na Instagram jer je vrlo primamljiva platforma, a također iz nje mogu izvući korist. Često se dovodi u pitanje kako Instagram uopće može utjecati na kupce. Korisnici ove društvene mreže skloni su *lajkanju* fotografija i vrlo im je važan vizualni identitet proizvoda te je upravo takve stvari najlakše prodavati putem Instagrama. Sve ono što izgleda lijepo i privlačno kao što su na primjer hrana, destinacije diljem svijeta i tako dalje, to roba koja će se lako unovčiti.

Zbog sve veće popularnosti koja prati ovu društvenu mrežu sve se više kompanija odlučuje na otvaranje Instagram profila i vode računa o vizualnom izgledu istih. Osim toga, moguća je i suradnja sa korisnicima koji imaju više „pratitelja“, tzv. *Influencerima*. *Influenceri* objave fotografiju određenog proizvoda na svom profilu te ostvaruju prihode samim promoviranjem proizvoda tvrtkama s kojima surađuju.

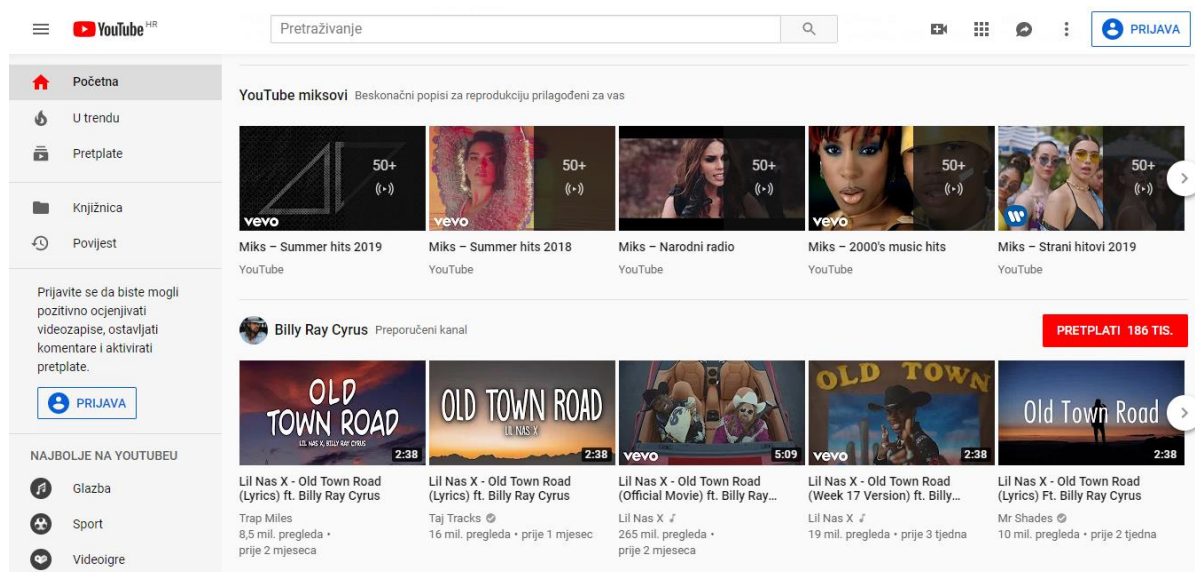
3.1.3 YOUTUBE

YouTube.com aktiviran je 15. veljače 2005. godine, a utemeljitelji YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim koji su ujedno i bivši zaposlenici PayPala. „YouTube je pokrenut privatnim sredstvima, kasnije investitorske tvrtke ulažu milijune, sve do zaključenja ugovora o preuzimanju s Google-om vrijednog 1,65 milijardi dolara u dionicama, 13. studenog 2006.“ (Sve što vas zanima 2014, n.p.)

S obzirom na to da je YouTube besplatan medij vrlo lako je postao sredstvo promoviranja, kako vlastitog tako i sredstvo promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su putem ove platforme stekli popularnost i probili se dalje. Osim njih YouTubeom se koriste i političari u svrhu promoviranja, kao npr. Barrack Obama.

YouTube namijenjen je za objavljivanje, dijeljenje i pregledavanje videozapisa. Svi korisnici, odnosno posjetitelji YouTubea mogu pregledavati većinu sadržaja bez da se registrira. Također postoji mogućnost komentiranja i *lajkanja* videa te se putem drugih društvenih mreža mogu dijeliti.

Slika3. YouTube početna stranica, desktop verzija



Izvor: <https://www.youtube.com/> (pristupljeno: 12.8.2019)

Od 2007. godine YouTube svojim korisnicima pruža mogućnost ostvarivanja prihoda objavljivanjem videozapisa. Taj prihod ostvaruje se od oglašavanja, a YouTube uzima 45% prihoda¹. Korisnici koji objavljuju videozapise ostvaruju prihode tek onda kada taj video

¹ <https://hr.soringprepair.com/how-monetize-channel-on-youtube/>, 5.9.2019.

dosegne više od 10 000 pregleda, prihodi se ostvaruju i putem reklama. Korisnik, tj. vlasnik kanala mora dati dopuštenje YouTubeu da ubacuju reklame unutar videa. U hrvatskoj je ta opcija dostupna tek od 2014. godine.

3.1.4 PINTEREST

„Pinterest je društvena mreža koja je orijentirana na otkrivanje ideja i raznih interesa i u kratko je vrijeme stekla veliki broj korisnika na globalnoj razini.“(Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?, n.d, n.p)

Pinterest je mlada mreža koju su lansirali Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp 2010. godine. Na početku je to bila samo beta verzija dostupna za pozvane članove, a tek kasnije je otvorena i za širu publiku, odnosno javnost. Danas ovu platformu financira grupa poduzetnika i investitora, a njome upravlja Cold Brew Labs.

Ideja koja se proteže cijelom ovom društvenom mrežom je ta da slika vrijedi više od tisuću riječi. Ova društvena mreža kako korisnici kažu svjetski katalog ideja, a osmišljen je kao virtualni pano koji omogućava objavljivanje i prikazivanje slika i videozapisa te prikupljanje zanimljivog sadržaja na jednom mjestu, kategoriziranje slika i tako dalje. *Pinboard* je pano na kojem korisnici Pinteresta stvaraju vlastite kolekcije vizualnog sadržaja. Također, korisnici mogu pratiti druge korisnike, a osim toga mogu pratiti i panoe drugih korisnika.

Pinterest može pomoći u planiranju hobija, odmora, izrade ukrasa, uređenja interijera i tako dalje, ali isto tako Pinterest može biti odličan marketinški alat.

3.1.4.1 PET STVARI ZA UNAPRJEĐENJE POSLOVANJA PUTEM PINTERESTA

1. Koristite Pinterest poslovni račun

Prije nego krenete s poslovnom stranicom Pinteresta, potrebno je pretvoriti ju iz osobnog profila u poslovni profil putem postavki. Kad je poslovni račun postavljen potrebno je dovršiti svoj profil. Pinterest tvrdi da možete kreirati svoj profil u manje od 15 sekundi. U opisu na svom profilu naglasite svoju web stranicu i nastojte dati jednu rečenicu kvalitetnog opisa svog poslovanja. Promijenite profilnu sliku i kreirajte prvi *board*

2. Koristite pomoćne alate

Podatci sa vodiča za Pinterest pokazuju da u prosjeku svaki *Pin* vrijedi oko 78 centi u prodaji, dovodi dva posjeta na web i šest pogleda stranice te postaje *repin* oko 10 puta. U tom kontekstu, bitno je koristiti i pomoćne alate kojima ćete učiniti ovaj ishod što većim u svom slučaju.

3. Provedite istraživanje tržišta

Zanimljivo je pratiti što se događa s vašim *Pinovima* nakon što shvatite kako Pinterest funkcionira. Možete pratiti što korisnici čine s njima. Jesu li ih ponovno objavili, pristižu li novi *followeri*? Proučite i njihove profile te ostale *boardove* koje imaju i putem navedenog možete vidjeti koji su interesi vaše ciljane skupine te im tako pripremiti i novi sadržaj koji će ih više zanimati.

4. Sudjelujte u zajedničkim boardovima

Zajednički *boardovi* su mogućnost koja otvara novu publiku i priliku da vaši *Pinovi* budu vidljivi više korisnika na platformi. Budite pažljivi kome otvarate svoj *board* i u koje se uključujete. Sve takve aktivnosti su vidljive i na vašem Pinterest računu.

5. Prilagodite svoju web stranicu uz dodatke za Pinterest

Svi posjetitelji vaše web stranice trebaju imati mogućnost označiti “Pin” na vašoj stranici. Postoje različiti alati poput Save Button i Rich Button, a ako već posjedujete web trgovinu moguće je dodati gumb “Add to bag” kako bi kupac mogao kupiti robu već putem Pinteresta.“ (Plantak Pul, 2018)

3.1.5 TWITTER

Twitter je nastao 2006. godine, a osnovali su ga Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. S obzirom da se temelji na objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka; *tweetova*, može se reći da Twitter predstavlja tzv. *microblogging*. Poruke se mogu proslijediti ili kako se to na Twitteru zove, mogu se *retweetati*.

Dužina poruke ograničena je na 140 znakova. *Tweet* znači cvrkut ptice što je ujedno i zvuk poruke na ovoj društvenoj mreži. Osim toga moguće je dijeliti like, linkove i videozapise. Da bi se podijelio *tweet* potrebno je izvršiti registraciju. Od Facebooka se razlikuje po tome što na Facebooku imamo prijatelje, a na Twitteru *followerse* ili pratitelje.

„Twitter je idealno mjesto za promociju i provođenje marketinških komunikacija, i okupljanje ciljne grupe koja će pratiti objave vezane uz određenu kompaniju, njene proizvode i usluge. U marketingu važi pravilo „manje je više“¹²³ – mnogo je korisnije da nas prati mali broj ljudi koji je zainteresiran i potencijalni je kupac i klijent, nego mnoštvo nepoznatih korisnika od kojih nemamo koristi. Twitter se posebno pokazao efikasnim u vrijeme ekonomske krize, naročito za kompanije s niskim budžetom, koje su mogle besplatno komunicirati s potrošačima.“ (Brakus 2015 : 1099)

3.2 PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA

Prednosti društvenih mreža:

„**Velika besplatna baza kupaca** - od djece, odraslih, poslovnih ljudi, umjetnika, malih firmi i velikih korporacija, dobrotvornih organizacija..gotovo da više nema osobe ili poslovnog subjekta koji nema neku društvenu mrežu i s njom se svakodnevno služi. Za biznis je poznavanje svojih kupaca od ključne važnosti, bez obzira na posao kojim se bavili. Putem društvenih mreža moguće je prikupiti važne podatke o profilu kupaca, njihovim interesima i navikama i iskoristiti te podatke ne samo u personaliziranju sadržaja nego i poboljšanju poslovanja.

Brzina - odlika društvenih mreža je brzina (odnosno, brže su toliko koliko vam je brza internetska veza, a nadajmo se da je brza). Onog trenutka kad imate nešto novo za podijeliti to i učinite i svi to vide. Informacije nisu nikada svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama.

Novi kupci - društvene mreže pomažu u prikupljanju novih kupaca. S obzirom da pomažu rangiranju na pretraživačima, firmu koja ima društvene mreže lakše je pronaći na internetu, a profili na mrežama usmjeravaju korisnike na službenu web stranicu (pod pretpostavkom da se ljudima sviđa ono što vide).

Feedback - nema ništa korisnije od povratne informacije, a uz pomoć društvenih mreža moguće je na lak i brz način saznati što kupci misle o vama i vašoj firmi, proizvodima i uslugama.

Veza s kupcima - komuniciranje s kupcima na osobnijoj razini od one koju pružaju tradicionalne komunikacijske metode pomažu u stvaranju veza i izgradnji zajednice.“ (Ivana - Orbis marketing, 2016)

Glavni nedostatak marketinga na društvenim mrežama je taj što većina poruka predstavlja neželjene poruke i korisnici ih ignoriraju. Također različite aplikacije koje se koriste na određenim društvenim mrežama pri preuzimanju od korisnika traže pristup svom profilu i tu može doći do zlouporabe podataka. S obzirom da privatnosti na internetu, odnosno društvenim mrežama ne postoji, potrebno je paziti kakav se sadržaj objavljuje, na primjer tajne kompanije, da ne bi došlo do zlouporabe tih informacija. Jedan negativan komentar na račun tvrtke može

negativno utjecati na samu tvrtku i može doći do propadanja svih napora uloženi u aktivnosti za izgradnju brenda na društvenim mrežama. „Nemoralno korištenje alata za promociju kompanije putem socijalnih mreža povlači za sobom mnoge neželjene posljedice. Zbog toga je prva stvar koju je potrebno imati na umu da ne treba zadirati u privatnost korisnika grupe ili profila kompanije i tako iskoristiti određene informacije da bi se privukao potrošač. Potencijalne potrošače treba privući pomoću posebno planirane strategije nastupa na tržištu. Takva strategija se neće temeljiti na nemoralnom ponašanju jer koliko god je važno privući potencijalne korisnike još više je važno da se ti korisnici zadrže. Zbog toga prilikom korištenja ovih alata svaka kompanija treba izgrađivati prepoznatljiv imidž gdje će se stvarati posebne vrijednosti za svoje korisnike.“ (Puška 2012: 79 – 80)

4. ANALIZA I USPOREDBA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA

Korištenje društvenih mreža u poslovanju kompanija raste i brzo napreduje te broj kompanija koje nemaju profile na društvenim mrežama se smanjuje. Važno je da tvrtke prepoznaju mogućnosti koje pružaju društvene mreže te da ih na adekvatan način iskoriste i samim time će to pozitivno utjecati na njihovo poslovanje, osim toga važno je razviti strategiju na koji način će se predstavljati i oglašavati na društvenim mrežama kako bi se razlikovali i isticali u odnosu na konkurenciju. U nastavku ću usporediti rad društvenih mreža dvije konkurentne tvrtke Dm i Bipe.

4.1 Dm drogerie markt

Dm je jedan od najvećih drogerijskih lanaca u jugoistočnoj i srednjoj Europi. U Njemačkoj je 1973. otvorena prva prodavaonica, a 1996. godine je otvorena prva Dm prodavaonica u Zagrebu.

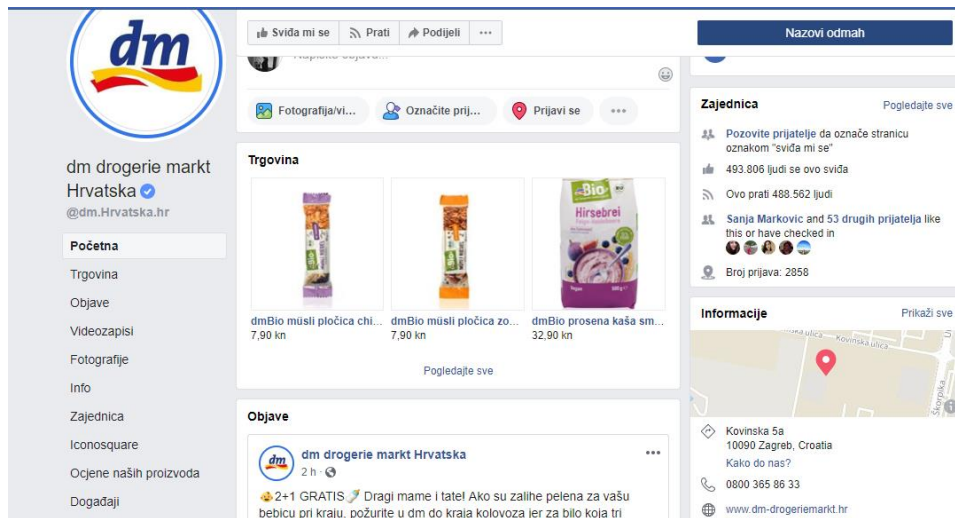
„U poslovnoj godini 2017./2018. dm je u Hrvatskoj ostvario promet od 2,14 milijardi kuna, dok je cijela dm grupa ostvarila promet od 10,701 milijardi eura. Trenutno je u hrvatskim prodavaonicama i upravno-distributivnom centru u Zagrebu zaposleno oko 1.470 djelatnika. Cijeli koncern zapošljava 61.721 djelatnika. Asortiman dm-a obuhvaća više od 21.200 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, domaćinstva, foto usluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Od toga je oko 1000 hrvatskih proizvoda. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s 32 dm marke, koje pokrivaju gotovo sve kategorije asortimana. Značajnu razliku u ponudi čine prvenstveno prirodna kozmetika i zdrava hrana. U 19 dm prodavaonica u Hrvatskoj kupci mogu pronaći i specijalizirani odjel bezreceptnih lijekova te dermatokozmetičkih i medicinskih proizvoda.“ (dm tu sam čovjek tu kupujem, n.p., n.d.)

Fokus poslovanja Dm- a stavljen je na čovjeka i čovjek je središte svega. To se odlično vidi iz slogana „Tu sam čovjek, tu kupujem „. Dm organizira razne kampanje kao na primjer „Osmijeh za 5!“, „Zaštiti se“, „Sve za prirodu“, „Očistimo Hrvatske vode zajedno“ gdje se nastoji potaknuti najmlađe i važnosti dentalne higijene, educirati o načinima zaštite UV zraka te se organiziraju utrke radi promicanja zdravog načina života.

Osim web stranice, Dm ima i Facebook profil, Instagram, YouTube i Twitter.

4.1.1 Dm drogerie markt Facebook (Hrvatska)

Slika4. Facebook profil Dm drogerie markt Hrvatska



Izvor: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ (pristupljeno:17.8.2019)

Facebook profil Dm-a pokrenut je 2011. godine te ima 488 tisuća pratitelja i 493 tisuća osoba koje su rekle da im se sviđa stranica. Na Facebooku Dm objavljuje dva do tri puta na dan i može se reći da se pridržava učestalosti objava te s obzirom da se ne gubi zainteresiranost pratitelja i da broj pratitelja kontinuirano raste može se zaključiti da se radi o efikasnoj strategiji. Redovite su i nagradne igre na Facebook profilu, one također privlače nove korisnike.

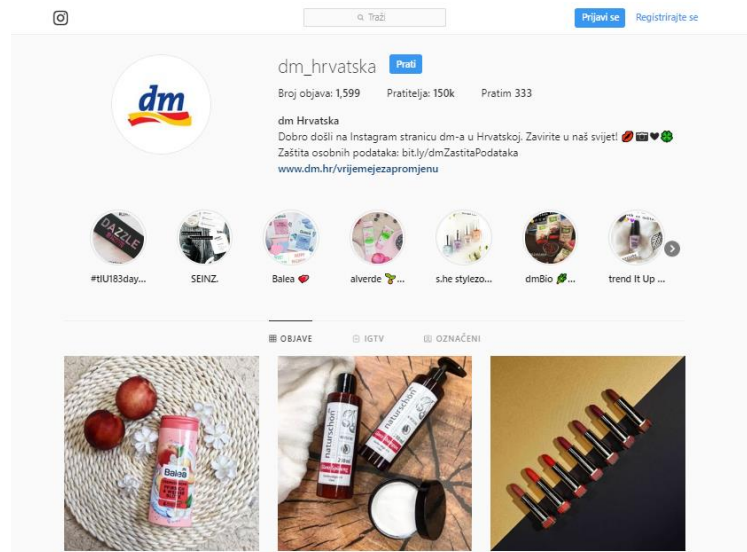
Slika5. Primjer nagradne igre na Dm drogerie markt Facebook profilu



Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> (pristupljeno :17.8.2019)

4.1.2 Dm drogerie markt Instagram (Hrvatska)

Slika 6. Instagram stranica Dm Hrvatska



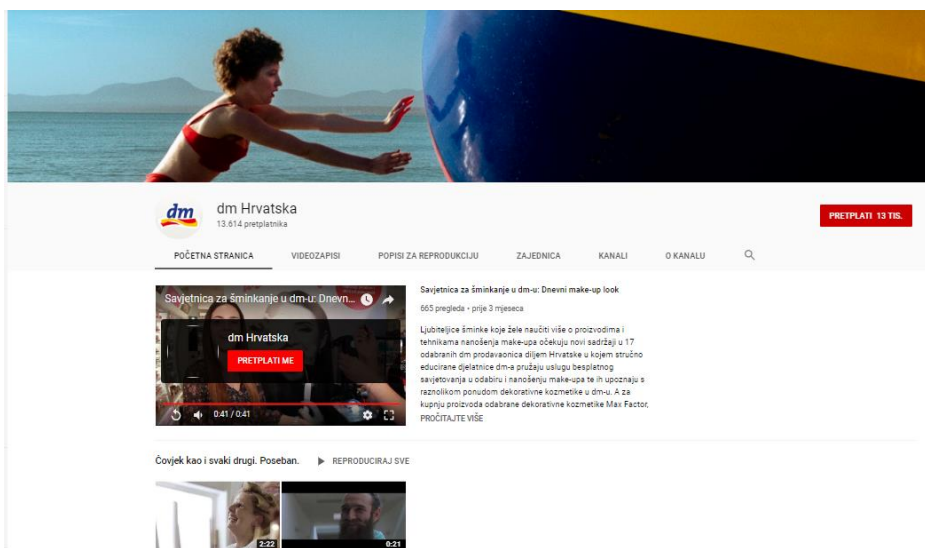
Izvor: https://www.instagram.com/dm_hrvatska/ (pristupljeno: 17.8.2019)

Dm Hrvatska je 2015. godine pokrenuo svoj Instagram profil koji sada već broji 151. tisuću pratitelja, a on prati 168 korisnika. Profilna slika im je logotip drogerije te u opisu imaju službenu Web stranicu. Broje 1605 objava na dan 22.8.2019, a objavljuju jednom do dva puta dnevno.

Fotografije uglavnom prikazuju nove proizvode, zdravu hranu i recepte, podsjetnici na akcije koje su u drogerijama te nagradne igre. Često u svojim objavama znaju postaviti pitanje kako bi potaknuli komunikaciju sa svojim pratiteljima i specifični su po odgovaranju na komentare.

4.1.3 Dm drogerie markt YouTube (Hrvatska)

Slika7. YouTube kanal Dm Hrvatska



Izvor : <https://www.youtube.com/user/dmHRV> (pristupljeno: 22.8.2019)

Dm Hrvatska YouTube kanal otvorila je 2012. godine, a 2019 broji 13 tisuća korisnika. U opisu kanala mole korisnike da se obraćaju sa poštovanjem i da će svi uvredljivi komentari biti uklonjeni, što je i logično s obzirom da je Dm kompanija koja stavlja čovjeka u središte bez obzira radi li se o kupcu ili o samom zaposleniku.

Dana 22.8.2019 imaju 2,2 tisuće videozapisa. Sadržaj videozapisa je raznolik, od dm bebacede serijala pa do razno raznih videa kako se našminkati te videa brojnih kampanja koje provode.

4.2 BIPA

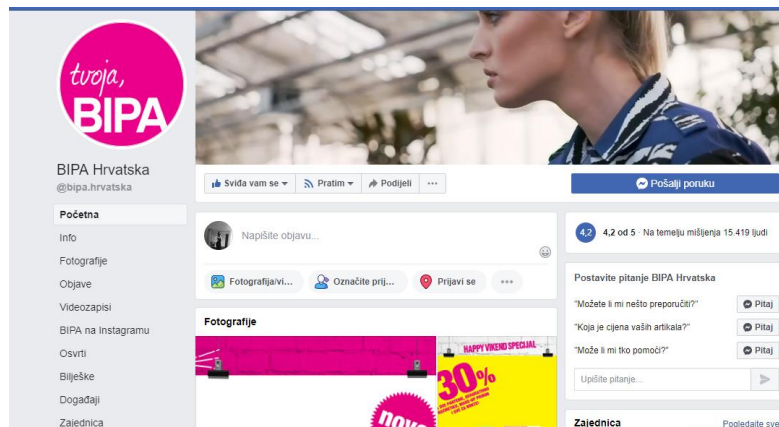
Bipa se vodi načelom da je zadovoljstvo kupaca prvi zahtjev u Bipi te se upravo iz tog razloga konstantno trudi udovoljiti željama svojih kupaca, a da je to stvarno tako pokazuje i raznolika ponuda proizvoda koja se nalazi na policama Bipe. Svatko tko uđe u Bipu pronaći će ponešto za sebe jer Bipa ima gotovo tisuću artikala međunarodnih marki, a i može se pronaći od proizvoda za žene, muškarce, one najmlađe, ali i za kućne ljubimce. Osim međunarodnih marki koje se mogu naći u Bipi, osmislili su i svoj brend kako bi kupnja bila povoljnija. Osim spomenutih marki, Bipa ima svoju robnu marku najlonki i čarapa B.STYLED.

Kako bi nagradili vjernost svojih kupaca ona im nudi *Bipa Card* koja donosi brojne pogodnosti. „Drogerija Bipa dio je REWE Austrija-grupacije. Spomenuta grupacija dio je međunarodnog REWE koncerna koji je jedan od vodećih trgovačkih koncerna. Srž Bipine poslovne filozofije sadržana je u samom originalnom nazivu „*BILLIG PARFÜMERIE*“ - što znači „*povoljna parfumerija*“. „ (O nama, Bipa, n.p., n.d.)

Bipa Hrvatska prisutna je na Facebooku, Instagramu, YouTubeu, Google+ te ima svoju web stranicu. Najaktivniji su na Instagramu i Facebooku.

4.2.1 Bipa Facebook (Hrvatska)

Slika8. Facebook profil Bipa Hrvatska



Izvor: <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/> (pristupljeno: 23.8.2019)

Profil Bipa Hrvatska 23.8.2019 godine ima 456.916 pratitelja i 463.827 osoba je reklo da im se stranica Bipa Hrvatska sviđa. Profilna slika je logotip Bipe na kojem piše „tvoja Bipa“.

Ocjena za Bipa Hrvatska na stranici je 4,2 od 5.

Slika9. Ocjena korisnika



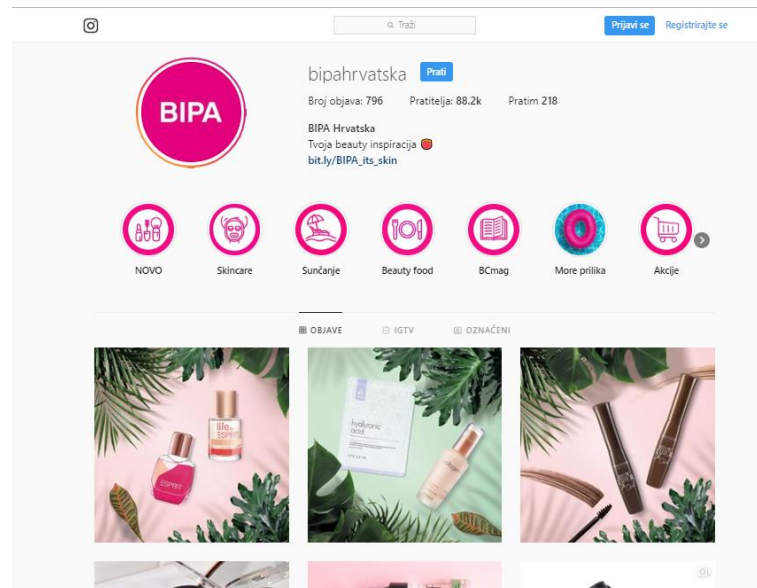
Izvor: https://www.facebook.com/pg/bipa.hrvatska/reviews/?ref=page_internal (pristupljeno: 23.8.2019)

Objavljuju jednom do dva puta dnevno, a objave su u 10h i 16h, a na upite odgovaraju u rasponu od nekoliko minuta do nekoliko sati, zavisi u koje je doba upit postavljen. Sadržaj objava je šarolik, može se naći do objava o novim proizvodima pa do objava šaljive prirode. Također kada izađe novi letak s akcijama, isti taj letak bude objavljen i na njihovoj Facebook stranici.

Važnu ulogu u razvijanju odnosa s kupcima, odnosno svojim korisnicima imaju nagradne igre koje Bipa vrlo često provodi. Samim nagradnim igrama potiče se interakcija, ali i zadovoljstvo korisnika.

4.2.2 Bipa Instagram (Hrvatska)

Slika10. Bipa Hrvatska Instagram profil



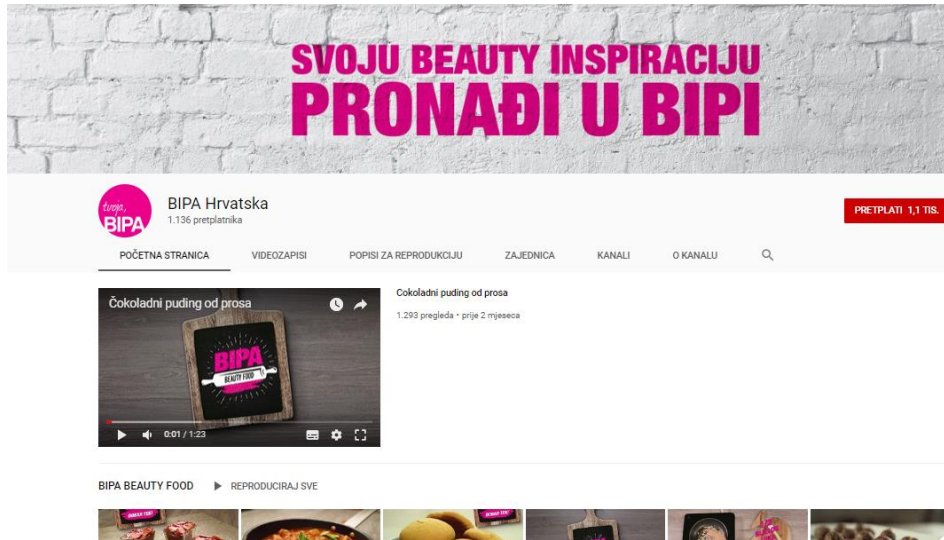
Izvor: <https://www.instagram.com/bipahravska/> (pristupljeno: 23.8.2019)

Dana 23.8.2019 Bipa Hrvatska na Instagram profilu ima 88,2 tisuće korisnika, a prati 218 profila. Omjer pratitelja i onih koji oni prate je prihvatljiv ako uzmemo u obzir da je u svrhu marketinga i poželjno imati veći broj pratitelja. U opisu profila im piše „tvoja beauty inspiracija“ i stavili su link sa svojom Web stranicu na koju se mogu direktno povezati. Istraživanja pokazuju da se na Instagramu sadržaj treba objavljivati jednom dnevno no, Bipa objavljuje svaki drugi dan, nekad i svaki treći, to se smatra nepoželjnim, ali ukoliko to postane konstanta i ako se održava taj tempo koji odgovara tvrtki onda je prihvatljivo.

Hashtagovi su također vrlo bitna stavka pri objavljivanju na Instagramu zbog bolje vidljivosti i pronalaska sadržaja, ali Bipa ih ne koristi što rezultira mali broj komentara na objave ali i vrlo malo broj „lajkova“.

4.2.3 Bipa YouTube (Hrvatska)

Slika 11. YouTube kanal Bipa Hrvatska



Izvor : <https://www.youtube.com/channel/UC7fIs76GsjiRCdo7wcinhDg> (pristupljeno: 23.8.2019)

Bipa Hrvatska kanal broji 1,1 tisuću korisnika 23.8.2019. godine. Objavljeno je 134 videozapisa, a to su uglavnom reklame, akcije, ali i recepti zdravih obroka. Gledanost je vrlo mala što zapravo i nije čudno s obzirom na mali broj pretplatnika.

4.3 USPOREDBA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU DROGERIJA DM I BIPA

Dm drogerie markt je jedan od najvećih drogerijskih lanaca, prva prodavaonica u Hrvatskoj otvorena je 1996. godine dok je Bipa dio RAWE koncerna i svrstana je u vrh trgovačkih kompanija srednje i istočne Europe, a u Hrvatskoj sa radom započinje 2007. godine.

Dm je aktivan na Facebooku, Instagramu, YouTubeu te ima svoju Web stranicu, također ima i Twitter profil, ali na njemu nema niti jedne aktivnosti. Bipa ima službenu web stranicu, Facebook, Instagram, YouTube te Google+ profil. Može se zaključiti kako su i Bipa i Dm zapravo najaktivnije na Facebooku i Instagramu, što i nije tako loše s obzirom da je za kompanije važno da imaju bar jedan aktivan profil te na njih trebaju ulagati vrijeme i napore.

Obje drogerije su aktivne na Facebook profilima te njihove stranice imaju gotovo pa jednak broj osoba koje su rekle da im se sviđaju te stranice i broj pratitelja. Bipa ima točno vrijeme kad objavljuje , u 10h i u 16h dok Dm nema. S obzirom na mogućnost ocjenjivanja stranica,

možemo vidjeti kako u korisnici Dm-a zadovoljniji nego korisnici Bipe. Dm ima ocjenu 4,4, a Bipa 4,2. Sadržaj objava im je sličan, obje drogerije objavljuju novitete, nagradne igre i akcije. Ono što ih razlikuje je to što Dm objavljuje i sadržaje drugih stranica, a Bipa objavljuje zabavan sadržaj koji nema poveznice sa njihovim proizvodima.

Što se tiče Instagrama, Dm ima skoro dva puta više pratitelja nego Bipa. Razlikuju se po učestalosti objava, Dm objavljuje svaki dan dok Bipa svakih par dana. Razlika se vidi i u broju „lajkova“ i komentara. Dm dodaje *hashtagove* ispod svojih objava koje omogućuju privlačenje novih potencijalnih pratitelja, Bipa ih ne koristi. Također, obje drogerije imaju profile koje ne koriste, Bipa ima Google+, a Dm Twitter. Oboje imaju YouTube kanale koji nemaju velik broj pratitelja.

S obzirom da je Dm u Hrvatskoj od 1996. godine, imao je više vremena da izgradi svoje ime od Bipe koja je na ove prostore došla tek 2007. Facebook profile otvorili su iste godine i tu se vidi minimalna razlika što se tiče broja korisnika. Bipa je otvorila Instagram profil dvije godine prije Dm-a, ali je Dm s obzirom na veću aktivnost dosegao veći broj pratitelja.

Na kraju da se zaključiti s obzirom da je Dm duže na ovim prostorima i pozicioniran je kao lider na takvom tržištu, Bipa bi trebala biti kreativnija u svojem oglašavanju kako bi se približila ili čak prestigla Dm. Trebali bi se bazirati na domaće *influencere* koje će uključiti u svoje kampanje i koji će im pomoći u privlačenju mlađih populacija. A kako postoje *influenceri* različitih dobnih granica tako mogu angažirati od mlađih do starijih koji će utjecati na sve populacije, od mlađih do starijih. Osim toga mogu uključiti i *YouTubere* koji su danas jako popularni među mlađim uzrastom. Što se tiče objava i zadovoljstvo korisnika istima, Bipa bi se mogla ugledati na Dm i prestati pratiti algoritme koji govore kada je najbolje objaviti *postove* i težiti spontanosti, ali usprkos tome trebaju i dalje biti ažurni i uključeni u zajednicu koju stvaraju.

5. GERILSKE KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

5.1 Pizza Papa John's

Američki lanac *pizza* Papa John's dobar je primjer gerilskog marketinga na društvenim mrežama. Koristili su se gerilskom kampanjom na Facebooku. Oni su sa svojom kampanjom okupili dodatnih 148 000 obožavatelja, a kampanju su provodili na način da svaki novi korisnik koji stisne da mu se sviđa njihova Facebook stranica dobije besplatnu *pizzu* na svoju kućnu adresu.

5.2 Kraš životinjsko carstvo

U Hrvatskoj imamo dobar primjer gerila marketinga koju je organizirao Kraš sa čokoladom Životinjsko carstvo, a to je bila prva kampanja kod nas koja je dobila ogroman odaziv korisnika. Naime, korisnici su morali instalirati Kraš aplikaciju i aktivno se uključiti u slanje aplikacije svojim Facebook prijateljima. „Riječ je o aplikaciji isprogramiranoj baš za namjenu viralnog oglašavanja koristeći Facebook – pomoću te aplikacije korisnici razmjenjuju virtualne sličice životinjskog carstva.“ (Informativka, n.p, n.d)

Za korištenje virtualnog albuma bile su potrebne sličice i web kamera koju će igra prepoznati pojedinu kartu. Sličice Životinjskog carstva su se na taj način upotrebljavale za upravljanje igrom i enciklopedijom u kojoj su korisnici mogli naći informacije. „Osim što je Kraš uspio aktivirati online korisnike i navesti ih da posjete web stranicu, mnogi korisnici su samoinicijativno (što i je poanta gerilskog marketinga) odlučili kupiti “offline” album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla.“ (Informativka, n.p, n.d)

Slika12. Prikaz kako funkcionira aplikacija Kraš Životinjsko carstvo



Izvor: <https://www.netokracija.com/kras-drap-zivotinjsko-carstvo-dinosauri-16771> (pristupljeno:28.8.2019)

Može se reći kako je Kraš dobro prepoznao eksploziju aplikacija, a u to je dobro uklopio i nostalgčnost za albumima i sličicama koje smo svi lijepili i skupljali kao mali te su sve to dobro iskoristili i postigli uspješnost kampanje.

5.3 Ledo i Hešteg sladoled

Kampanja za „Hešteg“ sladoled vodila se pod sloganom „Šeraj. Liži. Lajkaj.“ i bila je vrlo zanimljiva zato što se sa „Hešteg“ sladoledom moglo podijeliti sa prijateljima sve što im se sviđa online, ali s obzirom da je to bio sladoled za „šeranje“ moglo se podijeliti i *offline*.

Kako bi se sudjelovalo u ovoj kampanji bilo je potrebno objaviti fotografiju na Instagramu uz hashtag #sladoledzašeranje. Kampanja je postala jako popularna među mlađom populacijom. Osim toga po uzoru na *Sitcome*, ledo je za ovu kampanju smislio i *Gifcom*. „Radi se o prvom GIF serijali za dijeljenje i označavanje svega što vam je fora sa hashtagom #sladoledzašrenje.“ (Hešteg – Imamo prvi svjetski GIFcom!, n.p., n.d.)

Slika13. Ledo kampanja



(izvor: <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/hesteg-imamo-prvi-svjetski-gifcom> (pristup: 28.8.2019.))

Iz ove kampanje može se vidjeti kako je Ledo prepoznao važnost društvenih mreža te je osmislio zanimljiv pristup kako se približiti svojim potrošačima.

Ledo je prepoznao koliko ljudi koriste „#“ te su ga iskoristili kao trend. Osim toga dodali su i fizički oblik *šeranja* sa dva štapića na sladoledu. Spojili su fizički i virtualno te je to ono što tu kampanju čini dobrom. Konzumenti svoje iskustvo prebacuju u virtualni svijet i time kampanja produžuje svoj vijek.

5.4 Kandid

Na Instagram profilu Kandita mogu se pronaći razne nagradne igre. Za Božić je bila nagradna igra u kojoj se moglo osvojiti pet slatkih paketa, a osim na Instagramu, za istu nagradnu igru moglo se sudjelovati i na Facebooku. Ovakve nagradne igre odličan su primjer kako prikupiti što više „*followersa*“ na Instagramu i Facebooku i potaknuti ih na sudjelovanje.

Da bi se uopće sudjelovalo u nagradnoj igri potrebno je bilo ispuniti 3 koraka. Zapratiti Kandid profil, „*lajkati*“ objavu i u komentarima označiti osobe s kojima ćeš provesti Božić. Kada jedan korisnik komentira tu sliku, slika će se pokazati drugim korisnicima i potaknuti će ih da i oni samu sudjeluju u nagradnoj igri, na taj način Kandid dobija sve više pratitelja, samim time više će ljudi ući na profile Kandita i vidjeti proizvode koje Kandid nudi te se upoznati s njima.

Može se zaključiti da se na vrlo brz i lak način dolazi do promidžbe što je zapravo i cilj nagradnih igara na društvenim mrežama.

Slika14. Kandidit nagradna igra

Sviđa mi se: 366

kandidit.hr [VELIKA BOŽIĆNA NAGRADNA IGRA]

Kod nas je Djed Božićnjak malo uranio pa smo skupa odlučili nagraditi vas slatkim poklonima 🍪🎁 Kako bi sudjelovao u nagradnoj igri potrebno je:

1. Zaprati @kandidit.hr
2. Lajkati objavu
3. U komentar označiti osobe s kojima ćeš provesti ovaj Božić

Ovog puta poklanjamo čak 5 slatkih poklon paketa, a povećati šansu za osvajanje poklon paketa možete sudjelovanjem na našem facebook profilu.

Sretne dobitnike izvlačimo 27.12.2018.

Sretno svima 😊

(Izvor: <https://www.instagram.com/p/Bmm-A1n-ct/?igshid=11tf5vvnkynlg> (pristup: 29.8.2019.))

5.5 Beyonce

Beyonce je prije nekoliko godina izdala vizualni album i to bez najave, usred svjetske turneje. Album „Beyonce“ se pojavio samo na iTunesu i zapamćen je kao najčuvanija tajna. Beyonce je izjavila kako je slušateljima htjela ponuditi nešto novo i kako se htjela maknuti od klasičnih, tradicionalnih marketinških predstavljanja albuma.

Nije davala nikakve naznake da će uopće i izdati novi album, a u međuvremenu je snimila spotove za svaku pjesmu. Nakon nekog vremena nagovještaj novog albuma popratila je objavom s minimalističkim naslovom „*surprise*“.

„Donedavno su glazbenici nove albume promicali prema standardizirnoj praksi, i to tako da bi najprije objavili dva-tri singla koja bi trebali potaknuti zanimanje slušatelja. Beyoncé je, recimo, to činila na svim dosadašnjim albumima, a novi, jednostavno nazvan ‘Beyoncé’, odlučila je predstaviti bez promidžbe. Svih četrnaest pjesama (u paketu s nevjerojatnih sedamnaest spotova) objavila je istodobno na iTunesu, što je, kaže Dellow, omogućilo njezinim obožavateljima da odmah uživaju u cijelome materijalu. Financijski rezultat? Sjajan. Album se u samo šest dana od objave prodao u milijun kopija.“ (sbabic1, Za dobru kampanju dovoljni su fanovi i jedan digitalni medij)

Ovakav tip objave albuma bez najave, pompe i promocije danas vjerojatno može proći samo kod Beyonce jer je Beyonce netko tko postavlja trendove u glazbenom svijetu, jedna

je od utjecajnijih žena na svijetu, ali i miljenica je publike i svi sa iščekivanjem čekaju njene nove pjesme koje prolaze isto sa promocijom i bez.

6. RASPRAVA

U novije vrijeme sve se više stavlja fokus na društvene mreže kao što su Facebook i Instagram kako bi se ostvarili poslovni ciljevi. Na početku su društvene mreže služile za zabavu obično mlađoj populaciji, no danas ih sve više koriste ozbiljni poslovni ljudi.

Društvene mreže, ali i općenito internet danas su postali jedan od bitnijih faktora u poslovanju. Kako su se pojavile društvene mreže tako je došlo do radikalnih promjena u marketingu, ali i načinu komuniciranja kompanija i kupaca. S obzirom da je oglašavanje na društvenim mrežama jeftino i radi se uz minimalna ulaganja, ono je vrlo zanimljivo i važno za manje tvrtke koje ne mogu odvojiti velike iznose za promidžbu.

Gerila marketingom ostvaruju se veliki rezultati uz minimalna ulaganja, ali gerila marketing zahtjeva visok stupanj inovativnosti i kreativnosti. Valja naglasiti da su ljudi, odnosno korisnici u mogućnosti komentirati i iznositi svoje mišljenje o na primjer nekom proizvodu i kako to može biti vrlo dobro jer dobar glas daleko se čuje, također može biti i vrlo loše jer ukoliko korisnici ostavljaju negativne komentare samim time će dati i negativnu sliku o tome proizvodu i samoj kompaniji.

Društvene mreže omogućuju bržu razmjenu informacija i bržu komunikaciju s potrošačima. Također društvene mreže danas diktiraju trendove koji se vrlo brzo mijenjaju.

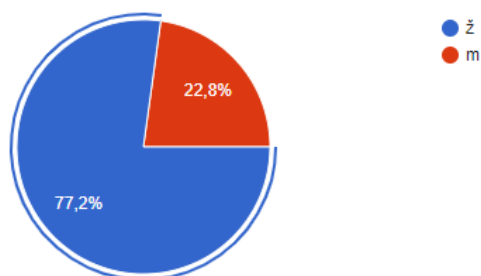
Najčešći oblik gerila marketinga među hrvatskom populacijom su nagradne igre na Facebook i Instagram profilima te iste te nagradne igre nailaze na pozitivne reakcije korisnika .

7. ANKETA

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada na temu „Gerila marketing na društvenim mrežama“ provedena je anketa sa nekoliko pitanja kako bi se vidjelo koliko su ljudi upoznati sa samim pojmom gerile marketinga.

Anketa je postavljena na društvenoj mreži Facebook, a na nju je odgovorilo 57 ispitanika. Od 57 ispitanika 13 je bilo muškaraca, a 44 žene, što bi u postotcima bilo 22,8% muškaraca i 77,2% žena.

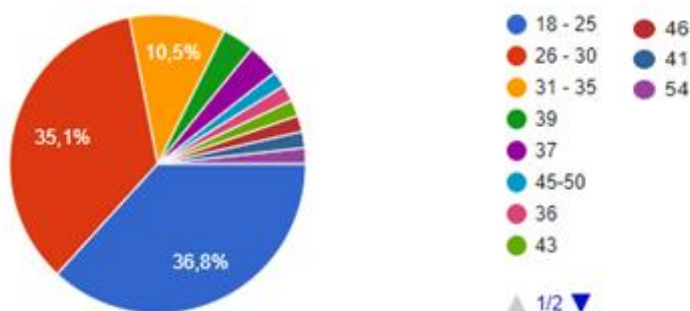
Grafikon1. Prikaz omjera žena naspram muškaraca koji su odgovorili na anketu



Izvor : vlastita izrada

Starosna dob ispitanika je bila šarolika, od 18 do 54 godine.

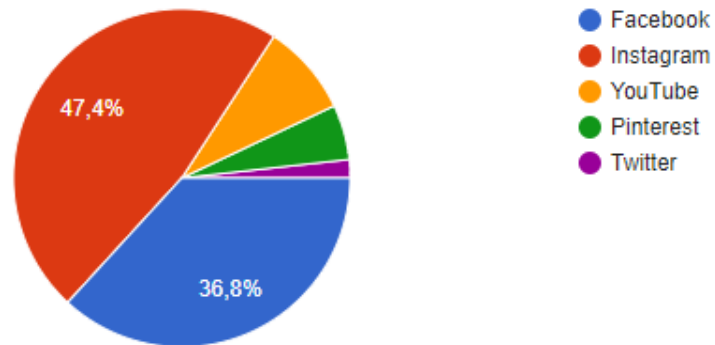
Grafikon2. prikaz starosne dobi ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Svih 57 ispitanika je korisnik neke društvene mreže, a najviše njih koristi Instagram.

Grafikon3. prikaz koje društvene mreže ispitanici najviše koriste.

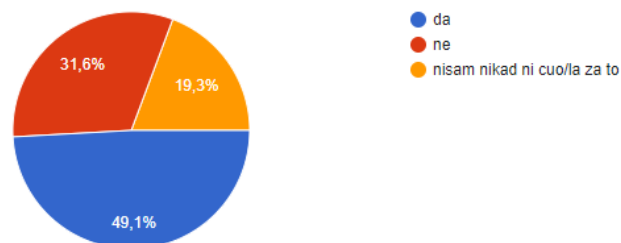


Izvor: vlastita izrada

37, odnosno 64,9% njih je odgovorilo da prati omiljene brendove na društvenim mrežama, a njih 35, kaže da njihove objave ne utječu na njihove kupnje.

Na pitanje „Znate li što je to gerila marketing?“ njih 28 ili 49,1% odgovorilo je da zna, a 18 da ne zna i 11 ispitanika koji su rekli da nikad nisu čuli što je to.

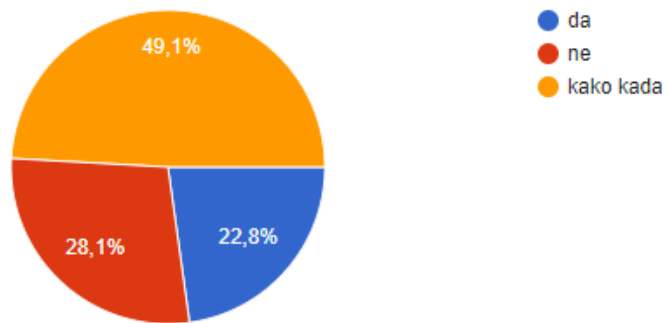
Grafikon4. prikaz odgovora na pitanje „Znate li što je to gerila marketing?“



Izvor: vlastita izrada

Jedno od pitanja je bilo koja je njihova najdraža reklama / kampanja. Odgovori su bili šaroliki, ali većina je rekla kako su to reklame za Coca-colu, pogotovo za vrijeme Božića te reklame za Ožujsko pivo.

S obzirom da je već spomenuto kako su nagradne igre na društvenim mrežama vrlo bitne za promidžbu, zanimalo nas je koliko ljudi uopće sudjeluju u njima.



Grafikon5. prikaz postotka ljudi koji sudjeluju u nagradnim igrama na društvenim mrežama (vlastita izrada)

I na samom kraju, s čime će ujedno ova anketa i biti zaključena, zanimalo nas je što zapravo ljudi misle koliko je danas važan gerila marketing na društvenim mrežama. Odgovori su također bili šaroliki, ali prevladavali su oni gdje su ispitanici rekli kako misle da je danas gerila marketing na društvenim mrežama vrlo važan, neophodan te da ima veliki utjecaj na ljude. Osim toga jedan od odgovora bio je kako je to najbrži i najbolji način da se u kratkom vremenu dođe do velikog broja korisnika i da se aktivno angažira oko potreba korisnika, što zapravo i je tako.

8. ZAKLJUČAK

Internet i pojava društvenih mreža donijele su veliki preokret u poslovnom svijetu. Ljudi žele biti na društvenim mrežama zato što je to danas „*trend*“ i žele biti dio virtualnog svijeta, žele čitati o drugima, a isto tako žele da se čita o njima samima.

Poslovni subjekti odlučuju se za društvene mreže zato što osim što je jeftin i efikasan način promoviranja pruža im mogućnost da ciljano objave upravo ono što oni sami žele.

Za gerila marketing važno je biti inovativan i kreativan, napraviti nešto što će te istaknuti iz mase, ali i konkurencije koja iz dana u dan raste. Također gerilski marketing je danas postao zanimljiv svim poduzećima kako malim tako i velikim zato što je vrlo jeftin, a putem društvenih mreža dostupniji je sve većem broju ljudi.

S obzirom da internet raste iz dana u dan i pruža pregršt mogućnosti, ljudi su se jednostavno zasitili tradicionalnog načina oglašavanja i traže nešto više, zanimljivije i inovativnije i upravo zato bilo bi šteta ne iskoristiti mogućnosti koje nam današnja tehnologija pruža.

Osim toga, važno je napomenuti da putem društvenih mreža vrlo brzo se može dobiti povratna informacija o proizvodima i uslugama te se na brz način može doći do ciljane grupe.

9. LITERATURA:

1. Brakus, A. (2015) Mediji i marketing. In media res: časopis filozofije i medija, Vol. 4 No. 7. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=223964 [pristup:13.8.2019.]
2. Dm tu sam čovjek tu kupujem , n.p, n.d, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ [pristup:13.8.2019.]
3. Guzi, K. (2018) Snaga i utjecaj gerila marketinga na percepciju potrošača o marki. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu
4. Hešteg – Imamo prvi svjetski GIFcom!, n.p., n.d., URL: <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/hesteg-imamo-prvi-svjetski-gifcom> [pristup:28.8.2019.]
5. http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Gerila%20marketing_Business.hr_%C4%8Dlanak.pdf [pristup:4.8.2019.]
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>, [pristup:4.8.2019.]
6. <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati>. [pristup:5.8.2019.]
7. Informativka, n.p, n.d, URL : <https://www.informativka.hr/gerila-marketing/> [pristup:17.8.2019.]
8. Instagram i sve što trebate znati o njemu 2016, Županić, M. , URL : <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [pristup:12.8.2019.]
9. Ivana – Orbis marketing (2016) Prednosti i nedostaci društvenih mreža, URL: <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, [pristup:17.8.2019.]
10. Jakovac, I. (2017) Gerila marketing na društvenim mrežama. Diplomski rad. Osijek : Sveučilište J.J Strossmayera
11. Lapčević, V. (2018) Gerilski marketing u suvremenom društvu. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
12. Leksikografski zavod Miroslav Krleža: marketing, URL :
13. Marijana Grgić, 2013, Psihologija potrošača: Gerilski marketing, URL: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski->

- marketing/?fbclid=IwAR3hbZ1fLn17w8FS4kKyNfruJqmYpDDICwWpP7BNr-9VcuEiUxOIZrb6S0k , [pristup:5.8.2019.]
14. Marketing Fancier, 2017, Gerilski marketing : neophodan za svako malo poduzetništvo, Gerilski marketing ili gerila marketing, URL: <https://marketingfancier.com/gerilski-marketing/> [pristup:4.8.2019.]
 15. Marketing na društvenim mrežama , URL: <http://www.virtualnavornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [pristup:12.8.2019.]
 16. Mesić, M. (2016) Cjeloživotno učenje učitelja u digitalnom dobu: uloga ciljnih orijentacija u poslu i društvenih mreža. Andragoški glasnik: glasilo Hrvatskog andragoškog društva Vol.20 No. Broj 1-2 , URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=256295 [pristup:12.8.2019.]
 17. Najpopularnije mreže u Hrvatskoj 2016, n.p , URL : <http://tabitha.hr/najpopularnije-drustvene-mreze-2016/>, [pristup:12.8.2019.]
 18. O nama, Bipa, n.p, n.d, URL : <https://www.bipa.hr/o-nama> (Pristup: 23.8.2019)
 19. Plantak Pul, P. (2018) Pet stvari o Pinterestu koje mogu unaprijediti poslovanje , URL: <https://proprium.hr/pet-stvari-o-pinterestu/>, [pristup:13.8.2019.]
 20. Puška, A. (2012), Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem. socijalnih mreža. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 1. URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=142652&show=clanak [pristup:17.8.2019.]
 21. Stanojević, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. MediaAnali:međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnosstima Vol.5 No.10. URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717&fbclid=IwAR2vaPsNhhBiBhLo7rpB4RIFUNuyYS-kPveb01bBtlWZKAOJw-1_8JcRTis [pristup:5.8.2019.]
 22. Sve što vas zanima 2014, n.p., URL: <http://sve-sto-vas-zanima.blogspot.com/2014/06/youtube.html>, [pristup:12.8.2019.]
 23. Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Market – Tržište Vol. 18 No. 1-2. URL: <https://hrcak.srce.hr/21979> [pristup:7.8.2019.]

24. Što je instagram: sve što trebate znati o instagram aplikaciji 2017, n.p.), URL: <https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2632273/sto-je-instagram-sve-sto-trebate-znati-o-instagram-aplikaciji/> [pristup:12.8.2019.]
25. Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti? , n.d, n.p , URL: <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/> , [pristup:13.8.2019.]
26. TRADICIONALNI VS. GERILA MARKETING, URL: <http://gerilamarketing.blogger.ba/arhiva/2011/06/24/2795738>, [pristup:5.8.2019.]
27. Za dobru kampanju dovoljni su fanovi i jedan digitalni medij 2014, sbabic1, URL: <https://lider.media/znanja/za-dobru-kampanju-dovoljni-su-fanovi-i-jedan-digitalni-medij/> [pristup:29.8.2019.]
28. Zečević, A. (2010) Viralni marketing osvaja Hrvatsku. Poslovni dnevnik. URL: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/viralni-marketing-osvaja-i-hrvatsku-144109> , [pristup:5.8.2019.]

PRILOZI

Slika1. Facebook početna stranica, desktop verzija

Slika2. Instagram početna stranica, desktop verzija

Slika3. YouTube početna stranica, desktop verzija

Slika4. Facebook profil Dm drogerie markt Hrvatska

Slika5. Primjer nagradne igre na Dm drogerie markt Facebook profilu

Slika6. Instagram stranica Dm Hrvatska

Slika7. YouTube kanal Dm Hrvatska

Slika8. Facebook profil Bipa Hrvatska

Slika9. Ocjena korisnika

Slika10. Bipa Hrvatska Instagram profil

Slika11. YouTube kanal Bipa Hrvatska

Slika12. Prikaz kako funkcionira aplikacija Kraš Životinjsko carstvo

Slika13. Ledo kampanja

Slika14. Kandit nagradna igra

Grafikon1. Prikaz omjera žena naspram muškaraca koji su odgovorili na anketu

Grafikon2. prikaz starosne dobi ispitanika

Grafikon3. prikaz koje društvene mreže ispitanici najviše koriste.

Grafikon4. prikaz odgovora na pitanje „Znate li što je to gerila marketing?“

Grafikon5. prikaz postotka ljudi koji sudjeluju u nagradnim igrama na društvenim mrežama