

Utjecaj gerila marketinga na poslovanje malih i srednjih poduzeća

Lucić, Sunčana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:251:833407>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



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 / DVOPREDMETNI

SUNČANA LUCIĆ

**UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA
POSLOVANJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021

SAŽETAK

Glavna tema ovog diplomskog rada je utjecaj gerila marketinga na poslovanje malih i srednjih poduzeća. U prvom dijelu rada objašnjena su pojmovna određenja marketinga, gerila marketinga, malih i srednjih poduzeća. Nadalje, u radu su definirani učinci gerilskog marketinga, oblici, efekti te razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga. Za razumijevanje pojma gerila marketing, u radu je definirana i povijest gerilskog marketinga. Empirijski dio ovog rada usmjeren je na utjecaj gerila marketinga na poslovanje malih i srednjih poduzeća, kroz analizu sadržaja te intervju s direktorom maloprodaja poljoprivredne ljekarne Prvča. Nadalje, u radu su postavljene tri hipoteze koje su primjenjive i razrađene u samom diplomskom radu. Cilj rada je prikazati utjecaj poslovanja izazvan gerilskim marketingom te prikazati kako se uz kreativnost, maštu i trud mogu postići veliki rezultati. Zaključno, u zadnjem dijelu ovog diplomskog rada je obrada i analiza podataka te zaključak.

Ključne riječi: *gerila marketing, mala i srednja poduzeća, marketing, poslovanje, poljoprivredna ljekarna Prvča*

ABSTRACT

The main topic of this thesis influenced the marketing of marketing on the business of small and medium enterprises. The first part of the paper explains the conceptual definitions of marketing, guerrilla marketing, small and medium enterprises. Furthermore, the paper defines the effects of guerrilla marketing, forms, effects and differences between traditional and guerrilla marketing. To understand the concept of guerrilla marketing, the paper defines the history of guerrilla marketing. The empirical part of this paper focuses on the impact of guerrilla marketing on the business of small and medium enterprises, through content analysis and an interview with the retail director of the agricultural pharmacy Prvča. Furthermore, the paper sets out three hypotheses that are applicable and elaborated in the thesis. The aim of this paper is to show the impact of business caused by guerrilla marketing and to show how great results can be achieved with creativity, imagination and effort. In conclusion, in the last part of this diploma thesis, the data analysis and the conclusion are processed.

Keywords: *guerrilla marketing, small and medium enterprises, marketing, business, agricultural pharmacy Prvča*

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

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

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 6 |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA | 7 |
| 3. GERILA MARKETING | 8 |
| 3.1 Povijest guerilla marketinga | 8 |
| 3.2 Oblici gerilskog oglašavanja | 9 |
| 3.3 Razlike između tradicionalnog i gerila marketinga | 16 |
| 3.4 Efekti gerilskog marketinga | 18 |
| 4. UČINCI GERILSKOG MARKETINGA..... | 20 |
| 4.1 Pozitivni učinci gerilskog marketinga | 20 |
| 4.2 Negativni učinci gerilskog marketinga | 20 |
| 5. POJMOVNO ODREĐENJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA..... | 21 |
| 5.1 Uloga vizualnog identiteta u razvoju malog i srednjeg poduzeća | 22 |
| 6. UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA POSLOVANJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA..... | 23 |
| 6.1 Određenje problema istraživanja | 23 |
| 6.1.1. Problem i cilj istraživanja | 23 |
| 6.1.2. Hipoteze istraživanja | 23 |
| 6.2 Metodologija istraživanja | 24 |
| 6.3 Obrada i analiza podataka | 25 |
| 6.3.1. Načela pozicioniranja gerila marketinga i robne marke | 25 |
| 6.3.2 Značaj gerilskog marketinga za mala i srednja poduzeća | 28 |
| 6.3.3. Gerila marketing malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj | 30 |
| 6.4 Rezultati istraživanja - intervju | 33 |
| 6.5 Obrada i analiza podataka | 36 |
| ZAKLJUČAK | 38 |
| LITERATURA | 39 |
| PRILOG 1 | 41 |
| PRILOG 2 | 42 |
| PRILOG 3 | 43 |

1. UVOD

U današnje vrijeme, marketing je postao važan čimbenik koji utječe na poslovanje poduzeća. Definicije marketinga su različite, a jedna od njih glasi: „Marketing je 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 (enciklopedija.hr). Jedan od glavnih ciljeva marketinga je zadovoljenje potreba kupaca i potencijalnih kupaca.

Pojam gerila prvi se put spominje 1960. godine. *Guerrilla Warfare* Ernesta Che Guevare. Che Guevara opisuje gerilsku taktiku ratovanja u kojoj se koriste neobični napadi iz zasjede, a radi postizanja cilja u okružju u kojem se trebaju angažirati sve sposobnosti da bi se postigao cilj. Definicije gerila marketinga su različite. Jedna od definicija glasi; „ Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja“ (Levinson, 2008:30).

Teorijski dio ovog rada potkrijepljen je pojmovnom određenju marketinga. Nadalje, u radu se detaljno opisuje povijest gerilskog marketinga te njegovi oblici i efekti. Posebno potpoglavlje obrađuje razliku između tradicionalnog i gerila marketinga. Nadalje, u ovom će se radi pojmovno definirati mala i srednja poduzeća.

U istraživačkom djelu rada, putem analize sadržaja, analize stručne literature te intervjua analizirat će se utjecaj gerila marketinga na poslovanje malih i srednjih poduzeća. U prvom dijelu istraživanja, koristit će se metoda analize stručne literature, deduktivna i induktivna metoda, metoda generalizacije, te će se iznijeti tri glavne hipoteze ovog diplomskog rada. U drugom dijelu istraživanja analizirat će se i obrađivati podatci.

Diplomski rad završava rezultatom istraživanja putem intervjua te obradi podataka istog, nakon čega slijedi zaključak.

2. POJMOVNO ODREĐENJE 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. (enciklopedija.hr) Marketing se odnosi na aktivnosti koje poduzeće poduzima radi promicanja kupnje ili prodaje proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim tvrtkama. Stručnjaci koji rade u odjelima za marketing i promociju korporacije nastoje privući pozornost ključne potencijalne publike oglašavanjem. Promocije su ciljane na određenu publiku i mogu uključivati priznanja poznatih osoba, zarazne fraze ili slogane, nezaboravno pakiranje ili grafički dizajn i ukupnu medijsku izloženost. Marketing kao disciplina uključuje sve radnje koje poduzeće poduzima kako bi privuklo kupce i održalo odnose s njima. Na svojoj najosnovnijoj razini, marketing nastoji uskladiti proizvode i usluge tvrtke s korisnicima koji žele pristup tim proizvodima. Usklađivanje proizvoda s kupcima u konačnici osigurava isplativost (investopedia.com).

Proizvod, cijena, mjesto i promocija su 4P marketinga. 4P zajedno čine bitnu mješavinu koja je potrebna tvrtki za plasiranje proizvoda ili usluge. Neil Borden je 1950 -ih popularizirao ideju marketinškog miksa i koncept 4P. (investopedia.com)

1. **PROIZVOD:** Proizvod se odnosi na stavku ili stavke koje poslovni planovi nude kupcima. Proizvod bi trebao nastojati ispuniti nedostatak na tržištu ili zadovoljiti potražnju potrošača za većom količinom već dostupnog proizvoda.
2. **CIJENA:** Cijena se odnosi na to za koliko će tvrtka prodati proizvod. Prilikom utvrđivanja cijene, tvrtke moraju uzeti u obzir jediničnu cijenu, troškove marketinga i troškove distribucije. Tvrtke također moraju uzeti u obzir cijenu konkurentnih proizvoda na tržištu.
3. **MJESTO:** Mjesto se odnosi na distribuciju proizvoda. Ključna razmatranja uključuju hoće li tvrtka proizvod prodavati putem fizičkog izloga, na mreži ili putem oba distribucijska kanala
4. **PROMOCIJA:** Promocija, četvrti P, kampanja je integrirane marketinške komunikacije. Promocija uključuje različite aktivnosti kao što su oglašavanje, prodaja, promocije prodaje, odnosi s javnošću, izravan marketing, sponzorstvo i gerilski marketing.

3. GERILA MARKETING

3.1 Povijest guerilla marketinga

Podrijetlo riječi gerila dolazi od španjolske riječi *guerilla* koja označava mali rat. Pojam gerila vezan je uz Che Guevaru, vođu kubanske revolucije. Pojam gerilskog marketinga nastao je kao ekvivalent gerilskom ratovanju. U povijesti, Che Guevara je kao metodu ratovanja koristio gerilsku taktiku. Obilježje gerilske taktike bio je iznenadni napad na protivnika (Schultem, Pradel, 2006). Gerila marketing je marketing koji koristi različite komunikacijske alate, često za relativno nisku cijenu kako bi postigao efekt iznenađenja (Hutterm, Hoffmann, 2011). 1960. godine u knjizi knjige *Guerrilla Warfare* Ernesta Che Guevare, Che Guevara opisuje gerilsku taktiku ratovanja u kojoj se koriste neobični napadi iz zasjede, a radi postizanja cilja u okružju u kojem se trebaju angažirati sve sposobnosti da bi se postigao cilj. Amerikanac Jay Conrad Levinson je 1984.godine prvi uveo termin gerila marketing. Svijet oglašavanja doživio je brojne promijene uvođenjem gerila marketinga te su uslijedila nova izdanja koja su pratila trendove razvoja samog marketinga (Gregorić, Marić, 2017). Definicije gerila marketinga su različite. Jedna od definicija glasi; „ Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja“ (Levinson, Levinson, Levinson, 2008:30). Gerila marketing sadrži faktore iznenađenja. Faktori iznenađenja postižu se humorom, smještanje promotivne poruke na neobično mjesto, šokantnim porukama ili prezentiranjem poruke pomoću netipičnog medija (Gregorić, Marić:2017). Malim poduzećima ovakav oblik marketinga je pogodan zbog malih budžeta kojim raspolažu (Gregorić, Marić:2017). Gerilski marketing je alternativni stil oglašavanja koji se uvelike oslanja na nekonvencionalnu marketinšku strategiju. Gerila marketing služi za iznenađenje potrošača te ostavlja dojam (creativeguerrillamarketing.com). Gerila marketing je oblik nekonvencionalnog pristupa tržištu te je ujedno i iznenađujuć, provokativan, kreativan, fleksibilan, troškovno učinkovit, neobičan, smiješan, atipičan i zarazan (Nufer, 2013). U odnosu na klasični marketinški pristup, u današnje vrijeme gerila marketing se ogleda kao specijalni, spektakularni i medijski učinkovit pristup (Nufer, 2013). Gerila marketing teži ka postizanju konvencionalnih ciljeva s nekonvencionalnim metodama. Gerilski marketing je specifičan te se konceptom razlikuje od tradicionalnog koncepta marketinga. Mala poduzeća počela su mijenjati način razmišljanja i pristupila marketingu na potpuno nov način. Koncept gerilskog marketinga nastavlja se razvijati i organski rasti (medium.com).

3.2 Oblici gerilskog oglašavanja

Gerilski marketing specifičan je po mnogim svojstvima, ali je i svako oglašavanje prilagođeno određenim kupcima i proizvodima. Marketing, pa tako i gerilski marketing dolazi na razne načine do kupaca.

Oblici gerilskog oglašavanja su: (Gregorić, Marić:100)

1. Viralno oglašavanje
2. Presence oglašavanje
3. Ambijentalno oglašavanje
4. Wildposting
5. Grassroots oglašavanje
6. Giveaway metoda
7. Buzz oglašavanje
8. Alternativni marketing
9. Austroturfing oglašavanje
10. Experimental oglašavanje

1. Viralno oglašavanje

Viralno oglašavanje ili takozvano „*virusno oglašavanje*“ je rasprostranjen oblik gerilskog marketinga. Viralno oglašavanje odnosi se na tehniku marketinga proizvoda ili usluge kojoj korisnici pomažu u širenju poruke oglašivača na web stranicama. Virusno oglašavanje je simbolički izraz koji se koristi u kontekstu web-a. Virusni marketing opisuje se kao marketinška strategija koja navodi korisnike da poruku šire ili dijele s drugim korisnicima što može dovesti do višestrukog rasta. To može biti jednostavna poruka na pametnom telefonu u vezi s proizvodom koji je nedavno predstavljen, vijest ili YouTube video koji pojedinci dijele s različitim korisnicima. (economictimes.indiatimes.com., 2016)

Shema 1. Viral marketing



Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa newmoonmarketing.com

Shema 1. prikazuje oblike viralnog marketinga. Oblici mogu biti u obliku video uradaka, interaktivnih igara, poruka e-pošte ili web stranica. Prijenosna sredstva koja su najčešće korištena za virusne poruke su uključivale prosljeđivanje, poticanje i praćenje trendova. Cilj marketinških stručnjaka je stvaranje virusnih poruka koje se sviđaju pojedincima i za koje postoji velika vjerojatnost da će ih ti pojedinci i njihovi konkurenti prezentirati i širiti u njihovoj komunikaciji s drugima u vrlo kratkom razdoblju (newmoonmarketing, 2020).

2. Presence oglašavanje

Presence oglašavanje ima za cilj pretvoriti ime tvrtke u nešto prepoznatljivo i poznato te stvoriti osjećaj prisutnosti. Efekt presence oglašavanja se postiže kada se ime tvrtke pretvori u nešto prepoznatljivo i poznato, a ujedno i stvara osjećaj prisutnosti. Presence oglašavanje postiže se tako da se proizvod viđa svuda. Proizvodi mogu biti u filmovima, TV serijama, lokalnim festivalima, trgovinama, javnom prijevozu i ostalim mjestima gdje se mnoštvo ljudi okuplja. Prisutnošću se stvara osjećaj povjerenja i sigurnosti. Manja poduzeća sa skromnim marketinškim budžetima shvatila su da je ovakav način oglašavanja višestruko isplativ.

Slika 1: Prikaz presence oglašavanja brenda Dove u video igri



Izvor: Esoftload.info, 2021

3. Ambijentalno oglašavanje

Ambijentalno oglašavanje služi za postavljanje oglasa na neobične objekte ili na neobična mjesta. Ambijentalno oglašavanje razvilo se kao koncept jer ima trajan utjecaj na svijest potrošača što ga čini učinkovitijim. Ambijentalno oglašavanje odnosi se na kreativnost i na to koliko je oglašivač sposoban prenijeti poruku potrošačima. Izraz "ambijent" znači postavljanje oglasa na neobična mjesta ili nekonvencionalna mjesta na kojima ne očekujemo oglas. Ambijentalno oglašavanje može se raditi s tradicionalnim načinima oglašavanja ili kao samostalni oblik komunikacije. Ideja ambijentalnog oglašavanja je iznenaditi potrošače svojim plasmanom. Ambijentalno oglašavanje ima wow efekt te izravan utjecaj na um potrošača. Ovakav način oglašavanja ima učinkovit način prenošenja poruke do ciljanih potrošača (Economictimes indiatimes, 2016)

Slika 2. Prikaz ambijentalnog oglašavanja tvrtke McDonald's : postavljanje prepoznatljivog proizvoda tvrtke na neobično mjesto, Tokio.

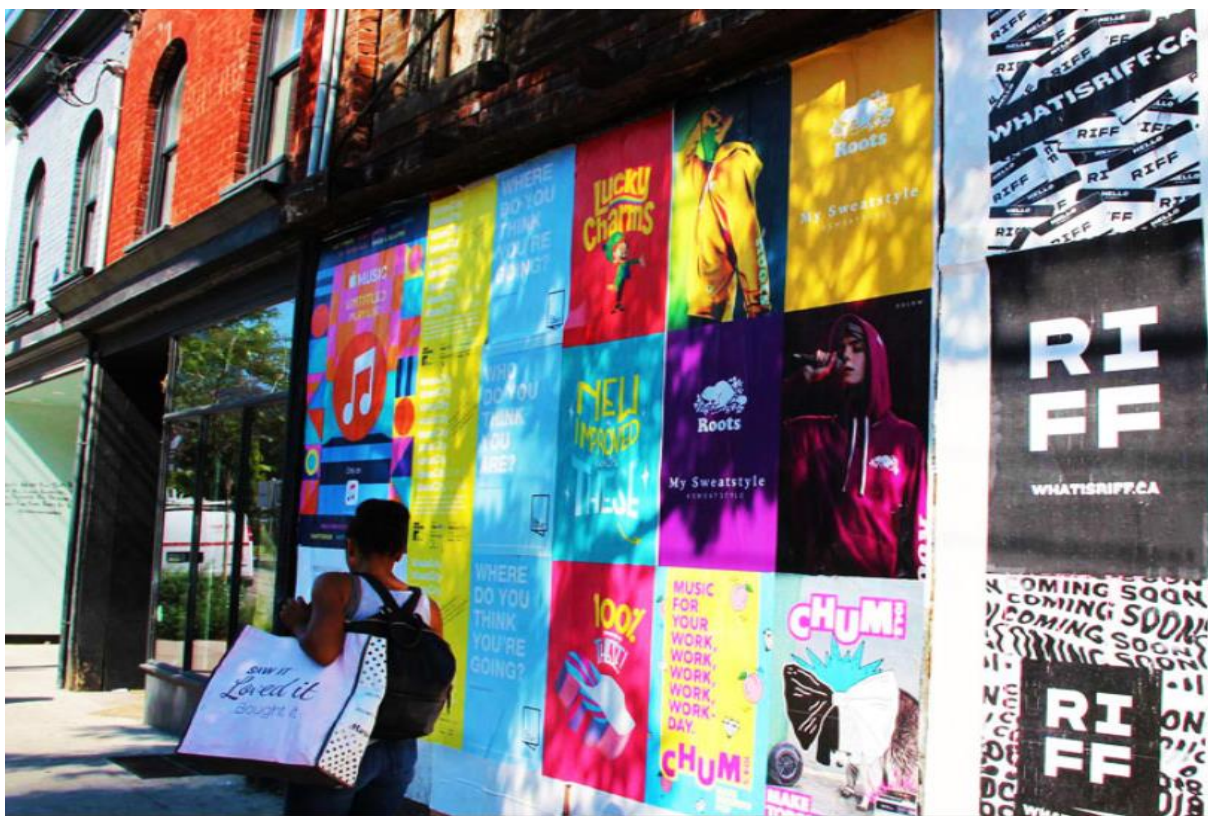


Izvor: Pinterest.com, 2021

4. Wildposting

Wild Posting je oglašavanje na razini ulice gdje se papirnati plakati lijepo na zgrade, gradilišta i barikade (wildposting.com, 2021). Divlje objave oblik su oglašavanja gdje se statički plakati postavljaju u velikom broju na više lokacija, prvenstveno u gustim, urbanim područjima, kako bi privukli maksimalnu pozornost (grassrootsadvertising.com, 2021).

Slika 3. Wildposting marketing- prikaz oglašavanja na ulici koristeći papirnate plakate



Izvor: Grassrootsadvertising.com, 2021

5. Grassroots oglašavanje

Grassroots marketing je marketinška strategija koja nastoji visoko ciljati publiku kako bi ih natjerala da šire poruku robne marke široj publici i tako pojačaju vidljivost marke na tržištu. Umjesto da dopru do većeg segmenta potrošačke populacije, marketinški stručnjaci pokušavaju uvjeriti publiku da prošire glas i zagovaraju svoje proizvode ili usluge među svojim kolegama. To je slično virusnoj promociji proizvoda i usluga nadahnjujući publiku da ih podijeli s drugima (smallbusiness.chron.com).

6. Giveaway metoda

Razvojem društvenih mreža, giveaway sve je više prisutan na društvenim platformama. Giveaway je sve više popularan na društvenim mrežama. Giveaway metoda je bazirana na dijeljenju određenih proizvoda. Giveaway je metoda koja je razvijena u Japanu, na primjeru besplatnih džepnih maramica. Jedan od najčešćih primjera ove metode su upaljači, kemijske olovke i razni drugi proizvodi (smallbusiness.chron.com).

7. Buzz oglašavanje

Buzz marketing je tehnika viralnog marketinga koja je usredotočena na maksimiziranje usmenog potencijala određene kampanje ili proizvoda, bilo da se radi o razgovorima između obitelji i prijatelja potrošača ili o većim raspravama na platformama društvenih medija. Prikriveno ili buzz oglašavanje je jedan od najlukavijih primjera oglašavanja. Cilj je prodati proizvod potrošaču koji nije niti svjestan da je na to naveden. Poticanjem potrošača da govore o svojim proizvodima i uslugama, tvrtke koje koriste buzz marketing nadaju se da će povećati svoju svijest kroz rast internetskog prometa i povećati prodaju i profit (smallbusiness.chron.com)

8. Alternativni marketing

Vrlo je teško definirati alternativni marketing. Alternativni marketing opisuje se kao publicitet, koji naizgled nema veze s poduzećem. Jerkić (2014) u knjizi navodi primjer hakiranja mobitela Paris Hilton. Nakon hakiranja njezina mobitela, prodaja telefona se udvostručila. Kompanija koja se bavi proizvodnjom mobitela koji je hakiran, navodi kako nisu imali ništa sa slučajem

hakiranja. Za ovakvu metodu oglašavanja, potrebna je velika doza kreativnosti, ali i sreće. Nadalje, navedene situacije mogu biti dvosjekli mač. Ako bi javnost saznala da je bila prevara, to bi moglo biti loše za tvrtku (Jerkić, 2014).

9. Astroturfing oglašavanje

Astroturfing oglašavanje je vrsta oglašavanja koja spada u najrizičnije gerilske tehnike. Ovakvim oglašavanjem stvara se lažna buka oko nekog proizvoda, usluge ili tvrtke. Velika poduzeća s velikim profitom u današnje vrijeme mogu platiti poznatim i javnim osobama da promoviraju i recenziraju njihove proizvode, dok se javne osobe koriste neiskrenim osjećajima tako da hvale određeni proizvod, a u stvarnosti ga nikada ne bi kupili niti koristili. U ovom načinu oglašavanju može se kod djela potrošača dogoditi obrnuti efekt, odnosno da odustanu od kupnje određenog proizvoda (gypsy.ph, 2019)

10. Experimental oglašavanje

Eksperimentalna vrsta oglašavanja uključuje potrošače koristeći iskustva neke robne marke. Ponekad se ovaj oblik oglašavanja naziva i „marketing uživo“ ili „iskustvo marketing događaja“. Ideja je stvoriti nezaboravan utjecaj na samog potrošača. Iskustva mogu uključivati događaj ili dio događaja (eventbrite.com, 2019).

3.3 Razlike između tradicionalnog i gerila marketinga

Prema Levinson (2008) marketinški gerilci se ne oslanjaju samo na silu prenapuhanog marketinškog proračuna tvrtke, nego na timsku maštu. Marketinški gerilci u današnje se vrijeme razlikuju u dvadeset elemenata od tradicionalnih marketinških stručnjaka. Riječ je o dvadeset elemenata u kojima se gerilski marketing razlikuje od tradicionalnog marketinga.

Dvadeset elemenata u kojima se gerilski marketing razlikuje od tradicionalnog marketinga:

1. Za marketing je potreban novac, dok se gerilski marketing bazira na mašti i novac je odličan dodatak, ali nije obaveza.
2. Tradicionalni marketing kupcu želi 'mazati' oči i držati ga u neznanju. Gerilski pristup je realan i jasno objašnjen.
3. Gerila marketing je namijenjen za male tvrtke, dok je tradicionalni namijenjen isključivo za velike tvrtke.
4. Tradicionalni marketing mjeri učinkovitost kroz dobitak na kraju mjeseca, dok gerila marketing mjeri učinkovitost kroz broj odnosa kojih su stekli kroz mjesec.
5. Gerila marketing se koncentrira na ljudsku psihologiju i ponašanje, dok tradicionalni marketing se bazira na brojkama statistike.
6. Tradicionalni marketing kod širenja često zaluta u nepoznate teritorije. Gerilaa se širi surađujući sa svojom konkurencijom i nikad ne gubi fokus.
7. Marketinškim gerilcima se sve vrti oko riječi „ti“, dok je kod tradicionalnog marketinga pristup više egoističan i baza je na riječi „ja“.
8. Tradicionalni marketing svoju snagu pridaje troškovima na kraju mjeseca, dok se gerila fokusira na odnose koje je stekla tijekom cijelog mjeseca.
9. Gerila koristi naprednu tehnologiju kako bi izvukla profit , a tradicionalni marketing ne pridaje tehnologiji puno značaja.
10. Kada govorimo o ciljanog publici, kod gerile su to uglavnom male skupine ili pojedinci, a kod tradicionalnog marketinga je ciljana velika skupina.
11. Gerila marketing cilja na podsvjesni dio potrošača, dok tradicionalni marketing ne obraća pozornost na detalje.
12. Tradicionalni marketing se bazira na monologu, dok se gerila bazira na dijalogu.
13. Tradicionalni marketing nema puno metoda za promociju, a gerila ima 200 metoda od kojih su 62 potpuno besplatne.

14. Gerila se uvijek bazira na trenutnom marketingu i brine za ostale stvari nakon toga, dok tradicionalni sve poslove radi istovremeno.
15. Tradicionalni marketing smatra da bi svoje poslovanje trebalo širiti linearno, a gerila smatra da rast treba ići geometrijski
16. Prodaja je zadnja stvar kod tradicionalnog marketinga. Gerila stvara dugoročan odnos s kupcem, tvoreći tako neraskidivi krug prodaje i marketinga.
17. Gerila se fokusira na to što može dati kupcu, a tradicionalni marketing na to što može uzeti od njega.
18. Prioritet gerilaca je na zadovoljstvu kupaca i njihovom odobrenju gdje prodaja posljedica toga. Tradicionalni marketing smatra da su reklamne kampanje jedini način do rezultata.
19. Tradicionalni marketing nalaže da su tradicionalne metode poput PR-a uvijek profitabilne, a gerilski marketing smatra da je svaka metoda korisna i da je njihova kombinacija najprofitabilnija
20. Tradicionalni marketing koristi pristup uvjeravanja kupca da mu nešto ili neka usluga treba, dok gerilski marketing gleda na potrošačeve probleme i traži njihova rješenja i onda mu prilazi. (Vujović, Marković, 2011) (Buljubašić, 2015)

3.4 Efekti gerilskog marketinga

Prema Hutter i Hoffman (2011) efekti koji rezultiraju primjenjivanjem gerila marketinga su:

1. efekt iznenađenja;
2. difuzijski efekt;
3. efekt niskih troškova.

1. Efekt iznenađenja

Efekt iznenađenja je glavna stvar koju gerila marketing čini drukčijim od ostalih oblika marketinške komunikacije. Gerila marketing ima za primarni cilj privlačenje pažnje i stvaranje iznenađenja kod potrošača. Iznenađenje kod potrošača mora biti potaknuto originalnom i kreativnom aktivnošću. (Nufer, 2013).

2. Difuzijski efekt

Aktivnost koja mora biti u što većoj mjeri je usmena komunikacija. Usmena komunikacija ne provodi se uvijek usmenim putem već se odvija i putem interneta, odnosno različitih društvenih mreža. Cilj je da potrošači međusobno pričaju o događaju, o onome što su vidjeli i ono što ih je iznenadilo (Nufer, 2013).

3. Efekt niskih troškova

Potrošači difuzijskim efektom, odnosno usmenom komunikacijom koja se odvija i uživo i putem društvenih mreža prenose svoje doživljaje o određenom proizvodu. Primjena usmene komunikacije, ali i putem društvenih mreža ne zahtijeva visoke troškove. Gerila marketing kao takav je primjenjiv u svim djelatnostima (Nufer, 2013).

Tablica 1. Efekt iznenađenosti, njegova definicija te pripadajući instrumenti

| Efekt | Definicija | Instrument gerila marketinga |
|-------------------|--|---|
| Iznenađenost | Efekt iznenađenja je glavna stvar koju gerila marketing čini drukčijim od ostalih oblika marketinške komunikacije. Gerila marketing ima za primarni cilj privlačenje pažnje i stvaranje iznenađenja kod potrošača. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambijentalni marketing ➤ Marketing senzacije |
| Rasprostranjenost | Cilj je da potrošači međusobno pričaju o događaju, o onome što su vidjeli i ono što ih je iznenadilo. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Viralni marketing ➤ Buzz marketing |
| Niski troškovi | Primjena usmene komunikacije, ali i putem društvenih mreža ne zahtijeva visoke troškove. Gerila marketing kao takav je primjeniv u svim djelatnostima. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing iz zasjede |

Izvor: Izrada autora prema : Katharina Hutter, Stefan Hoffmann, 2011.

4. UČINCI GERILSKOG MARKETINGA

Učinci gerilskog marketinga mogu biti:

- pozitivni, i
- negativni

4.1 Pozitivni učinci gerilskog marketinga

Pozitivni učinci gerilskog marketinga dijele se na: efekt iznenađenja, difuzijski efekt i efekt niskih troškova. Prema Hutteru i Hoffmannu (2011) učinak iznenađenja temelji se na neobičnim mjestima, gdje ljudi neočekuju iznenađenje. Ako je sam primatelj poruke iznenađen, vrlo vjerojatno će svoje iskustvo i emocije podijeliti s prijateljima i obitelji. Povećavanjem broja ljudi koji su izloženi oglašavanju dobiva se efekt difuzije. Niske cijene ovakvog oblika marketinga zadržavaju proračun na niskoj razini (Hutter i Hoffmann, 2011).

4.2 Negativni učinci gerilskog marketinga

Gerilski marketing, iako je dobar izbor za mala i srednja poduzeća, može imati negativne učinke. Ponekad gerila marketing može izazvati kontroverze i ljudi mogu poduzeti mjere protiv kampanje. Međutim, sa svakom reklamnom kampanjom kontroverze su neizbježne zbog činjenice da ljudi imaju različite simpatije i antipatije. Gerila marketinške kampanje često se odvijaju na javnim mjestima zbog čega su ranjive na vremenske uvjete, probleme s mjestom održavanja i loše vrijeme. To može dovesti do ranog završetka kampanja, odgode ili otkazivanja. Često se gerila marketing radi polako, te se neće vidjeti odmah rezultati koji proizlaze iz tima marketinških stručnjaka, jer je za postizanje ciljeva potrebno vremena. (Ay i sur., 2010)

5. POJMOVNO ODREĐENJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

Mala poduzeća definiraju se kao poduzeća s manje od 50 zaposlenika. Godišnji promet ili ukupna godišnja bilanca ne premašuje 10 milijuna eura. (EU.com)

Srednja poduzeća definiraju se kao poduzeća s manje od 250 zaposlenika. Godišnji promet ili ukupna godišnja bilanca ne premašuje 50 milijuna eura. (EU.com)

Slika 4. Kategorije poduzeća, broj zaposlenika, godišnji prometa i ukupna godišnja bilance

| Kategorija poduzeća | Broj zaposlenika: jedinica godišnjeg rada | Godišnji promet | ili | Ukupna godišnja bilanca |
|---------------------|---|-------------------|-----|-------------------------|
| Srednje poduzeće | < 250 | ≤ 50 milijuna EUR | ili | ≤ 43 milijuna EUR |
| Malo poduzeće | < 50 | ≤ 10 milijuna EUR | ili | ≤ 10 milijuna EUR |
| Mikropoduzeće | < 10 | ≤ 2 milijuna EUR | ili | ≤ 2 milijuna EUR |

Izvor: Vodič za korisnike o definiciji malih i srednjih poduzeća. EU.com

5.1 Uloga vizualnog identiteta u razvoju malog i srednjeg poduzeća

Različiti potencijalni kupci na različite načine prikupljanju korisne informacije o proizvodu ili usluzi koja ih zanima. U današnje vrijeme, sve je više dostupno informacija te se potencijalni kupci u svakom trenutku mogu informirati o određenom proizvodu. Cilj svakog oglasa je u određenom trenutku privući zainteresirane kupce.

Vizualni identitet definira se kao prezentacija određene tvrtke kroz koje se postiže prepoznatljivost. Vizualni identitet treba graditi s jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja. Osim toga, vizualni identitet treba graditi polako i kontinuirano. Vizualni identitet stvara identitet marke proizvoda i imidž poduzeća. (prolink.hr) *„Kroz brojne aktivnosti tvrtka izgrađuje svoj prepoznatljivi identitet kako bi postigla diferencijaciju na tržištu. Izgradnja vizualnog identiteta prati zadane postavke marketinga i komunicira poruku koju želimo učiniti svojom i prepoznatljivom. Kvalitetan vizualni identitet pomaže da se efekti svih marketinških akcija zbrajaju čime se postiže ekonomičnost.“*(prolink.hr)

Jedan od najpoznatijih primjera vizualnog identiteta tvrtke je Coca-Cola. Iako je Coca-Cola jedna od najvećih tvrtki u svijetu, koristila je mnogobrojne gerilske tehnike kako bi promovirala svoj proizvod. Tvrtka Coca-Cola je pomoću strateškog poznavanja tržišta danas najpopularnija u svijetu. Nastala je kad je John Pemberton htio pokrenuti tvrtku koja bi proizvodila vino s kolom. Htio je kopirati francusko vino, ali je napravio coca-colu. Frank Mason Robinson bio je Pembertonov knjigovođa i savjetovao mu je da bi ime njegove kompanije trebali pisati fontom spencerian kako bi se razlikovao od konkurencije. Godine 1923. logo je standardiziran i ostao je nepromijenjen. (telegram.hr)

Slika 5. Vizualni identitet kompanije Coca-Cola



Izvor: Telegram.hr, 2021

6. UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA POSLOVANJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

6.1 Određenje problema istraživanja

6.1.1. Problem i cilj istraživanja

Mala i srednja poduzeća igraju bitnu ulogu u gospodarstvu svake zemlje. Jedan su od vitalnih pokretača gospodarskog rasta, privlačenja ulaganja, poticanja zapošljavanja i poticanja konkurentnosti. Mala i srednja poduzeća zbog manjih budžeta treba li bi se okrenuti gerili marketingu te uz manje novca i troškova ostvariti profit.

Problem istraživanja je utjecaj gerila marketinga na mala i srednja poduzeća te njihova profitabilnost pri korištenju ovog oblika marketinga.

Cilj ovog istraživanja je istražiti utjecaj gerila marketinga na mala i srednja poduzeća te kako gerila marketing može utjecati na njihova poslovanja. Cilj istraživanja je da u zadanim okvirima se prikažu mogući pravci razvoja i povezanosti između gerile marketinga, malih i srednjih poduzeća.

6.1.2. Hipoteze istraživanja

Nakon što su određeni problemi i cilj istraživanja, u radu će se pomoću dedukcije i indukcije znanstvene literature, usporedne analize, metode generalizacije te ankete provedene na jednom srednjem poduzeću, pokušati dokazati sljedeće tvrdnje:

H1: Gerila marketing u malim i srednjim poduzećima ima pozitivan utjecaj na poslovanje poduzeća.

H2: Gerila marketinški stručnjaci moraju biti kreativni, maštoviti i uporni

H3: Malim i srednjim poduzećima je gerila marketing isplativiji oblik marketinga zbog niskih troškova

6.2 Metodologija istraživanja

Za izradu diplomskog rada pod temom Utjecaj gerila marketinga na mala i srednja poduzeća koristile su se neke od znanstvenih metoda.

Znanstvene metode koje su se koristile u ovom diplomskom radu su :

- deduktivna i induktivna metoda
- usporedna analiza
- metoda generalizacije

Primjena deduktivne i induktivne metode primjenjuje se prilikom definiranja pojma marketinga, gerila marketinga, pojma malih i srednjih poduzeća te pojma utjecaja gerila marketinga na mala i srednja poduzeća.

Usporedna analiza u ovom radu korištena je prilikom podjele tematike rada na jednostavnije, složenije i detaljne pojmove.

Metoda generalizacije koristila se u ovom radu kako bi se potvrdile ili opovrgnule hipoteze.

6.3 Obrada i analiza podataka

6.3.1. Načela pozicioniranja gerila marketinga i robne marke

Malim i srednjim poduzećima robna marka igra važnu ulogu. To se odnosi na privlačenje pozornosti potrošača koje bi trebalo biti šokantno. Za izgradnju trajnog poslovanja potreban je temelj vrijednosti koji će odražavati samu marku tijekom cijelog životnog ciklusa tvrtke. Brendiranje se u svijetu smatra jednim od najvažnijih područja marketinga. Američko udruženje za marketing (AMA) definira zaštitni znak kao „ime, pojam, žig, dizajn simbola ili kombinaciju dizajniranu za identifikaciju robe jednog prodavatelja ili grupe prodavača od robe ili usluga konkurenata.

Pozicioniranje robne marke je način na koji potrošači percipiraju attribute, snage i vrijednosti marke (Keller, 2008). Ova percepcija temelji se na različitom prostoru koju robna marka zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentske marke. Stoga se pozicioniranje robne marke temelji na dva faktora:

1. poziciji marke u odnosu na konkurenciju i,
2. načinu na koji potrošači percipiraju robnu marku (Keller, 2008).

Aaker i Shansby (1982) navode da bi idealna pozicija trebala služiti razumijevanju savršenog potrošača. Najvažnija razina pozicioniranja usredotočena je na vrijednosti i uvjerenja, gdje je brand u stanju privući potrošača na duboku, emocionalnu razinu. Takve robne marke manje ovise o opipljivim karakteristikama proizvoda ili usluge.

Robne marke oslanjaju se na stvaranje strasti, iznenađenja, emocija i uzbuđenja koje podsjećaju na marku. To je ono što upotreba gerilskog marketinga može stvoriti. Mala i srednja poduzeća koja nemaju velika sredstva za tradicionalne marketinške alate često nisu u mogućnosti poboljšati svoje marketinške napore i na rubu su kolapsa. Prilikom izgradnje robne marke posebno je važno pronaći marketinške metode koje oglašavanje čine što nezaboravnijim. Gerilski marketing vrsta je oglašavanja čija glavna svrha nisu financijski, već kreativni i intelektualni resursi i njihova uporaba. Gerilski marketing temelji se na psihologiji, a ne na iskustvu, odlukama ili nagađanju. Novac nije glavni alat za uspješno korištenje ovog marketinškog alata; za uspjeh je potrebno vrijeme, energija i mašta (Lubyté, 2021).

Gerilske marketinške varijable u medijima koje utječu na imidž marke su:

- kvaliteta informacija,
- pouzdanost,
- potrebe,
- pristup informacijama,
- korisnost,
- prihvaćanje informacija, i
- funkcionalna i simbolična slika marke . (Lubytė, 2021)

Ahmed i dr. (2020) istraživali su gerilske marketinške metode za mala i srednja poduzeća: virusni marketing, čudne događaje, uličnu grafiku i nezaboravne događaje. Korištenje ovih metoda i tehnologija u malim i malim tvrtkama povećava se svijest o robnoj marki.

Analiza literature pokazuje da je gerilski marketing prikladan marketinški alat za mala i srednja poduzeća u pozicioniranju robne marke, praktično istraživanje pokazuje da 82% tvrtki poznaje ideju gerilskog marketinga. Međutim, samo 16% njih koristi ili planira koristiti ovu metodu u praksi (Yuksekbilgili, 2014).

Gerilski marketinški alati se često komentiraju na temelju načela koja je otkrio Levinson, ali se rijetko analiziraju u praksi. Mnogi autori dublje prodiru u gerilski marketing kroz percepciju potrošača, ali zaboravljaju na konkurentno okruženje ili, drugim riječima, ne uspijevaju pronaći istraživanje o gerilskom marketingu u odnosu na konkurente. U analiziranim empirijskim istraživanjima autori često koriste riječ učinkovitost, međutim, studije ne daju ocjenu učinkovitosti ili rezultata (Gokerik i sur., 2018.).

Veći dio istraživanja koji analizira gerilski marketing u malim i srednjim poduzećima provodi se putem percepcije potrošača. Uporaba gerilskog marketinga u malim i srednjim poduzećima nije široko analizirana. Zbog ovih nedostataka razvijen je teoretski model pozicioniranja robne marke malih i srednjih poduzeća primjenom načela gerilskog marketinga.

Korištenje načela gerilskog marketinga prikladno je za mala i srednja poduzeća jer ne zahtijeva visoke financijske troškove. Što se tiče konkurenata, posebno je važan segment male publike i raznolikost iste.

Drugi važan kriterij je raznolikost i integracija gerilskih marketinških alata, koja povećava svijest o robnoj marki. Istraživanje je koristan korak u odnosu na konkurente u smislu internetske vidljivosti, gdje se mala i srednja poduzeća imaju priliku natjecati s najvećim robnim markama i prenijeti svoju poruku velikom broju ljudi bez trošenja velikog proračuna. (Lubytè, 2021)

Posebno je važno upravljati markom kroz percepciju potrošača, što stvara povratne informacije. Na izbor potrošača uvelike utječe načelo interesa kada marka nastoji stvoriti povratnu informaciju potrošaču i tako promiče njegovu lojalnost.

Drugi bitan kriterij je iznenađenje. Prilikom pozicioniranja robne marke, mala i srednja poduzeća moraju biti u mogućnosti pratiti potrošača i tako steći konkurentsku prednost. Načelo pristanka znači pristanak kupca za primanje informacija o određenoj robnoj marki, pa se potencijalni kupci napuštaju, a kontakt s potencijalnim kupcima održava se u skladu s ovim načelom.

Sva načela temelje se na ulaganju vremena, energije i kreativnosti. Međutim, redovita procjena osobito je važna za pravilno pozicioniranje robne marke na duže vrijeme. Evaluacija definira interes marke na temelju povratnih informacija. Stoga bi učinkovitim primjenom takvog modela mala i srednja poduzeća u fazi pozicioniranja trebala privući interes korisnika.

6.3.2 Značaj gerilskog marketinga za mala i srednja poduzeća

Izrazito dominantna uloga velikih poduzeća i dugotrajna recesija u različitim djelatnostima uzrok su gašenja velikog broja malih poduzeća (Gregorić, Marić, 2017). Svako moguće poboljšanje poslovanja malih poduzeća izuzetno je korisno. Osim što je korisno za njihov opstanak i dulji životni ciklus, korisno je i za veće zapošljavanje i otvaranje novih tvrtki te njihov uspješan rast (Gregorić, Marić, 2017). Osnova ostvarivanja poslovnog uspjeha je uspješan i dobro osmišljen marketing. Poduzeće bi trebalo koristiti promociju, komunikaciju s kupcima, izgraditi brend kako bi ponajprije sebe predstavilo široj javnosti.

Razlike između malih i srednjih poduzeća u odnosu na velika poduzeća su potpuno različite marketinške strategije koje se primjenjuju uz potpuno različite tehnike. Kako smo i prije naveli, velika poduzeća raspolažu s velikom financijskom moći. „Malim je poduzećima stvaranje marke izazov jer ta poduzeća imaju ograničena sredstva i proračune. Općenito govoreći, kada iza marke stoje ograničena sredstva, usredotočenost i dosljednost marketinških programa od ključne je važnosti. Kreativnost je također bitna – pronalaženje novih načina da se nove ideje predstave potrošačima“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 292).

To im omogućuje ne samo ulaganje u marketinško djelovanje nego im ostavlja dovoljno prostora da pokrenu sasvim novu i drugačiju kampanju od prethodne koja im možda nije pokazala željene rezultate. Za razliku od malih i srednjih tvrtki, velike tvrtke ulažu velika sredstva u alate koji su potrebni za mjerenje uspješnosti oglasnih kampanja. Alati za mjerenje uspješnosti oglasnih kampanja omogućuju velikim tvrtkama uvid u zahtjeve tržišta i kupaca, što im olakšava određivanje daljnjeg smjera djelovanja marketinške kampanje.

Velike tvrtke zbog velike financijske moći mogu unajmiti usluge neke od poznatih i skupih marketinških agencija. Prema Kotler, Keller i Martinović (2014) kreativnost je jako bitna, odnosno ona je novi način da se nove ideje predstave potrošačima.

Gerilski marketing izuzetno je pogodan za mala i srednja poduzeća. Mala poduzeća imaju znatno veću razinu fleksibilnosti koja im omogućuje da znatno brže reagiraju na nepredviđene situacije. Razina fleksibilnosti omogućava iskorištavanje svih iznenadnih prilika koje se mogu pojaviti na tržištu.

Istražujući stručnu literaturu, Sam Levinson (1999) navodi 10 najznačajnijih tajni marketinga za mala i srednja poduzeća koja im mogu omogućiti konkurentsku prednost:

1. Obveza
2. Investicija
3. Dosljednost
4. Povjerenje
5. Strpljenje
6. Izbor
7. Slijed
8. Prilagodljivost
9. Iznenadjenje
10. Mjerenje

Levinson (1999) pod obvezom smatra da se mora biti obvezan prema marketinškom programu. Investicija mora biti shvaćena kao svojevrsna investicija, a dosljednost se mora utvrditi da je dosljedan. Nadalje, Levinson (1999) navodi i povjerenje kao budućnost tvrtke. Smatra kako treba biti strpljiv kako bi se ostvarili poslovna misija. Izbor se mora shvatiti kao marketing izbor raznih postupaka, a slijed kao dobitak koji dolazi slijedom prodaje (Levinson, 1999). Voditi tvrtku znači biti prilagođen kupcima, a iznenadjenje se mora ugraditi u marketing kao element. Kao zadnju, 10. točku spominje mjerenje, koje treba provoditi kako bi se procijenila djelotvornost metoda. (Levinson, 1999).

6.3.3. Gerila marketing malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj

2017. godine provedeno je istraživanje na temu *Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća*, autora Gregorić, M., i Marić, V. (2017). Predmet istraživanja rada bio je primjena strategije gerilskog marketinga u poslovanju malih poduzeća. U istraživanju su sistematizirali svi alati gerilskog marketinga i metode njihove primjene. „*Ovaj rad istražuje alate gerilskog marketinga te načine na koje se mogu koristiti i uz dobre ideje postići veliku rasprostranjenost. Pri korištenju alata gerilskog marketinga, važno je koristiti istovremeno više alata te ih kvalitetno kombinirati, kako prema njihovim karakteristikama, tako i prema troškovima koji se vežu uz njih* „ (Gregorić, Marić, 2017: 101).

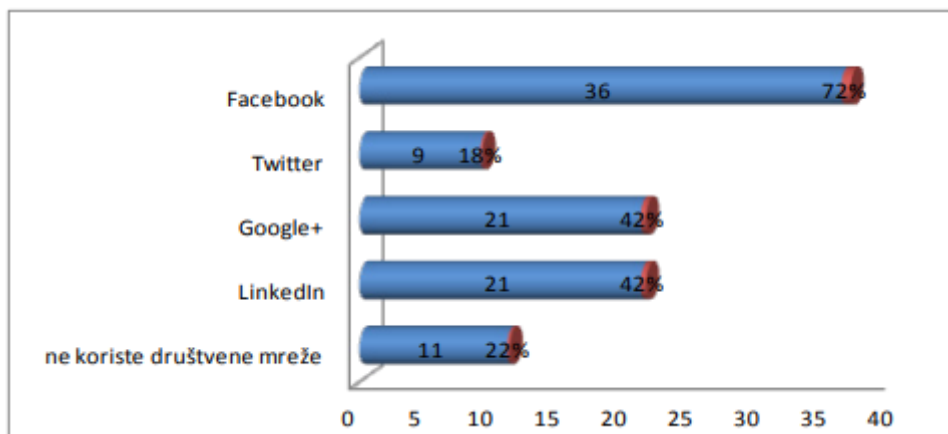
Prema Gregorić, Marić (2017) kvaliteta se ističe kao bitno obilježje gerilske tvrtke. Nadalje, lokacije i nije presudna zaposlovanje gerilske tvrtke. „*Gerilska tvrtka će marketinškom aktivnošću učiniti lokaciju na kojoj se nalazi dobrom i poznatom te će potrošače privući svojim ponudom, kvalitetom, dobrom pričom i prepoznatljivošću ponude. Dobru lokaciju poslovanja gerilska tvrtka će osigurati i na najvažnijem i najprometnijem mjestu, a to je internet*“. (Gregorić, Marić, 2017:102)

Gregorić i Marić (2017) proveli su istraživanje na temelju prikupljanja i obradi podataka. „*Primarnom obradom podataka obuhvaćen je uzorak od pedeset malih poduzeća s područja Republike Hrvatske koja imaju dvadeset ili manje zaposlenika te ukupan prihod manji od pet milijuna kuna godišnje*“ (Gregorić, Marić, 2017:106). Nadalje, primarnim istraživanjima prikupljali su se podatci u vezi upotrebe sredstava gerilskog marketinga, te je obuhvaćen uzorak o pedeset malih poduzeća s područja Republike Hrvatske. „*Podaci su prikupljeni putem upitnika od dvanaest pitanja, odnosno jedanaest zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima intenziteta ili nabiranja i jednim otvorenim pitanjem gdje su ispitanici mogli izraziti svoje iskustvo o vrijednosti alata gerilskog marketinga*“ (Gregorić, Marić, 2017:106). Nakon primarnog istraživanja slijedilo je i sekundarno istraživanje koje se temeljilo na relevantnoj stručnoj literaturi (Gregorić, Marić, 2017:106)

Rezultati u primarnom istraživanju pokazali su da najviše ispitanika, njih čak 78% koriste posjetnicu i natpisnu ploču kao alat gerilskog marketinga. Nadalje, 60% ispitanika koristi letak kao alat gerilskog marketinga. Nakon posjetnica, natpisnih ploča i letaka, na trećem su mjestu oglasi u novinama, koje koristi 56% ispitanika. Na četvrtom mjestu su plakati, koje koristi 42% ispitanika. Nadalje, nakon plakata slijede poruke na radiju koje koristi 40% ispitanika. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da najmanje ispitanika koristi promotivne poruke na televiziji, njih 14%. 10% ispitanika koristi neplaćene oglase.

Ispitanici su odgovarali na pitanje koje društvene mreže koriste. Rezultati su pokazali da društvenu mrežu Facebook najviše koriste mala i srednja poduzeća kako bi promovirali svoje djelatnosti te ostvarili interaktivnu komunikaciju sa svojim kupcima. Facebook koristi 72% ispitanika. Društvene mreže LinkedIn i Google+ koristi 42% ispitanika. Njih 18% koristi društvenu mrežu Twitter. 22% ispitanika uopće ne koriste društvene mreže.

Slika 6. Grafikon društvenih mreža koje koriste ispitanici



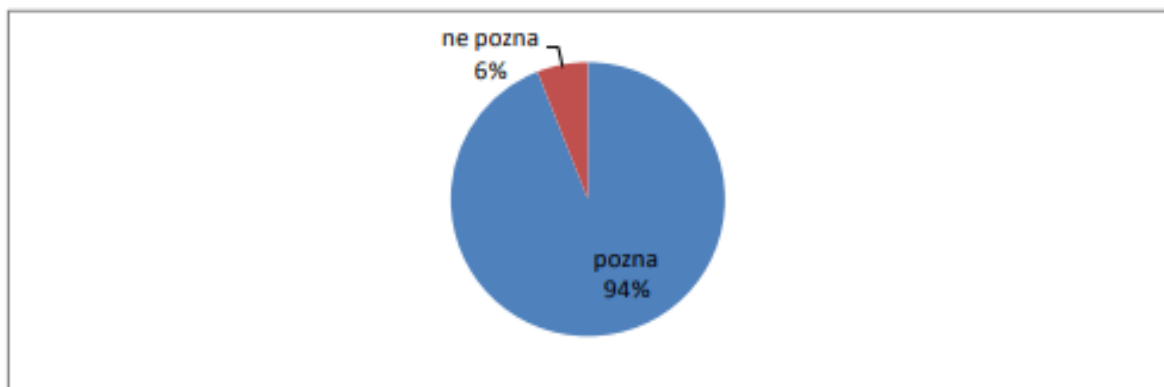
Izvor: Gregorić, Marić: Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, 2017.

Sljedeće pitanje u istraživanju bilo je u vezi prihoda izdvojenog za promotivne aktivnosti. 58% ispitanika u promotivne aktivnosti ulaže 10% ili manje, a njih 6% ulaže u promotivne aktivnosti preko 30% prihoda. „Ovi podaci dobar su pokazatelj da je metodama gerilskog marketinga moguće unaprijediti odnose s kupcima te postići učinkovitost i rasprostranjenost uz niski trošak „(Gregorić, Marić, 2017:109).

Ispitanicima je postavljeno pitanje jesu li zadovoljni rezultatom poslovanja u prethodnoj godini. Njih 72% odgovorili su da su zadovoljni i da je poslovanje pozitivno. Negativan poslovni rezultat označilo je 28% ispitanika.

Istraživanje je pokazalo da 94% ispitanika zna prepoznati karakteristike gerilskog marketinga, a njih 6% nije znalo prepoznati karakteristike gerilskog marketinga. Ovim rezultatima prikazano je kod većine ispitanika da u određenim mjerama prepoznaju alate i način primjenjivanja gerilskog marketinga.

Slika 7. Grafikon – poznavanje karakteristika gerilskog marketinga



Izvor: Gregorić, Marić: Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, 2017.

Nakon provođenja primarnog istraživanja putem upitnika, u istraživanju je proveden i intervju s vlasnicima tvrtki. Veličina uzoraka bila je 50 tvrtki, ali je u intervjuu moglo ili htjelo sudjelovati 15 ispitanika. Intervju je proveden kao individualni intervju licem u lice ili putem telefona. Definiran je samo opći predmet razgovora te se radi o nestrukturiranim intervjuima gdje su ispitanici mogli slobodno izražavati svoja mišljenja i stavove (Gregorić, Marić, 2017:114).

Zaključno, ovo istraživanje donijelo je odgovore na mnogobrojna pitanja u vezi gerilskog marketinga u malim poduzećima. Veliki dio ispitanika smatra da je gerila marketing izvrsno rješenje i odličan marketinški alat, posebno u malim poduzećima u kojima rade. Gerila

marketing pogodan je za male tvrtke koje nemaju veliku financijsku moć. Iako se ispitanici koriste zastarjelim oblicima gerila marketinga, njihov profit na kraju godine je pozitivan. Pozitivna je i činjenica da se većina ispitanika želi dodatno informirati i educirati o gerila marketingu.

6.4 Rezultati istraživanja - intervju

Na temelju izloženog problema, definirane su hipoteze koje će se pokušati dokazati prilikom ovog istraživanja.

Za provedbu ovog intervju uzeta je tvrtka Prvča. U svrhu istraživanja ovog rada, intervju je proveden s Matijem Lucićem, direktorom maloprodaja. Intervju je sadržavao 5 pitanja, koncipiranih tako da se analizom dobivenih odgovora potvrde ili negiraju postavljene hipoteze u radu.

Poljoprivredna zadruga Prvča osnovana je 10. svibnja 1990. godine u Novoj Gradiški. Glavna djelatnost bila je uzgoj žitarica i drugih usjeva i nasada. Ideju osnivanja zadruge pokrenuo je ing. Zvonko Potnik upravitelj zadruge s ciljem povećanja kvalitete i kvantitete ratarske proizvodnje te da se omogući kvalitetnije snabdijevanje lokalnog tržišta. Od dana osnivanja do danas Prvča je ostvarila značajan rast. Na području kontinentalne Hrvatske djeluje već punih 26 godina, sa 137 stalno zaposlenih i 68 poljoljekarni u 11 županija od Vukovarsko-srijemske, pa sve do Međimurske i Varaždinske, a onedavno i u Zagrebačkoj županiji. Ciljnu skupinu na koju je Prvča orijentirana čine poljoprivredni proizvođači, poljoprivredne zadruge, poljoljekarne, vinogradari i voćari, te obiteljska poljoprivredna gospodarstva. (prvca.hr)

Slika 8. Logo poljoprivredne zadruge Prvča



Izvor: prvca.hr

Sugovornik Matije Lucić o bitnim funkcijama marketinga u poduzeću odgovara kako je marketing važan segment za mala i srednja poduzeća. Ulaganjem u marketing i edukacija zaposlenika također je važan faktor koji tvrtki donosi profit.

Nadalje, sugovornik ističe njihovu primjenu gerilskog marketinga. Naime, tvrtka Prvča svoje poslovne prostore sa skladištima pozicionira u kuće i zgrade čija je fasada obojena u žarko žute i žarko zelene boje. Tim su, navodi sugovornik, htjeli dobiti efekt iznenađenja. Većina poslovnica je smještena u centru grada ili sela gdje je najveći protok ljudi dnevno.

Sugovornik na pitanje o troškovima gerilskog marketinga odgovara kako je za njihovo srednje poduzeće ovaj oblik marketinga isplativ. Kuće u kojima su smješteni poslovni prostori su, većina njih, bila u derutnom stanju te je prilikom renovacije objekta, idealno rješenje bilo obojiti fasade u žarke boje kako bi potencijalni kupci uočili objekt. Srednje poduzeće kao što je Prvča nema veliki budžet za marketinške promocije kao neke velike korporacije te su tako ograničeni u samoj promociji. Gerila marketing za srednje poduzeće je najjeftiniji oblik marketinga za mala i srednja poduzeća.

Osim prepoznatljivih boja, sugovornik ističe i letke te mnogobrojne druge promotivne aktivnosti. Poduzeće Prvča svojim stalnim kupcima redovito dijeli kape, majice, grabilice za stoku, prsluke, kombinezone, kemijske olovke, kalendare i privjeske za ključeve. Sugovornik navodi kako je konkurencija danas velika, pogotovo u gradovima gdje se nalazi i po 3 do 4 poljoprivredne ljekarne te su ovakvim oblikom marketinga htjeli postići prepoznatljivost na tržištu.

Nadalje, sugovornik na pitanje o pozitivnom utjecaju na poslovanje poduzeća odgovara kako je prošla godina, iako u doba krize izazvano pandemijom covid-19, bila izuzetno pozitivna jer su kupci prepoznali kvalitetu i lojalnost. Tijekom lockdown-a, navodi sugovornik, njihove su prodavaonice radile, ali skraćeno, te su kupcima osigurali sve mjere zaštite. U tim osjetljivim vremenima, napominje sugovornik, dijelili su poklon pakete za sve svoje kupce koji su im ostali vjerni i u najtežim trenutcima. Tvrtka Prvča od svojih strateških partnera također dobiva promotivni materijal, koji se kupcima uz kupnju određenog proizvoda dijeli. Sugovornik navodi kako su također bitni i poljoprivredni sajmovi koji se održavaju diljem Hrvatske te se promotivni štand s njihovim strateškim partnerima uvijek napravi tako da izazove efekt iznenađenja.

Nadalje, na pitanje o marketinškim stručnjacima u tvrtki Prvča, navodi kako intenzivno rade na zapošljavanju novih i educiranju starih zaposlenika tvrtke. Zaposlenici u marketingu tvrtke Prvča su kreativni, maštoviti i ulažu puno vremena u provedbu ovakvog oblika marketinga. Sugovornik navodi kako zaista za ovakav oblik marketinga trebaju stručnjaci koji su maštoviti i kreativni. Trendovi se mijenjaju pa tako i marketing više nije onaj stari tradicionalni, nego novi moderni gerila marketing. Navodi da su u planu daljnje edukacije jer njihovoj tvrtki je ovaj oblik marketinga najisplativiji.

Slika 9. Prodavaonica poljoljekarne Prvča



Izvor: novagra.hr

Slika 10. Prodavaonica poljoljekarne Prvča



Izvor: mapio.net

6.5 Obrada i analiza podataka

Na temelju izloženog problema, analizom intervjua, odnosno odgovora ispitanika direktora maloprodaje poljoljekarne Prvča postavljene hipoteze mogu se dokazati kroz dobivene rezultate:

H1: Gerila marketing u malim i srednjim poduzećima ima pozitivan utjecaj na poslovanje poduzeća.

Analizom odgovora sugovornika, sugovornik objašnjava kako je njihova tvrtka, koja spada u kategoriju srednjih poduzeća imala pozitivan utjecaj na poslovanje. Porastom broja kupaca i prepoznatljivost na tržištu je bio jedan od ciljeva njihovih maloprodaja. Osim toga, gerila marketing im je pomogao da promišljaju na drugačiji način, uz malo novca. Sagledavajući sve segmente, ova tvrtka je imala pozitivan utjecaj na poslovanje uz korištenje gerila marketinga. Stoga se svime navedenim ova hipoteza **H1 prihvaća**.

H2: Gerila marketinški stručnjaci moraju biti kreativni, maštoviti i uporni

Analizom odgovora sugovornika, tvrtka Prvča i dalje radi na usavršavanju i educiranju svojih zaposlenika. Trendovi se mijenjaju pa tako i način rada. Za osmišljavanje dobrog gerila marketinga potrebno je zaista puno truda, vremena, mašte i kreativnosti. Stoga se svime navedenim ova hipoteza **H2 prihvaća**.

H3: Malim i srednjim poduzećima je gerila marketing isplativiji oblik marketinga zbog niskih troškova

Analizom odgovora sugovornika, dolazimo da zaključka da je gerila marketing najisplativiji oblik marketinga zbog niskih troškova. Tvrtka Prvča ima ograničeni budžet za marketinške promocije te im je ovaj oblik najisplativiji. Srednje poduzeće kao što je Prvča nema veliku financijsku moć kao neke velike tvrtke koje raspolažu s puno više novca za marketing. Gerila marketing najbolji je i najisplativiji oblik marketinga za srednja, ali i mala poduzeća. Stoga se svime navedenim ova hipoteza **H3 prihvaća**.

Zaključno, sve ove hipoteze su postavljene u svrhu istraživanja za diplomski rad.

ZAKLJUČAK

Gerilski marketing vrlo je kreativna metoda oglašavanja koja prikazuje proizvode ili robne marke koristeći element iznenađenja. Mogu se koristiti različiti gerilski marketinški instrumenti, poput ambijentalnog marketinga, marketinga senzacija, marketinga u zasjedi i viralnog marketinga. Pozornost potrošača veoma je bitna odrednica gerilskog marketinga. Gerilski marketing prilika je za oglašavanje te način na koji ćemo privući ciljanu publiku kada je ne očekuje. Gerila marketing daje oglašivaču pozitivnu prednost u odnosu na konkurenciju. Gerilske marketinške radnje mogu privući povećanu pozornost, pa se stoga imaju mogućnost virusnog širenja. No, gerilski marketing može biti i rizičan ako udovoljavanje robnoj marki nije zadovoljavajuć. Mali i srednji poduzetnici u današnje vrijeme moraju svakodnevno promišljati o marketinškoj strategiji i taktici, jer nemaju velike budžete za marketing kao što to primjerice imaju velika poduzeća. Upravo iz tog razloga, mala i srednja poduzeća nisu u mogućnosti angažirati poznate, a ujedno i skupe marketinške agencije, nego moraju samostalno kreirati marketinški sadržaj. Smanjeni budžet za marketing ujedno je i izazov za mala i srednja poduzeća, jer samostalno moraju kreirati marketinške strategije i taktike. Potrebno je ostvariti odlične rezultate s malo novca. Korištenjem gerila marketinga, mala i srednja poduzeća mogu ostvariti prepoznatljivost na tržištu i razlikovati se od konkurencije. U današnjem vremenu, razvijaju se djelatnosti koje su više usmjerene na zadovoljstvo samog korisnika. U današnjem vrijeme, izrazito je bitno biti kreativan, maštovit i predan radu. Gerila marketing malih i srednjih poduzeća je jedan od najisplativijih oblika marketinga u današnjem svijetu, gdje se uz malo novca, ali puno kreativnosti i vremena može ostvariti veća dobit nego u velikim tvrtkama koje za svoje promotivne aktivnosti imaju izdvojen veliki dio novca. Mali i srednji poduzetnici se brže i jednostavnije prilagođavaju promjenama na tržištu te tako uspijevaju zadovoljiti želje i potrebe korisnika.

Ograničenje ovog istraživanja je mali uzorak poduzeća i analiziranje jednog znanstvenog istraživanja. Ovaj rad može poslužiti kao dobar primjer za buduća istraživanja zbog pozitivnih ishoda i poslovanja primjenjujući gerila marketing. Zaključno, mali i srednji poduzetnici moraju kontinuirano razvijati svoju kreativnost i prilagođavati se današnjem vremenu u kojem se sve brzo mijenja. Kreativnost, vrijeme i mašta zasigurno će donijeti rezultate, a poduzeća će biti uspješan i konkurentna na tržištu.

LITERATURA

Knjige:

1. E. C. Bigat (2012) *Guerrilla advertisement and marketing*. Istanbul: Procedia - Social and Behavioral Sciences 51.
2. Hutter, K. i Hoffmann, S. (2011) *Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. Asian Journal of Marketing.
3. J. C. Levinson (2008) *Gerilski marketing*. Zagreb: Algoritam.
4. Nufer, G. (2012) *Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing*. Germany: ESB Business School, Reutlingen University.
5. P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović (2014) *Upravljanje marketingom* (14. izd.). Zagreb, MATE.
6. Schule, T.; Pradel, M. (2006) *Guerilla Marketing für Unternehmertypen: Auf Abwegen zum Erfolg, Sternenfels*. Verlag Wissenschaft & Praxis.
7. Vujović T, Marković M. (2011) *Guerila marketing kao strateško oružje marketinga*. Kosovska Mitrovica: Univerzitet u Prištini.

Završni i diplomski radovi:

1. Jerkić I. (2018) *Primjenjivog guerilskog marketinga u sferi e- businessa*. Završni rad. Split: EFST.

Znanstveni članci i zbornici radova

1. Aaker D., Shansby J. (1982) Positioning your product. *Business Horizons*, 56-62.
2. Ay, C.; Aytakin, P.; Nardali, S. (2010) *Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*. *American Journal of Economics and Business Administration* : vol 2 (3)
3. Gregorić, M., i Marić, V. (2017). *Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(2), str. 99-118.
4. Hutter K. i Hoffmann S., (2011). *GuerrillaMarketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. *Asian Journal of Marketing*, 5: 39-54

5. Lubytė, Viltė. (2021). *Small and Medium Enterprises Brand Positioning Through Guerilla Marketing Principles*. Vilnius University Open Series. 69-75.
6. Medić M, Buljubašić I. (2015) Uloga oglašavanja u razvoju kazališnog života u vrijeme J. J. Strossmayera. Zbornik radova Drugog međunarodnog interdiscipliniranog znanstvenog skupa. Osijek.
7. Yuksekbilgili, Z. (2014). The use of guerrilla marketing in SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review*, 2, 2-7.

Internetski izvori

1. Creative guerrilla marketing. Com URL: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> [pristup: 01.09.2021.]
2. Event brite.com URL: <https://www.eventbrite.com/blog/experiential-marketing-definition-> / [pristup: 01.09.2021.]
3. Medium.com. URL: <https://medium.com/@iamsongara/the-history-of-guerrilla-marketing-6e8db53e162> / [pristup: 03.09.2021.]
4. Economictimes indiatimes.com
URL:<https://economictimes.indiatimes.com/definition/viral-marketing> [pristup: 07.09.2021.]
5. Gypsy.ph. URL: (<https://gypsy.ph/journal/2019/02/28/9-types-of-guerrilla-marketing-and-why-they-work/>) [pristup: 07.09.2021.]
6. Grassrootsadvertising.com. URL: <https://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/> [pristup: 07.09.2021.]
7. Enciklopedija.hr. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988> [pristup: 01.09.2021.]
8. Prolink.hr. URL: <https://prolink.hr/dizajn-i-multimedija/vizualni-identitet> [pristup: 15.09.2021.]
9. Pinterest.com. URL: : <https://www.pinterest.com/pin/552887291726959509/> [pristup: 15.09.2021.]
10. Prvča.hr. URL: <https://www.prvca.hr/> [pristup: 18.09.2021.]
11. Smallbusiness.com. URL: <https://smallbusiness.chron.com/examples-small-business-guerrilla-marketing-10420.html> / [pristup: 15.09.2021.]

PRILOG 1

Popis shema

Shema 1: Viral marketing

PRILOG 2

Popis ilustracija

Slika 1. Presence oglašavanja

Slika 2. Ambijentalni marketing tvrtke McDonald's

Slika 3. Wildposting marketing

Slika 4. Kategorije poduzeća, broj zaposlenika, godišnji prometa i ukupna godišnja bilance

Slika 5. Vizualni identitet kompanije Coca-Cola

Slika 6. Grafikon društvenih mreža koje koriste ispitanici

Slika 7. Grafikon – poznavanje karakteristika gerilskog marketinga

Slika 8. Logo poljoprivredne zadruge Prvča

Slika 9. Prodavaonica poljoljekarne Prvča

Slika 10. Prodavaonica poljoljekarne Prvča

PRILOG 3

Popis tablica

Tablica 1. Efekt iznenađenosti, njegova definicija te pripadajući instrumenti