

Gerilski marketing

Balija, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:233049>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 528/MM/2017

Gerilski marketing

Ivan Balijski, 4710/601

Varaždin, veljača 2017. godine



Sveučilište Sjever

„Multimedija, oblikovanje i promjena“

Završni rad br. 528/MM/2017

Gerilski marketing

Student

Ivan Balijski, 4710/601

Mentor

Darijo Čerepinko, doc. dr. sc.

Varaždin, veljača 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Ivan Balija	MATIČNI BROJ	4710/601
DATUM	2.6.2017.	KOLEGIJ	Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Gerilski marketing		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Guerrilla marketing		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - predsjednik		
	2. doc.art. Robert Geček - član		
	3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. mr.sc. Dragan Matković - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	528/MM/2017
OPIS	<p>Gerilski marketing je novo područje različitih promotivnih aktivnosti za proizvode i usluge koje se ubrzano razvija, najčešće koristeći nove komunikacijske platforme i tehnologije. Za razliku od konvencionalnog načina oglašavanja koji se oslanja na pozamašne budžete, gerilski marketing (također i gerila marketing) se oslanja na inovativnost, inventivnost, energiju i maštu. Cilj ovog rada je upoznavanje gerila marketinga, prikaz rasprostranjenosti i upotrebe gerila marketinga. Rad opisuje pojam i nastanak gerilete prolazi kroz sve elemente oglašavanja. Sadrži i analizu razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga te uz primjere prikazuje primjenu i široke mogućnosti gerila marketinga.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definirati pojmove gerilskog marketinga• Definirati i objasniti principe i vrste gerilskog marketinga• Objasniti osnovne razlike između klasičnog oglašavanja i gerilskog marketinga• Provesti istraživanje o učinkovitosti odabranih kreativnih rješenja• Provesti diskusiju rezultata

ZADATAK URUČEN

13.06.2017



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Postojanjem digitalnog marketinga i opadanjem klasičnog tiska, grafička struka (čiji je osnovni alat multimedija), okreće se marketingu kao novoj usluzi koju može ponuditi svojem kupcu. Za razliku od konvencionalnog načina oglašavanja koji se oslanja na pozamašne budžete u kojima djeluje, gerila marketing se oslanja na inovativnost, inventivnost, energiju i maštu. Cilj ovog rada je upoznavanje gerila marketinga, prikaz rasprostranjenosti i upotrebe gerila marketinga. Rad opisuje pojam i nastanak gerilete prolazi kroz sve elemente oglašavanja. Sadrži i analizu razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga te uz primjere prikazuje primjenu i široke mogućnosti gerila marketinga.

Također, kroz ovaj završni rad objašnjavaju se principi na kojima se zasniva ovakva vrsta marketinga te ukazuje na specifičnost gerila marketinga. Eksperimentalni dio se sastoji od ankete kroz koju se želi analitički prikazati reakcija koju ovakav način oglašavanja izaziva kod ispitanika te potvrditi njen pozitivan učinak na iste.

Ključne riječi: Gerila, marketing, multimedija

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	GUERRILLA OGLAŠAVANJE	3
2.1.	Povijest i razvoj	3
2.2.	Elementi oglašavanja.....	4
2.2.1.	Tekst	4
2.2.2.	Boja.....	5
2.2.3.	Slike i fotografije.....	5
2.2.4.	Prostor	6
2.2.5.	Zvuk.....	7
2.2.6.	Pokret.....	7
2.2.7.	Element „zabave” u oglašavanju.....	8
2.3.	Definicija i ciljevi guerrilla oglašavanja	9
3.	PRINCIPI GERILA MARKETINGA.....	11
3.1.	Neočekivanost.....	11
3.2.	Drastičnost	11
3.3.	Humor	11
3.4.	Jednokratnost.....	12
3.5.	Niski troškovi	12
3.6.	Ulijevanje povjerenja	12
4.	VRSTE GERILA OGLAŠAVANJA.....	13
4.1.	Viral oglašavanje.....	13
4.2.	Ambient oglašavanje	13
4.3.	Presence oglašavanje	14
4.4.	Grassroots oglašavanje.....	15
4.5.	Wild posting.....	16
4.6.	Giveaway	16
4.7.	Prikriveno oglašavanje ili buzz oglašavanje.....	17
4.8.	Astroturfing oglašavanje.....	18
4.9.	Alternativno oglašavanje	18
4.10.	Experimental oglašavanje.....	18
5.	RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I GERILA OGLAŠAVANJA	20

6.	EKSPERIMENTALNI DIO	23
6.1.	Metodologija	23
6.2.	Rezultati ankete	24
7.	ZAKLJUČAK.....	41
8.	LITERATURA	42
	POPIS SLIKA.....	43
	IZVOR SLIKA.....	44

1. Uvod

Marketing je danas utkanu svaki segment ljudskog života. Bilo da se radi o plakatu na zidu kraj kojeg prolazite kad šćete, o oglasima koji 'skaću' kod korištenja interneta, sms poruka i mailova, reklama na televiziji itd itd. Dakle, marketing je postao neizbježan dio naše svakodnevice. Iako marketing i prodaja ne dijele isto značenje, usko su povezani. U relaciji marketing- prodaja, marketing je dio koji daje strateško usmjerenje - pripravlja teren, dok je prodaja (najstarije zanimanje na svijetu) zaključni dio. Laički rećeno, marketing je dugotrajni proces pronalaska te udovoljavanja želja potencijalnog kupca.

Gerila marketing (eng. Guerrilla Marketing) smatra se podvrstom marketinga, zanimljivom fazom u marketinškoj evoluciji. Prema Leksikonu marketinga definićaju ga nekonvencionalne i neuobićajene metode promocijskih aktivnosti nekog poduzeća, kojima se brzo postižu znaćajni rezultati, s vrlo malo uloženih finansijskih sredstava. Kao 'ključni sastojci' navode se vrijeme, energija i inovativnost, dok je temelj primjene upravo ljudska psihologija. [1]

Obzirom da su ljudi danas postali imuni na tradicionalne vrste oglašavanja, gerila marketing, ćiji način oglašavanja se prihvaća nesvjesno, je danas jako popularan. Kako je temeljen na nekonvencionalnim metodama, koristi aktualne tehnologije i sve moderne medijske kanale koji se danas najćešće svode na društvene mreže. Društvene mreže su jeftin, a opet jako vićen način oglašavanja. Multimedija je kroz ovakvu vrstu oglašavanja iskorištena do krajnje mogućnosti. Najćešće je gerila kampanja skup slika, zvuka i teksta, ali se nerijetko vića i u pojedinaćnim kombinacijama.

Kroz teorijski dio rad će se baviti pojmom gerile, njenim nastankom te će posebnu pažnju posvetiti elementima oglašavanja. Nakon toga će se opisati principi i vrste gerile te ukazati na bitne razlike između tradicionalnog i gerila oglašavanja. Kroz praktićki dio ispitat će se reakcija na tradicionalan način oglašavanja te na gerila način, i pokušati ustanoviti koji način oglašavanja ostavlja najbolji dojam na ispitanika. Anketa se u ovome radu koristi kao kvantitativna metoda, omogućavajući brojćano iskazivanje.

Uzevši u obzir da je marketing ove vrste dinamićan, promjenjiv i vrlo kreativan te da je svaka njegova realizacija prepuna multimedije ova tema se ćinila kao savršen izbor završnog rada. Marketing je k tome nedvojbeno i umjetnost, jer su umjetnost i pisanje, crtanje, slikanje i

fotografija, kao i ples, glazba, uređivanje i gluma. „Sve to zajedno čini marketing – po svoj prilici najeklektičniju umjetnost koju je čovječanstvo ikada upoznalo.“¹

¹J. C. Levinson: Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, 2008.

2. Guerrilla oglašavanje

2.1. Povijest i razvoj

Pojam gerile javlja se 1960., kad je Ernest Che Guevara objavio svoju knjigu „Guerrilla Warfare“ili gerilski način ratovanja. U njoj opisuje gerilsku taktiku ratovanja u kojoj se koriste netipične taktike, tj. napadi iz zasjede radi postizanja cilja u visoko konkurentnom okruženju i ne popustljivoj okolini. No, prve naznake gerila marketinga javljaju se tek krajem 1970-ih godina, u SAD-u. Naziv kao takav prvi uvodi Amerikanac Jay Conrad Levinson 1984., objavom svoje knjige Guerrilla marketing.

Do tada, oglašavanje se svodilo na privlačne pjesmice, velike budžete i velike izloženosti. Tako se od početka 20-og stoljeća pa sve do 40-ih i 50-ih godina, glavni cilj marketinga svodio na obrazovanje potencijalnih kupaca, prije nego zabava ili bavljenje njima. Trend u oglašavanju za vrijeme Prvog svjetskog rata bio je Sachplakat koji je ograničio prikaz proizvoda na sliku i ime branda. Poster je u to vrijeme bio medij za buđenje nacionalne svijesti i poziva građanstva u obranu svoje države. Kroz oglašavanje, oglašavačke agencije su stvarale osjećaj potrebe kod kupca. Tako je od 1922., formiranjem WEAFA koji kasnije postaje glavna radio postaja NBC kompanije, radio je bio jedan od glavnih načina oglašavanja, osiguravajući radio postajama siguran izvor financija.

Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do pojave televizije. Ideja za blok reklama bila je predstavljena od NBC postaje, izvršnog direktora Sylvestra Weavera. Oglašavanje je bilo usmjereno na želju ljudi za boljim životom. Oglašavanje znanosti, prehrane i cigareta, zauzimalo je sve više komunikacijskih kanala. SAD je bio napredniji u oglašavanju na televizijskim postajama nego Europa.

Do 70-ih godina potencijalni kupci se zasićuju tradicionalnog načina oglašavanja i postaju imuni na njega, čineći tako oglašavanje spremnim za revoluciju. Do revolucije dolazi 1984. godine, kada je Jay Conrad Levinson svoje ideje kako postići velike oglašivačke rezultate s malim ulaganjima iznio u vlastitoj knjizi Guerrilla marketing. [3,4,5]

2.2. Elementi oglašavanja

Elementi oglašavanja su ujedno osnovni pojmovi multimedije. U ovom poglavlju ćemo ih kratko opisati.

2.2.1. Tekst

Tekst je skup šarenih slova koja smišljeno uporabljena odašilju nekakvu poruku, ali je statičan i pravocrtan (linearan) te se mora čitati. Uporaba teksta je jedna od najčešćih metoda koje se koriste u oglašavanju da bi prenijeli poruku.

Riječi mogu zauzimati malo prostora u oglašavanju pa se tekst smatra jednom od najkorisnijih metoda za oglašavanje. Tekst može stajati sam, može ići ispod slike, iznad slike ili kroz sliku. Također, od teksta možemo načiniti sliku. Kako bi bio zamijećen, oglašivači mijenjaju veličinu teksta, poziciju, težinu, boju itd. Kao element oglašavanja može biti izuzetno učinkovit, ali se mora koristiti na primjeren način. Snaga teksta leži u njegovoj fleksibilnosti. Količina riječi koja postoji (za svaki jezik je drugačija) daje oglašivačima mogućnost da izaberu koju će riječi koristiti za predstavljanje proizvoda. Istu poruku se može prenijeti na bezbroj načina, upotrebom različitih riječi. To oglašivačima daje mogućnost biranja riječi koje će koristiti da bi stvorili efekte kod različitih skupina ljudi. Takva kontrola nad porukom koja se prenosi te učinak izabranog teksta, oglašivačima daje slobodu u “pakiranju” proizvoda ili usluga. Kada se upotrijebe prave riječi dolazi do optimalne učinkovitosti.

Tekst se može koristiti, i najčešće se koristi, za uljepšavanje i promoviranje proizvoda. Njegove najvrjednije karakteristike su izravnost i jednostavnost u načinu prenošenja poruke. Usporedi li se sa slikom, može se zaključiti da su riječi direktne i ne ostavljaju previše mjesta za razmišljanje, dok su slike ili fotografije više otvorene za interpretaciju. Tekst se također može koristiti kao poveznica kroz koje se gledatelji mogu identificirati. Kad ljudi čitaju tekst u kojem pronalaze neke ideje koje imaju i oni sami, lakše ih pamte jer im iste daju osjećaj zajedništva. Što uvelike pomaže u prodaji jer potencijalnog potrošača konstantno podsjeća na proizvod ili uslugu, a tako postoji i velika mogućnost da potencijalni potrošač taj proizvod i kupi. Tekst se koristi i da bi sricali aspekte proizvoda koje je teško objasniti. Koristi se i kao taglines tako da brandovi mogu imati i govorni logo. Taglinesi koji su pamtljivi i upečatljivi obično se šire najbrže, dopuštajući potrošaču da se prisjeti proizvoda. Dakle, tekst u oglašavanju se može koristiti na dva načina: dopuštajući potrošaču da zapamti proizvod koristeći poznate riječi ili opisujući proizvod s ciljem da se kupi.

2.2.2. Boja

U 50-im godinama prošlog stoljeća oglašavanje se svodilo na radio, tiskane materijale i crno-bijelu televiziju. Ova tri medija su uvelike ograničili vizualni doživljaj gledatelja, pošto se nije koristio široki spektar boja. Uz napredovanje tehnologije koje je vodilo do televizije u boji i interneta, oglašavanje je postalo vitalno i raznoliko, a boja njegov bitan element. Boje nas okružuju te pomoću njih percipiramo svijet. Svaka boja je jedinstvena i budi određene osjećaje, što je čini adutom oglašavanja. Neke boje imaju kulturološko značenje, a neke su postale stereotipi asociirajući nas na određene stvari. Boje koje se registriraju u mozgu utječu na to kako reagiramo i što osjećamo kada vidimo određenu reklamu ili oglas. O bojama i na što nas boje podsjećaju ne razmišljamo automatski, utjecaj boja je podsvjesna reakcija. Iako ljudi nisu svjesni toga cijelo vrijeme, ali efekt koji imaju boje je izuzetno snažan. Primjer stereotipa kod boja vidimo u tome što se plava boja povezuje s dječacima a roza boja za djevojčice. Generalno boje se dijele na dvije kategorije, tople, svijetle boje poput narančaste ili crvene te hladne i umirujuće boje poput plave ili zelene. Dizajneri bi trebali koristiti boje koje upotpunjuju privlačnost oglasa ili da imaju temeljnu poruku. Boje osim što utječu emotivno na ljude, imaju i fizičke efekte. Mogu utjecati na vidljivost objekta, naprimjer plavi objekt će se bolje vidjeti na žutoj podlozi nego na ljubičastoj.

2.2.3. Slike i fotografije

Kao što uzrečica kaže, slika vrijedi više od tisuću riječi. Slika ili fotografija u oglašavanju, osobito u boji, je vrlo efektivna metoda koja doprinosi atraktivnosti i privlači pozornost gledatelja. Vrlo često, slike ili fotografije se koriste kako bi gledatelju dale vizualnu ideju i smisao poruke, usluge ili proizvoda. Naglašavanje učinaka i posljedica jedan je od ključnih elemenata za prodaju proizvoda ili usluga. Jedan od glavnih razloga zašto su slike ili fotografije u oglašavanju toliko učinkovite je činjenica da nije potrebno puno razmišljati s pozicije potrošača. S jednim pogledom na oglas potrošač je u stanju obraditi značenje poruke uklanjajući tako potrebu za čitanjem. Stavljanjem slike ili fotografija među masu riječi, slika je ta koja će privući pozornost. Moć slike ili fotografije leži u početnom dojmu. Oglašavanje u slikama ili fotografijama je uočljivije i zahtijeva manje truda za razumijevanje i interpretiranje poruke. Slika ili fotografija također može stimulirati gledateljeve želje ili potrebe, na primjer u slučaju hrane. Slike ili fotografije nekakve delicije može stimulirati gledateljevu želju za hranom i time potaknuti kupovinu te delicije. Ako do kupovine ne dođe, gledatelju reklama ostaje u mislima, čime je mogućnost kupovine još uvijek prisutna. S druge strane, primjer aplikacije slika ili

fotografija može utjecati na gledatelja da se drži podalje od nekog proizvoda ili usluge. Jedan od takvih primjera je korištenje slika ili fotografija da ih odvrate od pušenja. Šokantne fotografije se koriste u antipušačkim reklamama kako bi izazvali suprotni efekt od privlačenja gledatelja k proizvodu ili usluzi.

2.2.4. Prostor

Prostor je jedan od osnovnih elemenata oglašavanja. Različiti elementi kao što su slike ili fotografije i riječi mogu biti prisutne u oglašavanju jedino ako postoji mjesto, a to nazivamo prostor. Ovaj element je prisutan u svakidašnjem oglašavanju, no rijetko je primijećen od strane gledatelja. Za televizijsko i radijsko oglašavanje, prostor je trajanje reklame. Obično su to blokovi od 10, 15, 30 ili 60 sekundi, što oglašivaču omogućava veću fleksibilnost u dizajniranju oglašavanja. Neki oglašivači biraju blok od 60 sekundi jer im to omogućuje da iskaču od drugih, ali najkorišteniji i uobičajeni blokovi su od 30 sekundi. Blokovi od 10 i 30 sekundi se češće emitiraju što povećava mogućnost učinkovitosti kod gledatelja zbog ponavljanja.

Za tiskane oglase, prostor je više doslovan. U novinama prostor na papiru je podijeljen u dvije kategorije, boja i sivi tonovi čime su reklame koje sadrže boju skuplje nego one u sivim tonovima. Osim ove dvije podijele postoje još podjele na osnovu prostora i odjeljaka. Klasificirane stranice za reklame su najjeftiniji dio, iako je dokazano da dobro dizajnirana reklama smješšana na klasificiranom prostoru može donijeti profit isto kao reklama na naslovnoj stranici. Jedan od medija čije je korištenje rašireno, je korištenje website banner. Za takvo oglašavanje, prostor dobiva novu dimenziju. Sada se na temelju klika mišom na banner oglašivač plaća "prostor". Od vanjskih prostora kao što su billboard, autobusne stanice postoje i alternativna mjesta oglašavanja kao jedan od elemenata guerrilla oglašavanja. Prostor je bez sumnje temelj svakog oglašavanja te se može upotrijebiti efektivno za privlačenje pozornosti. Iako je općenito mišljenje da velike tvrtke s pretplaćenim reklama više zarađuju nije nužno istinito. Da bi se privuklo više publike, oglašivači moraju biti inovativni. Za različite medije oglašavanja, postoje više potkategorija koje imaju ciljano oglašavanje. Unutar tiskanih oglasa, postoje časopisi koji su namijenjeni različitim grupama ljudi u društvu, kao što su časopisi za modu, automobile itd. Ovo je slično i televizijskim programima koji su namijenjeni različitim skupinama ljudi. Potkategorije pomažu oglašivaču da dopre do određene ciljane skupine kojoj je proizvod namijenjen.

2.2.5. Zvuk

Jedan od temeljnih elemenata multimedije, bilo da se radi o glasovnom ili instrumentalnom zapisu. Osim vizualnog aspekta reklama, bitno je osloniti se i na zvuk kao element. Time bi se omogućuje korištenje drugih osjetila osim vizualnog. Zvuk uvelike povećava učinkovitost oglašavanja. Međutim ova metoda je ograničena na nekoliko medija: radio, televizija i internet. Od jinglova do modernih glazbenih videa, zvuk donosi publici drugačiju percepciju i razumijevanje reklama na drugoj razini. Postoji nekoliko načina kojima zvuk doprinosi učinkovitosti oglašavanja. Kao prvo, zvuk ima veliku ulogu u privlačenju gledatelja, oslanjajući se na njihova osjetila i emocije. U usporedbi s oglasom bez zvuka, oglasi koji koriste zvuk imaju holistički² pristup u privlačenju pozornosti gledatelja. Treba naglasiti kako je od ljudskih osjetila, najrazvijenije osjetilo sluha. Također, neki ljudi bolje reagiraju na zvuk nego na vizualni podražaj. Uvođenjem zvuka u oglašavanje povećala se brojnost ciljane skupine. Zvuk se može koristiti kao oblik pripovijedanja ili kao glazba, niz zvukova. Zvukovi ili glazba pružaju pozadinu na kojoj se izgrađuje vizualna slika. Glazba ili zvukovi se također mogu koristiti za naglašavanje dramatičnih trenutaka kako bi reklama dobila na zadržavanju gledateljeve pozornosti. Određeni zvukovi ili glazba može određeni brand ili temu učiniti prepoznatljivim na osnovu zvuka. Primjer za to su mnoge pjesmice ili melodije koje se emitiraju na radiju ili televizijskim reklama.

2.2.6. Pokret

Ako se radi o videu, onda je to niz slika načinjen i prezentiran posebnim uređajima, uz dodatak zvučnih sadržaja. Ako je u pitanju animacija, onda je to niz crteža (10-25 slika u sekundi) koji se brzo izmjenjuju, stvarajući kvalitetnu optičku iluziju kretanja zahvaljujući tromosti našega oka.

Pokret u oglašavanju je koncept koji se primjenjuje kako bi stvorili dinamično oglašavanje koje omogućuje inovacije i nekonvencionalne ideje. Dok se pokret u tiskanom oglašavanju postiže ritmikom i određivanjem smjera kretanja, internet i televizija omogućuju prikazivanje animacija, video klipova koji oživljava pokret u oglašavanju. Pokret ili gibanje je kontinuirano

²Holizam je pogled na svijet i filozofija koja u cjelini vidi nešto više od zbroja pojedinih njenih dijelova.

mijenjanje pozicije ili konfiguracije tijela u odnosu na točku u prostoru. Kada se objekt u reklami kreće, bio to mali objekt ili cjelokupan okvir usmjerava se pozornost na objekt. Normalna je ljudska reakcija da primijeti tijelo koje se mijenja ili kreće. Na primjer, kada se osoba kreće u vidokrugu, prirodna je reakcija da tu osobu pratimo pogledom dok nam izmiče iz vidokruga. Pokreti koji se koriste u oglašavanju slični su onima na filmu ili crtićima. Ljudski mozak ili retina zadržava sliku na trenutak, te omogućava iluziju kretanja ako su okviri filma brzi. Postojanost vida ili tromost oka je nužna da bi fragmentirane pokrete na filmu stopili u iluziju kretanja. Unatoč tendenciji mozga da pamti fragmente filma kao animaciju, pokret u oglašavanju se može koristiti na mnogo razina. Pokret doprinosi naraciji u oglašavanju, ima učinak atraktivnosti oglašavanja te skreće pažnju gledatelja. Također se može koristiti kako bi ponovili ili pojačali određene točke oglašavanja. Ova je karakteristika presudna i obećavajuća jer ljudi imaju urođenu tendenciju da primijete i zapamte promjene. Ponekada se isti pokret koristi više puta kako bi naglasio određenu poruku, stvarajući identitet branda kao što je kvačica (znak) Nike. Koristeći s time zvuk ili glazbu u reklami mozak će odmah povezati slogan Nikea “Just do it”.

2.2.7. Element „zabave” u oglašavanju

Zabava predstavlja događaj ili aktivnost koja publici pruža osjećaj ugone i opuštenosti. U oglašavanju zabava predstavlja presudan faktor jer potencijalnim klijentima pruža osjećaj ugone i daje svojoj ponudi ili usluzi dozu privlačnosti. Kada se televizijski program prekida blokom reklama, većina ljudi to smatra frustrirajućim jer se prava zabava ili dramatični trenutci u seriji ili programu prekidaju. Kako televizijske kuće smatraju reklame korisnim na više načina (profit od oglašivača, osjećaj iščekivanja nastavka programa, prijenos informacija, itd.) žele osjećaj frustriranosti smanjiti tako što uključuju zabavu u oglašavanje.

Kako se može reći kada je oglašavanje zabava? Oglašavanje je učinkovito kada gledateljima pomaže da shvate i zapamte osnovne poruke. Zabavna reklama to čini tako da uključuje gledatelja, njegove osjećaje i potiče ga na smijeh te mu pritom daje trenutak uživanja bez svjesnosti cilja oglašavanja. Jednom kad reklama ima element zabave, publika se s lakoćom prisjeća nečega zbog čega su se osjećali dobro i opušteno. Zabava koristi sve medije oglašavanja, ali veći učinak imaju mediji s više osjetilnih učinaka poput televizije i interneta (vizualno i auditivno), nakon kojih slijede mediji poput radija i tiskovina. [4]

2.3. Definicija i ciljevi guerrilla oglašavanja

Guerrilla oglašavanje je alternativni način oglašavanja koji se temelji na energiji i kreativnosti uloženoj u oglašavanje, a ne na količinu uloženog novca. Marketing može biti niz događaja, no kod gerilskog marketinga to je početak, sredina, ali ne i završetak. Ovakav marketing je krug. Krug koji počinje željom za stjecanjem dobiti, a koncentrira se na potrošače koji se vraćaju i dovode druge potrošače.

Guerrilla kombinira kreativnost, umjetnost, znanost o ljudskom ponašanju i osjećaj za stvaranje učinkovitog oglašavanja. Guerrilla taktike su neočekivane i nekonvencionalne. Mjesta za oglašavanje su neočekivana što takva oglašavanja čini pamtljiva, priča se o tome, a može se širiti i "virusno" putem društvenih internetskih mreža. Cilj guerrilla oglašavanja nije samo zabavljati već i informirati klijente i potencijalne kupce. Od kada je guerrilla oglašavanje došlo na scenu termin imena davao se svim tipovima oglašavanja koji su plijenili pozornost nekonvencionalnim metodama. Uspjeh kampanja guerrilla oglašavanja ovisi o preciznom tajmingu, metodama, porukama i dozi sreće, bez obzira za koju tvrtku je kampanja napravljena. Također, svaka uspješna gerilska kampanja sastoji se od 16 marketinških mudrosti koje se mogu sažeti u 16 riječi: predanost, investicija, dosljednost, vjera, strpljivost, raznolikost, postprodaja, praktičnost, zadivljenost, mjerenje, međuodnos, oslanjanje, oboružanost, privola, sadržaj i eskalacija.

Veće šanse za prihvaćanjem kampanje imaju reklame koje se ne čine kao reklame na prvi pogled. Ono što je bitno naglasiti kod guerrilla oglašavanje je to da komunikacija između potrošača i oglašivača postaje dvosmjerna tj. rađa se interakcija između njih dvoje. Mogućnost interakcije leži u novim komunikacijskim kanalima koji se više približavaju potrošaču i imaju manje ciljane skupine. Guerrilla oglašavanje kada se radi o različitim tvrtkama ima više učinaka na promociju proizvoda ili usluga malih tvrtki nego velikih. [2,4]

Gerilski marketing jedna je od rastućih tehnika oglašavačke industrije, razvijen zbog generacije Y rođene od 1977. do 2000 godine. Potrebe ove generacije su bile drugačije: brza komunikacija, brz pristup podacima, potreba za inovativnošću, socijabilnost 24/7 i obavljanja više poslova istovremeno, a njihova imunost na tradicionalni marketing obeshrabrujuća. Ideja marketinške ere je da nitko ne ostane bez svoje doze marketinškog utjecaja. Kod Y generacije naponi su često usmjereni na marketing usmenom predajom ili MUP(eng. Word ofMouth Marketing ili u daljnjem tekstu WoMM) zbog toga što ova generacija, za razliku od bilo koje druge, komunicira svakodnevno na sve moguće načine. WoMM znači jednostavan prijenos informacija o proizvodu usmenom predajom – kada prijatelj kaže prijatelju, koji kaže svom prijatelju o proizvodu koji je kupio prošli vikend. 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. Smatra se da je prosječni Amerikanac u samo jednom danu izložen utjecaju od oko 3000 reklamnih poruka. Tvrtke moraju imati u vidu da generacija Y ima tzv. dokaži mi da je to stvarno tako mentalitet i da neće dočekati reklame otvorenih ruku. Budući da se konvencionalne reklame mogu lako izbjeći jednostavnim mijenjanjem televizijskog kanala, marketing stručnjaci su morali pronaći novi način pristupa ovoj grupi ljudi koja traži novije, zabavnije, suptilnije oglašavanje. Tako se razvio prikriiveni marketing ili tajni marketing. Zadatak je ovog tipa marketinga doći do ciljane skupine ljudi bez da im se da do znanja da su dio kampanje. Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su virtualni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), marketing usmene predaje, marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, tzv. besplatna vožnja), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i mnoge druge podtipove. [14]

Konzumenti ne prepoznaju gerilski marketing kao tipičnu reklamu ili abovetheline (ATL) mjeru (marketing koji uključuje medije poput televizije, radija, kina, plakata) zbog toga što ovaj tip marketinga pripada tzv. belowtheline mjerama (BTL) ili mjerama koje uključuju osobni, odnosno prisniji kontakt s kupcima. Upravo su taj osobni kontakt i nenametljivost ključni kod generacije Y. Da bi se postigao željeni učinak, gerilska kampanja mora imati utjecaj na veliki broj ljudi. Dizajnirana je na način da stimulira potrošače, kao i medije, da dalje šire poruku kampanje. Što je veći efekt iznenađenja, to više ljudi čuje poruku, a troškovi kampanje postaju manji. Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa: iznenađenje, rasprostranjenost i niske troškove. [6].

3. Principi gerila marketinga

Prema online istraživanju američkog sveučilišta Teesside University, Guerrilla marketing temelji se na 6 principa koje je prvi predložio Alexandar Reindl (bivši direktor marketinga kompanije Volvo). To su: neočekivanost, drastičnost, humor, jednokratnost, niske troškove i ulijevanje povjerenja.

3.1. Neočekivanost

Prvi princip je potpuna neočekivanost. Emocija koju izaziva neočekivana situacija je iznenađenje – trenutak kada osoba nije spremna na određenu vrstu situacije. Postoji mnogo načina za privlačenje pažnje, poput stavljanje običnih objekata na neobična mjesta ili u neobično vrijeme. Neočekivanost se može koristiti kao prednost. Bivanjem iznenađeni, ljudi imaju tendenciju obratiti pažnju, te je samim time to velika prilika za marketinške gerilce. Također treba uzeti u obzir i to da ne vole svi ljudi iznenađenja, te da ona mogu polučiti i negativan efekt, a minimaliziranje tog rizika glavna je zadaća marketinškog planera.

3.2. Drastičnost

Drugi princip, drastičnost se odnosi na akciju koja ima snažne ili dalekosežne posljedice. Svaka gerila kampanja bi trebala biti drastična, ali usmjerena na ciljanu skupinu. Element „drastičnosti“ teško će biti postignut na širokoj masi ili populaciji. Negativan efekt bilo kakvog drastičnog ponašanja je taj što marketinška poruka može biti automatski odbijena od strane ciljane skupine, ili njezinog dijela, iz jednostavnog razloga što je nepristojna ili se negativno odražavanja na njihove individualne vrijednosti.

3.3. Humor

Smisao za humor pomaže izbrisati granice formalnosti između pošiljatelja i primatelja, odnosno poslovnog objekta i kupaca. Zabava u marketinškoj komunikaciji može značajno povisiti popularnost kampanje i proširiti doseg kampanje u ciljnoj populaciji. To je također ono što kampanji daje jedinstvenost. Humor potiče interes te osobit efekt ima u viralnim marketinškim kampanjama kod kojih utječe na dijeljenje među internetskim korisnicima.

3.4. Jednokratnost

Četvrti princip, jednokratnost, podrazumijeva se da se gerila kampanja obavlja u nekom ograničenom vremenu na određenoj ciljnoj skupini, te da se ne koristi više puta na istoj skupini pod istim okolnostima jer će izgubiti svoj početni efekt. Ovaj aspekt ima pogotovo izražen efekt, ako i kada koristi internet kao alat iz razloga što internet raspolaže velikim brojem alata i tehnika koje omogućuju da kampanja traje nekoliko mjeseci, ali jednom kada posjetitelji vide kampanju, ona im se neće prikazati ponovno.

3.5. Niski troškovi

Potom slijedi princip niskobudžetnosti. Cijena gerila marketinga može često biti osnovni razlog njene privlačnosti za poslovanje. Cilj kampanje je stvoriti glasinu, nešto o čemu će se razgovarati te ostvariti instant-dojam na ciljnu skupinu, održavajući pritom budžet u određenim granicama. To znači da će veliki naglasak morati biti stavljen na kreativnost i inovativnost.

3.6. Ulijevanje povjerenja

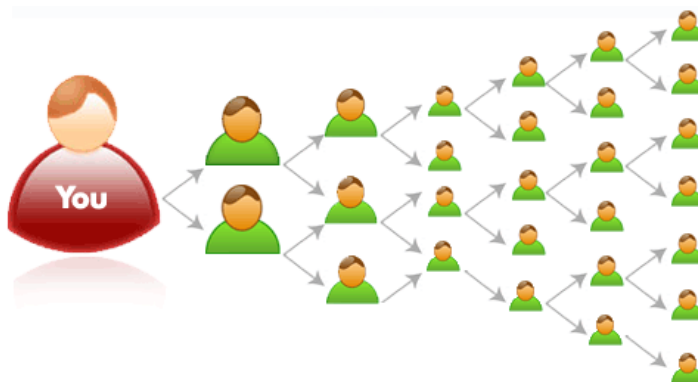
Zadnji princip gerila marketinga, ulijevanje povjerenja je dugoročno ulaganje u budućnost poduzeća koje radi gerila kampanju. Kada kupac kupuje laptop, on je spreman platiti višu cijenu za marku za koju smatra da je vrijedna njegovog povjerenja da će laptop raditi na način na koji kupac to očekuje. Iskomunicirati poruku putem gerila kampanje kojom poručujemo kupcima da mogu imati povjerenja u proizvod određene kampanje jednako je znanost koliko i umjetnost, ali je definitivno višestruko isplativo ukoliko je marketinški posao ispravno obavljen. Gerila kampanja uvijek treba ostavljati dojam da daje kupcu dodatnu vrijednost ili zadovoljstvo. Istraživanja su pokazala da kampanje koje uspiju dati razloga potencijalnim potrošačima za opseg zapravo ostvaruju najbolje rezultate. [7]

4. Vrste gerila oglašavanja

Kako su oglašivači pametna skupina koja razumije principe ljudske psihologije kojima dolaze do prodaje, znaju da je svako oglašavanje drugačije. Marketing određenog poduzeća treba prilagoditi proizvodu koji se prodaje i naravno ciljanoj skupini. Ovdje je 10 poznatih metoda kojima se poduzeća koriste.

4.1. Viral oglašavanje

Viralno oglašavanje ili takozvano „virusno oglašavanje“ je jako rasprostranjena forma gerila oglašavanja. Viral kampanje se ne planiraju i ne mogu se predvidjeti, ali puno oglašivača u njih polaže nadu. Strategija viral oglašavanja (vidljiva na slici 1.) bazirana je na predaji marketinške poruke između pojedinaца pa je tako ova vrsta gerile još zvana 'word-of-mouth' i 'buz' oglašavanje jer stvara pomutnju. Ovakva vrsta gerile nije skupa i imaju nezaustavljivi potencijal. Viral kompanije koriste već postojeće kanale informacija poput društvenih mreža i mail adresa itd. Kao dobar primjer viral kampanje može se navesti Google kampanja za gmail. Gmail je poslao 'pozivnicu' samo uskom krugu ljudi i dao im limitirane opcije na pozivanje svojih bližnjih, dajući im tako osjećaj važnosti i luksuza, a s druge strane stvarajući želju kod drugih za učlanjenjem.



Slika 4-1. Prikaz strategije viral oglašavanja

4.2. Ambient oglašavanje

Ambijentalno oglašavanje omogućuje stvaranje prepoznatljivosti branda indirektno, tj. bez stavljanja proizvoda ili usluge u prvi plan. Jedan od boljih primjera za ovu vrstu oglašavanja je Dancing Grass Vans u Londonu. Tvrtka koja se bavi proizvodnjom sokova za dostavu koristi kamione koji su prekriveni s pravom travom (slika 4-2), a mogu se vidjeti po cijelom

Londonu. Kako ti kamioni zbilja imaju svrhu i dostavljaju, prolaznicima ne ostavljaju dojam marketinga. Rezultat su privlačenje pogleda i garancija da će prolaznici upamtiti ime tvrtke.



Slika 4-2. Prikaz primjera ambient oglašavanja

4.3. Presence oglašavanje

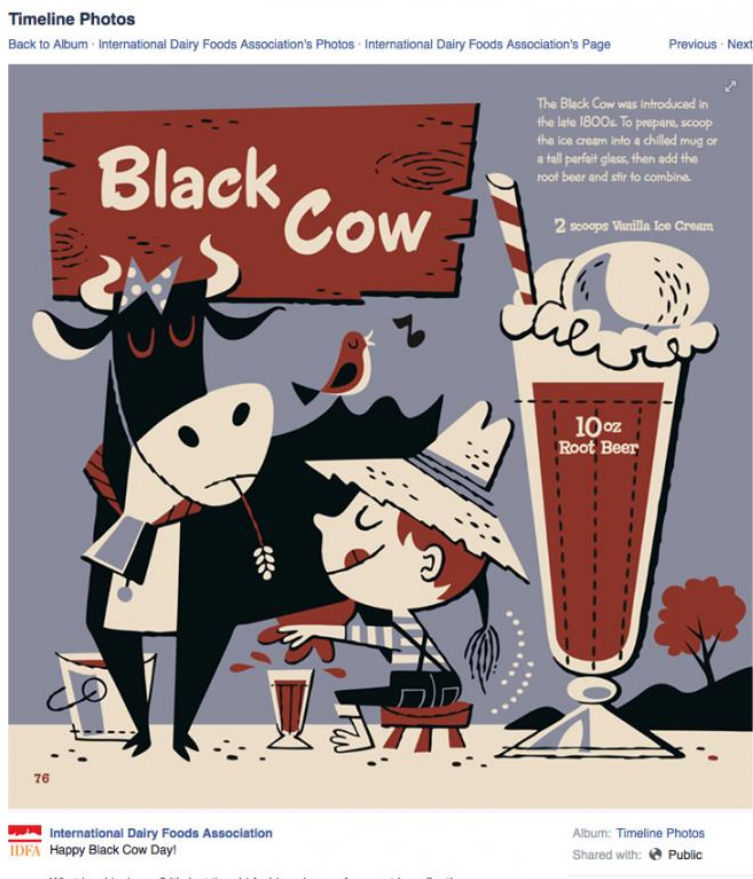
Presence oglašavanje je vrlo slično ambijentalnom oglašavanju, ali njegov pristup je suprotan. Cilj ovakvog oglašavanja je pretvoriti ime tvrtke u nešto prepoznatljivo i poznato te stvoriti osjećaj prisutnosti. Presence oglašavanje se postiže tako da se proizvod viđa svuda- od filmova, TV serija, lokalnih festivala, dućana, Twitter statusa, javnog prijevoza (slika 4-3.) itd. Prisutnošću se stvara osjećaj povjerenja i sigurnosti. Manja poduzeća sa skromnim marketinškim budžetima shvatila su da je ovakav način oglašavanja višestruko isplativ i da je sve što zapravo moraju je 'biti prisutni'.



Slika 4-3. Prikaz primjera presence oglašavanja

4.4. Grassroots oglašavanje

Grassroots kampanje mogu poprimiti puno oblika, ali najčešće se svode na pojedinačno osvajanje potrošača, radije nego da im je ciljana skupina veća grupa. Neke Grassroot kampanje koriste načine koje su karakteristični elementima presence oglašavanja ili načine karakteristične za viralno oglašavanje. Bit Grassroot kampanje je u stvaranju odnosa ili produblivanju istog s potrošačem, a ne u širenju poruka u nadi da je potencijalni klijent sasluša ili vidi poruku. Iako se grassroots kampanje uglavnom svode na videoe, ovdje se nalazi primjer posta na Instagramu i Twitteru. Kampanju je pokrenula Internacionalna Udruga Mliječnih Proizvoda (IDFA) s ciljem podizanja angažmana i osviještenosti za IDFA na društvenim mrežama. Najveći uspjeh su postigli s postom prikazanim na slici 4-4, kojim su obilježili 'root beer flout day', kojeg je podijelilo 45 ljudi.



Slika 4-4. Prikaz primjera Grassroots oglašavanja

4.5. Wild posting

Ova metoda se smatra jednom od najstarijih gerila metoda. Koristi cijenom prihvatljive, statične postere koji se lijepu na sva dopuštena, ponekad i na nedopuštena mjesta poput zidove zgrada, šoping centara, parkove, škole, itd. Ovakva vrsta oglašavanja je jeftina i vrlo učinkovita, može biti dio marketinške kampanje ili može stajati sama za sebe. Primjeri takve vrste oglašavanja su vidljivi svugdje, ali najčešće su to zidovi uz ulicu na kojima se nalaze po 4 ista plakata jedan do drugoga. Tematika plakata su najčešće filmovi i koncerti, a njihova efikasnost djelomično leži u tome što prolaznicima daje osjećaj da je riječ o nečemu važnome i jedinstvenome i stvara želju za prisnošćuna istim.



Slika 4-5. Primjer wild postinga

4.6. Giveaway

Giveaway metoda je bazirana na dijeljenju, gratis uzorci. Nema boljeg načina da se dokaže kvaliteta određenog proizvoda i stvori potražnja, a s obzirom na to da nitko ne odbija besplatne stvari, ciljane skupine nisu problem. Ova metoda je razvijena u Japanu, na primjeru besplatnih džepnih maramica na kojima se nalazila reklama. Reklama pomoću letaka nije se pokazala učinkovitom, a staviti reklamu na paket maramica koje će biti uz potencijalnog potrošača sve dok ih ne potroši, bila je odlična ideja koja je i danas jako rasprostranjena i učinkovita. Jedan od najčešćih primjera ove metode su kutije šibica i upaljači.



Slika 4-6. Primjer besplatnih paketa maramica s reklamom

4.7. Prikriveno oglašavanje ili buzz oglašavanje

Prikriveno iliti buzz oglašavanje je jedan od najlukavijih primjera oglašavanja. Radi tako da se stvara 'buka' (buzz) oko nečega bez znanja da se radi o oglašavanju. Cilj takvog oglašavanja je prodati proizvod ili uslugu potrošaču koji nije svjestan da je naveden na to. Oglašavači najčešće unajme glumca koji koristi određeni proizvod na nekom mjestu gdje je to vidljivo. Primjer takvog oglašavanja je jedan od najranijih primjera gerila uopće, a vraća nas u 80-te godine 19. stoljeća i naziva se 'Hoćeš li me častiti pićem?'. U klubu bi do nekoga prišla predivna djevojka s pitanjem "Buy me a drink? (Hoćeš li me častiti pićem?)" i inzistirala na određenom brandu votke. Nakon što bi joj muškarac kupio piće, ona bi pričala o tome zašto baš voli tu votku, a nakon toga bi se samo izgubila u gužvi kluba.

Drugi primjer ove vrste oglašavanja je iz 2002. godine, kada je Sony Ericsson zaposlio 60 glumaca u 10 velikih gradova sa zadatkom da priđu ljudima na ulici i pitaju ih: "Oprostite možete li me slikati?". Glumac bi dao prolazniku mobitel da ga uslika s njim, a poslije bi ispričao prolazniku ili prolaznicima o tom mobitelu i zašto misli da je taj mobitel odličan. Cilj ove vrste oglašavanja je potaknuti priču o proizvodu, koja će se proširiti i na posljetku dovesti do porasta prodaje proizvoda.

4.8. Astroturfing oglašavanje

Ovakva vrsta oglašavanja smatra se podlom i 'ljigavom', ali ako se dobro izvede može biti jako uspješna. Ovim oglašavanjem stvara se lažna 'buka' oko nekog proizvoda ili tvrtke, što u današnje vrijeme može biti vrlo riskantno s obzirom na lakoću kojom se mogu provjeriti željene informacije. U to spada objavljivanje na forumima ili lažnim blogovima, ali može biti i slanje dopisa novinama i slično. To rade ljudi koji su plaćeni da šire pozitivne komentare o proizvodu, ili su dio kompanije koja se reklamira. Astroturfing oglašavanjem se danas koriste razne organizacije, vlade, tvrtke itd.

4.9. Alternativno oglašavanje

Alternativni marketing, iako uspješan alat marketera, teško je definirati. Najlakše ga je opisati kao publicitet, koji izgleda kao da nema nikakve veze sa samom tvrtkom. Najbolji primjer je hakiranje mobitela Paris Hilton. Mobitel je bio Sidekick, a nakon spornog događaja njegova prodaja se preko noći udvostručila. Iako T-Mobile tvrdi da nije imao ništa s time, to je bio odličan marketing za njih. Alternativno oglašavanje se sastoji od velike doze kreativnosti i mašte, ali i određene doze sreće kako bi uspio. Kada bi javnost saznala da je riječ o prevari, to bi bilo pogubno za proizvod i za tvrtku.[8,9]



Slika 4-7. Paris Hilton i Sidekick

4.10. Experimental oglašavanje

Eksperimentalna vrsta oglašavanja je raširena kod mnogih brandova i tvrtki te je u stalnom porastu. Kako su danas ljudi imuni na većinu oglašavanja, cilj ovakvog marketinga je stvoriti iskustvo i doživljaj, umjesto poslati jednosmjernu poruku. Ovakvo oglašavanje omogućuje interakciju s proizvodom, stvarajući vezu između klijenta i branda proizvoda na temelju tih

emocija. Tako brand stvara odanost kupca i daje mu osjećaj da se proizvod radi kako bi bio po njegovoj mjeri.

Jedan od nedavnih primjera je kampanja Milke, gdje je Milka na prodaju stavila seriju od 10 milijuna čokolada kojima nedostaje jedna kockica. Šokirani kupci su tada shvatili da tu kockicu koja nedostaje mogu putem maila isporučiti na svoju adresu, ili na adresu drage osobe s osobnom porukom. Na taj način Milka je 'pridobila' svojeg kupca, ali i osobu kojoj je poruka s komadićem čokolade poslana. [11]



Slika 4-8. Prikaz Milka čokolade kojoj nedostaje kockica

5. Razlike između tradicionalnog i gerila oglašavanja

S ekonomskog gledišta, marketing je bilo kakav kontakt između onog koji prodaje i onoga koji kupuje. Marketing je proces, a ne događaj. Bliži je uzgajanju nego lovu. Čak i marketinški orijentirani događaj započinje prije nego je datum samog događaja. Marketing je prilika da se pomogne klijentu u rješavanju određenog problema. Nikad ne prestaje. Marketing je odnos između ljudi, jer novac i proizvodi dolaze i odlaze, a odnosi između ljudi mogu trajati vječno. Svaki čovjek je sam svoje najvažnije marketinško oružje. [10]

„Marketinški gerilci ne oslanjaju se na голу silu prenapuhanog marketinškog proračuna tvrtke, nego na голу silu bujne mašte. U današnje se vrijeme od tradicionalnih marketinških djelatnika razlikuju u dvadeset elemenata. Kod analize načina na koje se promijenio marketing u 21. stoljeću, riječ je o istih dvadeset elemenata u kojima se gerilski marketing razlikuje od tradicionalnog, staromodnog marketinga.“³

- Prvi nalaže da je za marketing potreban novac, dok se gerilski marketing bazirana na mašti i novac je odličan dodatak, ali nije obaveza.
- Tradicionalni marketing kupcu želi 'mazati' oči i držati ga u neznanju, dok je gerilski pristup realan i jasno objašnjen
- Gerila je namijenjena za male tvrtke, dok je tradicionalni marketing dizajniran isključivo za velike.
- Mjeri učinkovitost kroz dobitak na kraju mjeseca, dok gerila mjeri učinkovitost kroz broj odnosa kojih su stekli kroz mjesec
- Tradicionalni marketing se bazira na brojkama statistike - iskustvu, procjeni i predviđanju, a gerila se koncentrira na ljudsku psihologiju i ponašanje jer su svjesni činjenice da kupci 90% svojih odluka donose podsvjesno.
- Tradicionalni marketing kod širenja često zaluta u nepoznate teritorije jer se ne obazire na svoje suparnike i to vodi do velikih gubitaka. Gerila se širi surađujući sa svojom konkurencijom i nikad ne gubi fokus svojih temeljnih sposobnosti.
- Gerilcima se sve vrti oko riječi „ti“ i načinu zadovoljavanja kupca, dok je tradicionalan marketing egoističan i sve se bazirana na riječi „ja“

³J. C. Levinson:Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, 2008.

- Tradicionalni marketing se koncentrira na račune koji stignu krajem mjeseca, a gerila se fokusira na odnose koje je stekla tijekom mjeseca
- Gerila koristi tehnologiju kako bi profitirala, a tradicionalni marketing ne pridaje tehnologiji veliku pažnju.
- Ciljana publika gerile su pojedinci i manje skupine, a kod tradicionalnog marketinga je suprotno – velike skupine.
- Cilja na podsvjesno i ističe detalje, dok tradicionalni marketing cilja na nesvjesno i ne interesiraju ga detalji
- Tradicionalni marketing je monolog, a gerila je dijalog.
- Tradicionalni marketing nema puno metoda za promociju, a gerila ima 200 metoda od kojih su 62 potpuno besplatne
- Gerila se uvijek bazira na trenutnom marketingu i brine za ostale stvari nakon toga, dok tradicionalni sve poslove radi istovremeno
- Tradicionalni marketing smatra da bi svoje poslovanje trebalo širiti linearno, a gerila smatra da rast treba ići geometrijski
- Prodaja je zadnja stvar kod tradicionalnog marketinga i ne zanima ga kupac nakon toga. Gerila stvara dugoročan odnos s kupcem, tvoreći tako neraskidivi krug prodaje i marketinga.
- Gerila se fokusira na to što može dati kupcu, a tradicionalni marketing na to što može uzeti od njega.
- Prioritet gerilaca je na zadovoljstvu kupaca i njihovom odobrenju gdje prodaja posljedica toga. Tradicionalni marketing smatra da su reklamne kampanje jedini način do rezultata.
- 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
- Tradicionalni marketing koristi pristup uvjeravanja kupca da mu nešto ili neka usluga treba, stvara potražnju, dok gerilski marketing gleda na potrošačeve probleme i traži njihova rješenja i onda mu prilazi. [10]

Kako bi sve ove razlike saželi i ljepše prikazali, ispod teksta nalazimo tabelu 1.

GERILA MARKETING	TRADICIONALNI MARKETING
Glavna investicija je vrijeme, trud, kreativnost i znanje umjesto novca	Glavna investicija je novac
Daje kontrolu oglašivaču, jednostavan je i smislen	Ima atmosferu misterije kojom se mogu baviti samo stručnjaci, a ostalim ljudima daje osjećaj strahopoštovanja
Orijentiran na manja poduzeća	Namijenjen za velika poduzeća
Bazira uspjeh razinom profita	Mjeri uspjeh količinom zarađenog novca
Temelj je psihologija i ljudska priroda	Temelj je procjena i iskustvo
Drži se početnog plana i nastavlja povećavati svoj udio tržišta	Prvo proširiti poslovanje a onda raditi na diverzifikaciji (upotpunjavanju i unapređivanju)
Proširiti poslovanje geometrijski (veća razina transakcija, više transakcija po kupcu, korištenje preporuka)	Rast poslovanja je linearan (kupac po kupac, skupo)
Praćenje i uključivanje klijenata	68% sklopljenih poslova se izgubi jer su klijenti ignorirani
Traženje i formiranje odnosa i partnerstva, čak i s konkurencijom	Konkurenciju se nadgleda i uništava
Fokus je na klijentu i samo na klijentu	Fokus je na sebi i svojem poduzeću
Što sve mogu dati svome klijentu?	Što sve mogu uzeti od klijenta?
Tradicionalno glašavanje je mrtvo. Kombinacija različitih tipova oglašavanja s nekonvencionalnim tehnikama oglašavanja garantira uspjeh	Tradicionalno oglašavanje funkcionira
Koliko uspostavljenih odnosa imamo na kraju mjeseca?	Kolika je zarada na kraju mjeseca?
Prigriliti tehnologiju kako bi imali bolju komunikaciju s klijentima	Tehnologija je kompleksna i zahtijeva krug stručnjaka
Poruku šalje u smjeru pojedinca ili manjih grupa, što manje to bolje	Poruku šalje u smjeru grupa, što većih to bolje
Svaki aspekt poslovanja je dio marketinga, od oglasa preko načina javljanja na telefon, čak i boje, zvuk i pozadinska slika na mjestu prodaje	Koristi primarne medije (direktni mail, radio, televiziju, dnevne novine) i stvara nenamjerni i neosobni marketing
Cilj je dobiti klijentov pristanak na oglašavanje i onda ostvariti prodaju	Cilj je ostvariti prodaju
Dijalog	Monolog
Marketinška oružja su brojna i većinom besplatna	Marketinška oružja su u manjem broju i skupa su

Tabela 1. Razlike tradicionalnog i gerila marketinga

6. Eksperimentalni dio

U eksperimentalnom dijelu provela se anketa s ciljem utvrđivanja osjećaja koje izaziva ovakva vrsta marketinga u ispitanicima, poznavanje pojma gerile, nametljivost ovakvog oglašavanja te naravno, dojam gerila marketinga u usporedbi s tradicionalnim.

6.1. Metodologija

Ovdje je kao metoda istraživanja korištena anketa. Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovom ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe. Ankete se razlikuju prema načinu prikupljanja podataka, uz pomoć ili bez pomoći anketara i prema vrsti anketnog upitnika, papirnatoj ili u elektroničkoj formi. Vrste anketnih upitnika prikazane su u tabeli 2.

NAČIN PRIKUPLJANJA	VRSTA	
	Papirni upitnik	Elektronski upitnik
Ispitanik anketu popunjava sam	Papirni upitnik za osobno popunjavanje (eng. selfadministered questionnaire)	Internetni upitnik (tzv. Web anketiranje, ili e-mail anketa)
	Dnevnik (eng. diary)	Upitnik za kompjutorski potpomognuto osobno popunjavanje (eng. Computer Assisted Self Interview- CASI)
Anketu ispunjava anketar	Papirni upitnik koji popunjava anketar (eng. intervieweradministered questionnaire)	Kompjutorski potpomognuto osobni intervju (eng. Computer Assisted Personal Interview - CAPI)
		Kompjutorski potpomognuto telefonski intervju (eng. Computer Assisted Telephone Interview - CATI)

Tabela 2. Prikaz vrsta anketnih upitnika

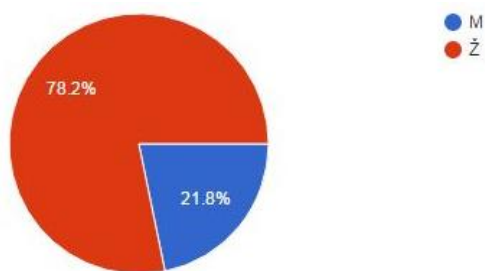
Web anketa je specifično istraživanje u kojem se podatci prikupljaju bez prisutnosti anketara, ali i bez kontrole statističara nad vjerojatnostima izbora ispitanika. Tek iznimno bi rezultati web ankete mogli biti poopćeni, uz bezuvjetni nadzor nad vjerojatnostima izbora ispitanika u slučajni uzorak. Prednosti on-line anketiranja su u tome što spomenuti načini popunjavanja anketnog upitnika mogu ujediniti postupke prikupljanja, unošenja, kontrole i ispravljanja podataka. Istraživanje anketom na tako postaje jednostavno, a što dovodi do racionalizacije, smanjenja troškova i do poboljšanja kvalitete pojedinih postupaka obrade i izračuna konačnih rezultata. Sa statističkog stajališta, jedan od najznačajnijih nedostataka on-line anketa je u nemogućnosti pribavljanja cjelovitog ažurnog okvira za izbor uzorka ispitanika. Nedostatak okvira uzrokuje nemogućnost izračunavanja vjerojatnosti izbora za jedinice koje ulaze u uzorak, a time i nedostatka kontrole reprezentativnosti toga uzorka. Web anketom se mogu dosegnuti samo korisnici interneta, ali ni kontaktiranje takvih nije moguće u potpunosti nadzirati. Sve to uzrokuje nereprezentativnost uzoraka i nemogućnost izračunavanja uzoračke pogreške kao i nemogućnost generaliziranja rezultata izračunanih za uzorak. [12,13]

Anketa je provedena na 1480 ispitanika, pri čemu su zaprimljena 1459 valjano ispunjena anketna listića. Izuzeto je 21 ispitanika radi pogrešnog ispunjavanja (izostavljanja odgovora). Anketa je bila zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima.

6.2. Rezultati ankete

1) Spol:

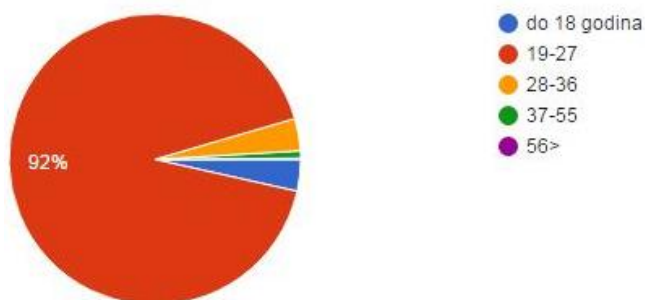
- Muško
- Žensko



Prema rezultatima prikazanim u tortnom grafikonu vidljivo je da se većina ispitivanog uzorka (78,2%) odnosi na žene.

2) Dob:

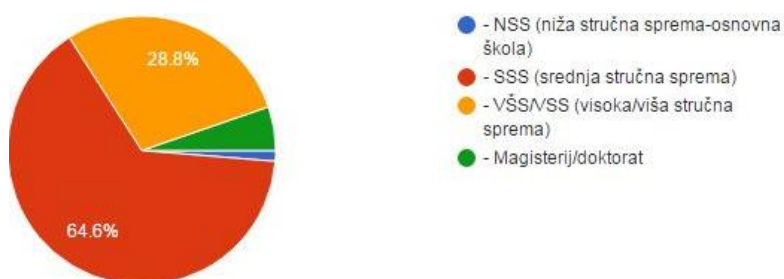
- do 18 godina
- 19-35
- 36-55
- 56>



Također je vidljivo da se uzorak većinski (92%) odnosi na mlađu populaciju, starosti od 19-27 godina.

3) Najviši završeni stupanj obrazovanja:

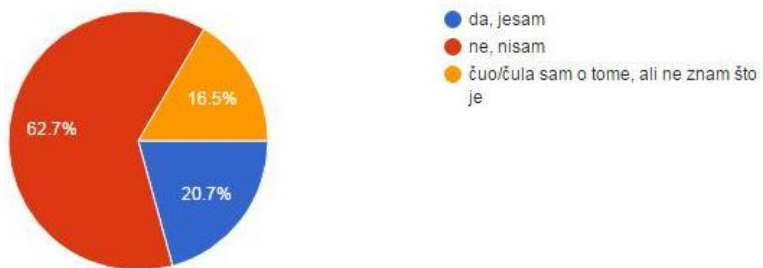
- NSS (niža stručna sprema-osnovna škola)
- SSS (srednja stručna sprema)
- VŠS/VSS (visoka/viša stručna sprema)
- Magisterij/doktorat



Najviše ispitanika spada u srednju stručnu sprema (64,6%).

4) Jeste li upoznati s pojmom Guerilla marketinga?

- da, jesam
- ne, nisam
- čuo/čula sam o tome, ali ne znam što je



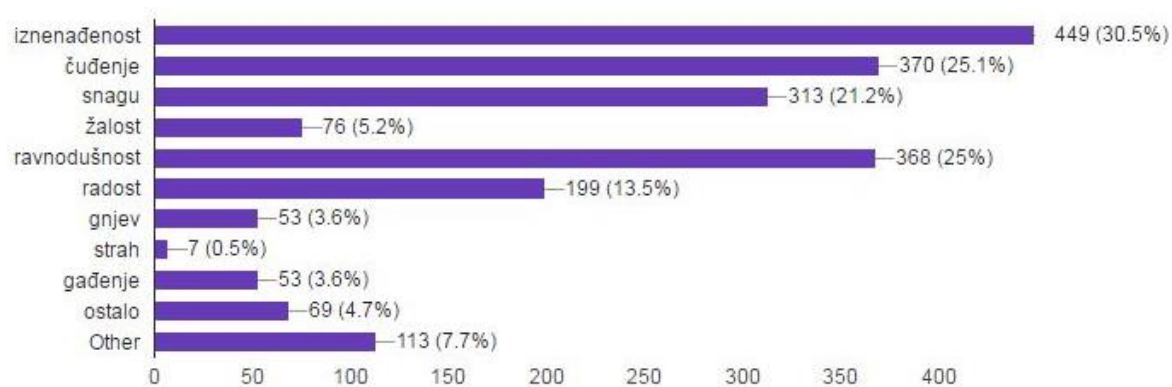
Najviši postotak ispitanika (62,7%) nije čuo za pojam gerila marketinga.

5) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



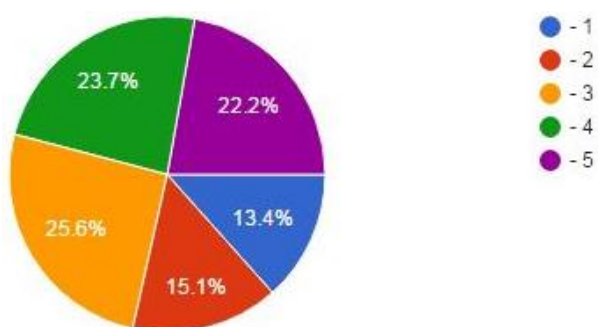
Slika 6-1. Nike reklama za trčanje

- iznenađenost
- čuđenje
- snagu
- žalost
- ravnodušnost
- radost
- gnjev
- strah
- gađenje
- ostalo



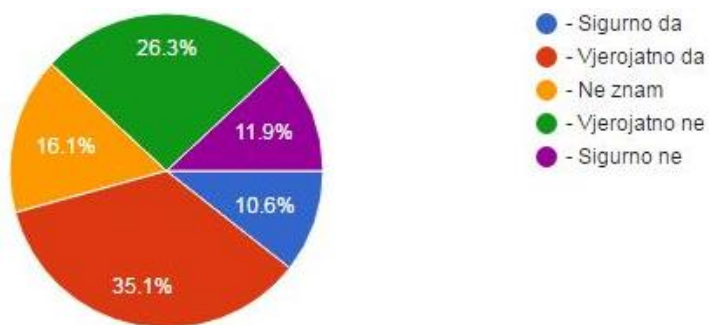
6) Kojom biste ocjenom od 1-5 (gdje 1 znači – uopće Vam se ne sviđa, a 5 – jako Vam se sviđa) ocijenili reklamu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



7) Biste li obitelji, prijateljima, poznanicima itd. preporučavali i spominjali ovu reklamu?

- Sigurno da
- Vjerojatno da
- Neznam
- Vjerojatno ne
- Sigurno ne

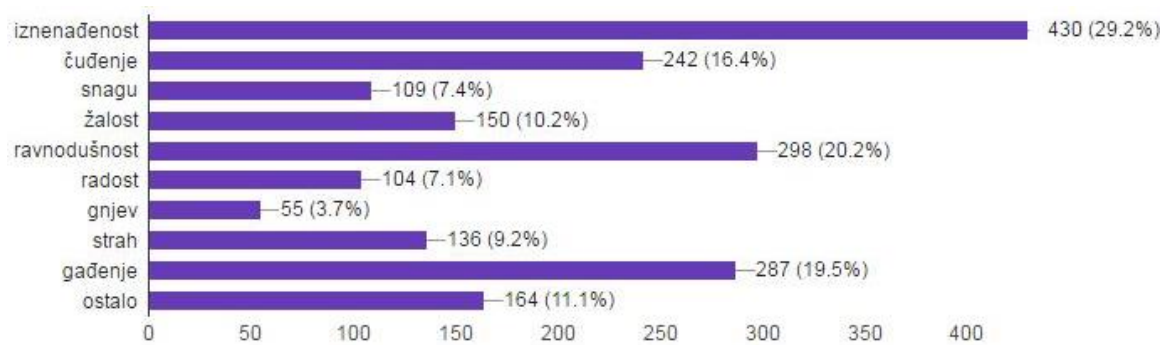


8) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



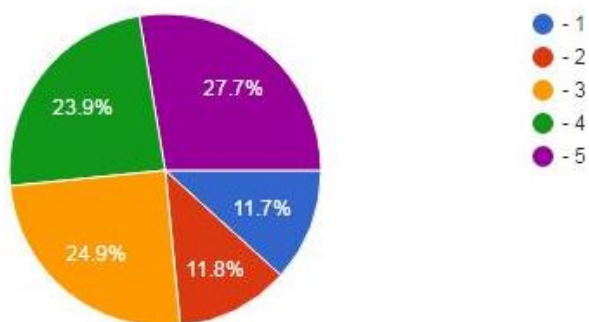
Slika 6-2. Prikaz reklame za kampanju protiv pušenja

- iznenađenost
- čuđenje
- snagu
- žalost
- ravnodušnost
- radost
- gnjev
- strah
- gađenje
- ostalo



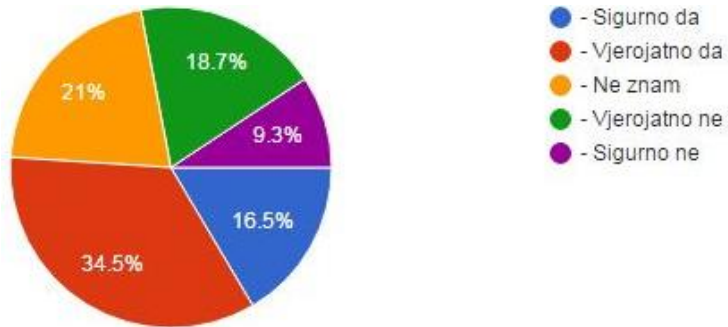
9) Kojom biste ocjenom od 1-5 (gdje 1 znači – uopće Vam se ne sviđa, a 5 – jako Vam se sviđa) ocijenili reklamu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



10) Biste li obitelji, prijateljima, poznanicima itd. pričavali i spominjali ovu reklamu?

- Sigurno da
- Vjerojatno da
- Neznam
- Vjerojatno ne
- Sigurno ne

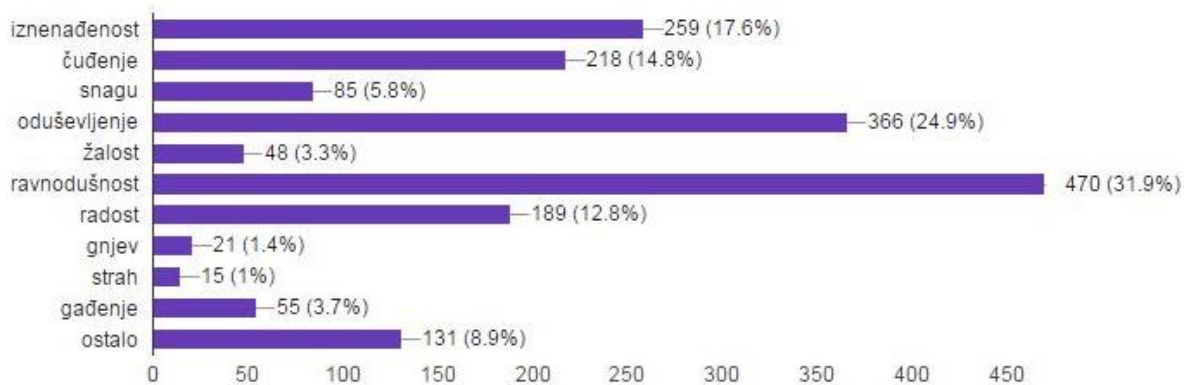


11) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



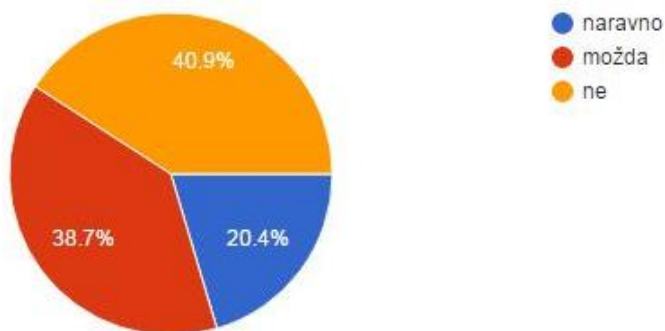
Slika 6-3. Prikaz bicikla uz naslon iz serije 'Igre prijestolja'

- iznenađenost
- čuđenje
- snagu
- oduševljenost
- žalost
- ravnodušnost
- radost
- gnjev
- strah
- gađenje
- ostalo



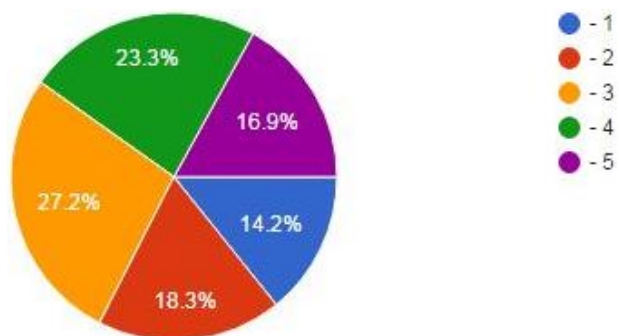
12) Biste li nakon ove reklame bili zainteresirani pogledati o kojoj se seriji radi?

- naravno
- možda
- ne



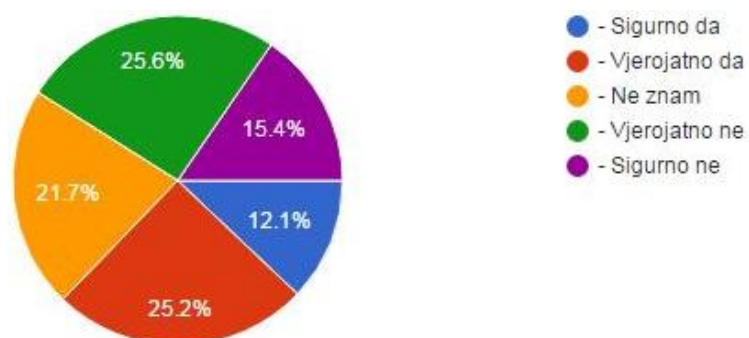
13) Kojom biste ocjenom od 1-5 (gdje 1 znači – uopće Vam se ne sviđa,a 5 – jako Vam se sviđa) ocijenili reklamu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



14) Biste li obitelji, prijateljima,poznanicima itd. prepričavali i spominjali ovu reklamu?

- Sigurno da
- Vjerojatno da
- Neznam
- Vjerojatno ne
- Sigurno ne

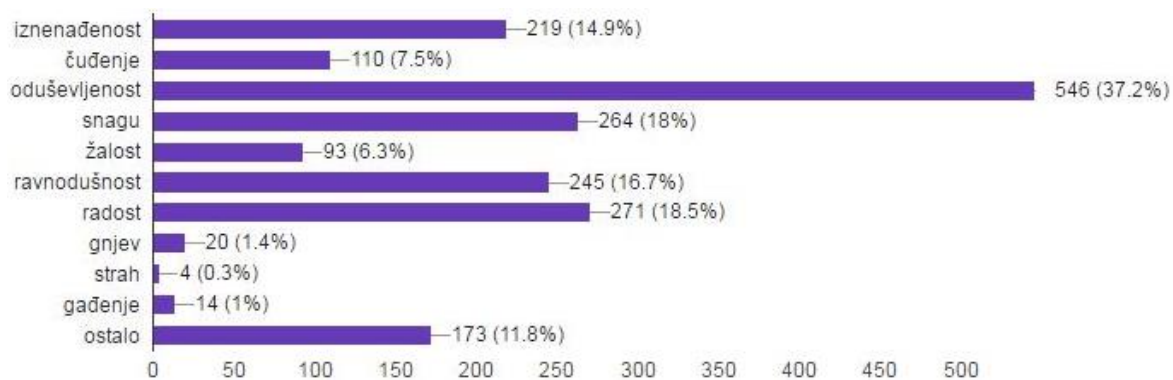


15) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



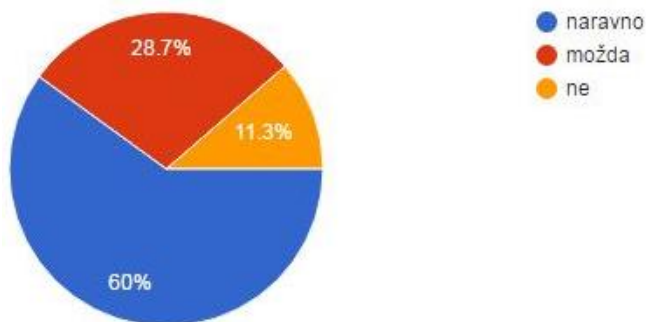
Slika 6-4. NFS kampanja o poremaćaju govora-mucanju

- iznenađenost
- čuđenje
- oduševljenost
- snagu
- žalost
- ravnodušnost
- radost
- gnjev
- strah
- gađenje
- ostalo



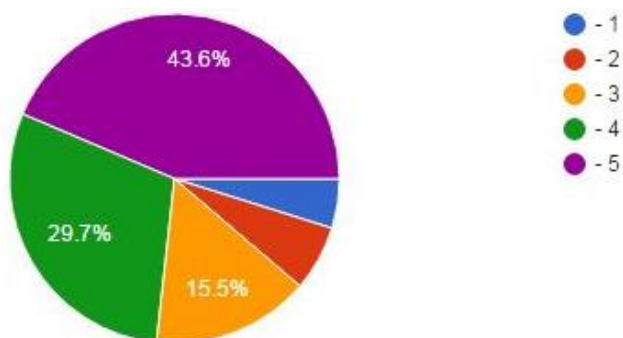
16) Bili Vas reklama potakla na razmišljanje o ljudima koji mucaju?

- naravno
- možda
- ne



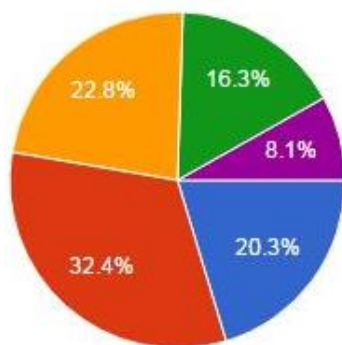
17) Kojom biste ocjenom od 1-5 (gdje 1 znači – uopće Vam se ne sviđa, a 5 – jako Vam se sviđa) ocijenili reklamu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



18) Biste li obitelji, prijateljima, poznanicima itd. preporučavali i spominjali ovu reklamu?

- Sigurno da
- Vjerojatno da
- Neznam
- Vjerojatno ne
- Sigurno ne



- - Sigurno da
- - Vjerojatno da
- - Ne znam
- - Vjerojatno ne
- - Sigurno ne

19) Da li Vam je draža prva ili druga reklama?

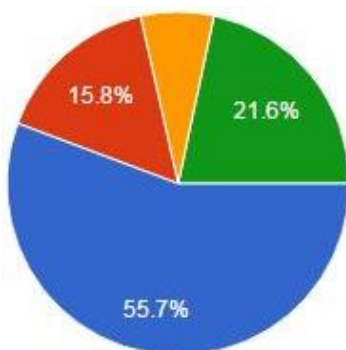


Slika 6-5. Prikaz marketinga u dizalu za film Čovjek od čelika



Slika 6-6. Tradicionalni marketing- plakat za Čovjeka od čelika

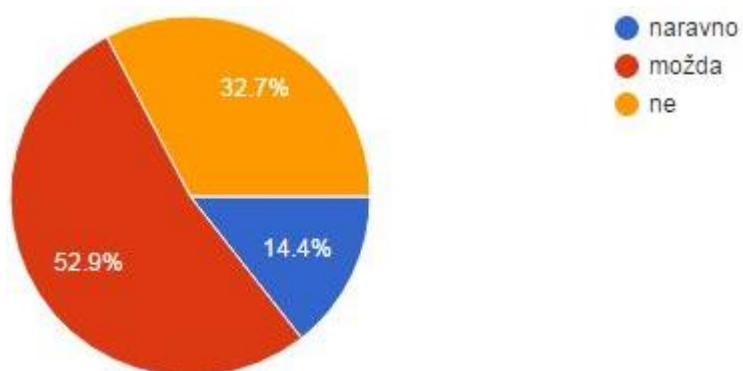
- prva
- druga
- obje su iste
- ni jedna ne pobuđuje moju zainteresiranost



- prva
- druga
- obje su iste
- ni jedna ne pobuđuje moju zainteresiranost

20) Bili Vas prva reklama potakla na odlazak u kino?

- Naravno
- možda
- ne

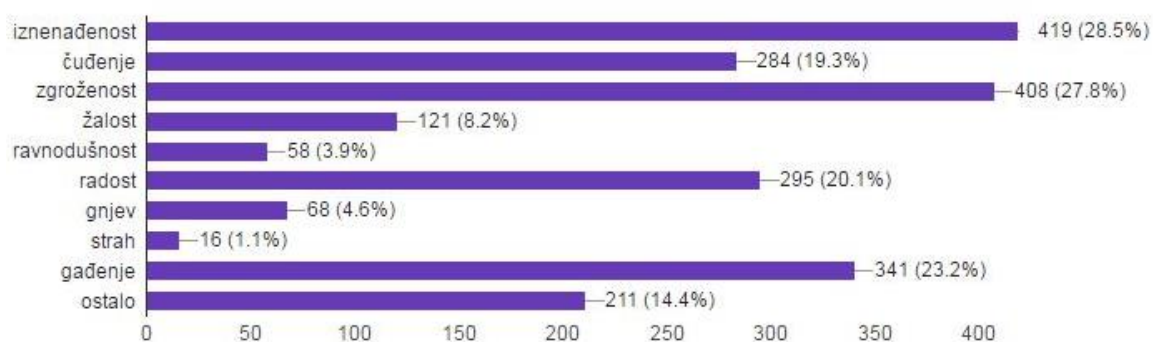


21) Koje osjećaje u Vama pobuđuje sljedeća reklama?



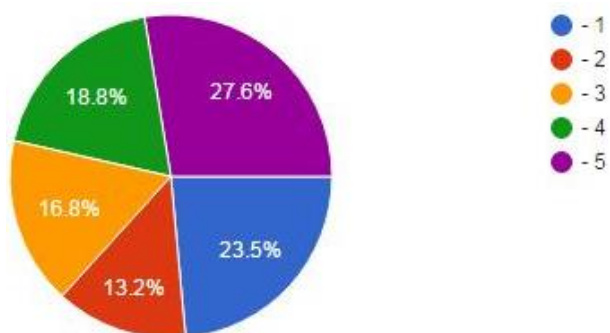
Slika 6-7. Ass-kisser kampanja njemačke burze za zapošljavanje

- iznenađenost
- čuđenje
- zgroženost
- žalost
- ravnodušnost
- radost
- gnjev
- strah
- gađenje
- ostalo



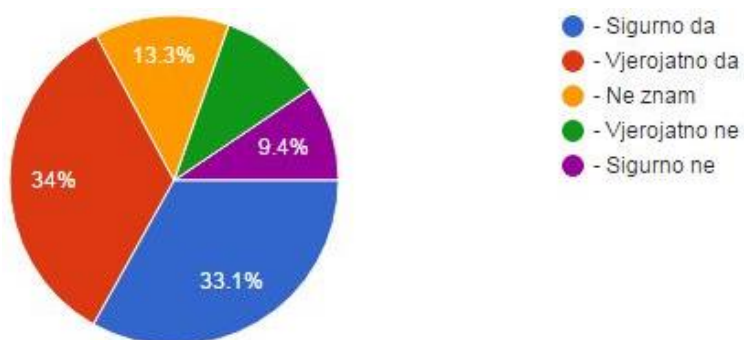
22) Kojom biste ocjenom od 1-5 (gdje 1 znači – uopće Vam se ne sviđa, a 5 – jako Vam se sviđa) ocijenili reklamu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



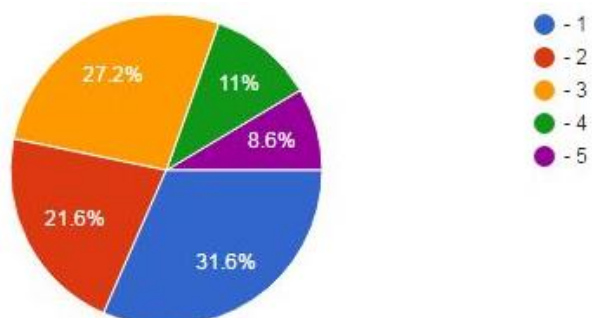
23) Biste li obitelji, prijateljima, poznanicima itd. preporučavali i spominjali ovu reklamu?

- Sigurno da
- Vjerojatno da
- Neznam
- Vjerojatno ne
- Sigurno ne



24) Smatrate li ove reklame napasnima (smetaju li Vam) od 1-5 (gdje 1 označava da Vam ne smetaju, a 5 da vam izrazito smetaju) ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Iz rezultata je vidljivo da većina ispitanika nije čula za pojam gerila marketinga, ali da su reakcija na njega odlične. Prikazano je 6 raznovrsnih tipova reklama: počevši od iritirajućih reklama za pušenje i suprotne reklame za trčanje, do poremećaja govora te svakodnevno prisutnih reklama za serije i filmove. Na prvu reklamu (Nike run) najviši postotak je osjetio emocije iznenađenosti i čuđenja. Iako je ukupna ocjena reklame trojka, većina smatra kako bi prepričala iskustvo poznanicima što je cilj kampanje. Kod druge, napadne reklame (protiv pušenja), većina osjeća iznenađenost. Slijedi je osjećaj ravnodušnosti, koji je vjerojatno stečen zbog prevelikog marketinga pušenja, te osjećaj gađenja zbog izravnosti reklame. No, unatoč gađenju, reklama je dobila peticu i vjerojatno bi ovu reklamu spomenuli prijateljima. Kod treće reklame (serija Igre prijestolja) u obliku javnog prijevoza, većina osjeća ravnodušnost (31.9%) ili pak oduševljenje (24.9%). Ipak, većinu to ne bi potaklo na upoznavanje sa serijom, no vjerojatno bi iskustvo prepričali dalje. Sljedeća reklama (mucanje) je puna pozitivnih reakcija i 37,2% ispitanika je oduševljeno njome te njih čak 60% smatra da bi ih to potaklo na razmišljanje o istom govornom poremećaju. Ocjena reklame je petica sa 43,6 %, što je najbolja ocjena između 6 reklama.

Kod usporedbe tradicionalnog i gerila marketinga, pobjedu nosi gerila marketing s 55,7%, a 52,9% ispitanika smatra da bi zbog te reklame možda otišlo u kino pogledati film. Za zadnju reklamu, koja se može smatrati neukusnom (ljudska stražnjica), ispitanici imaju podvojene osjećaje između iznenađenosti (28,5%) i zgroženosti(27,8%). Ocjena ove reklame je također petica, i većina ispitanika (34%) smatra da bi takvo iskustvo prepričali bližnjima. Za zadnje pitanje, od ankete s 24 pitanja, želi se ispitati iritacija i napor reklama. Rezultati gerila marketinga su pozitivni, 31,6% kaže da ih ovakve reklame ne smetaju uopće, 21,6% kaže da ih zanemarivo smeta, a samo 8,6% misli da ih iritira i ovakva vrsta marketinga.

7. Zaključak

Zaključno možemo reći da je tradicionalni marketing stvar prošlosti, a upravo gerila marketing je budućnost. Razvojem novih medija i novih tehnologija razvila se nova potražnja, nova vrsta kupca i odgovor je morao biti drugačije tržište. Uz drugačije tržište i postojanjem društvenih mreža, otvorila su se nova vrata za oglašavanje. Tu je priliku dočekao gerilski marketing, koji se danas pojavljuje u različitim oblicima. Neki od oblika prikazali su se kroz anketu, koja je potvrdila teoretski dio rada. Potvrdila je funkcioniranje elementa iznenađenosti, drastičnosti, humora i jednostavnosti. Također je potvrđeno da je osobniji kontakt i odnos koji zastupa gerila marketing isplativiji od tradicionalnog marketinga jer ulijeva povjerenje i stvara odanost kod kupca.

Nekonvencionalan pristup, kreativnost, bezbrojne mogućnosti oglašavanja pristupačne svakom budžetu, uvele su revoluciju u svijet marketinga te priliku za stvaranje konkurencije velikim tvrtkama. Gerila marketing promovira inovativnost i inventivnost te kao takav traje preko 30 godina i neće propasti jer se potražnja za dobrom reklamom neće nikada smanjiti.

U Varaždinu _____
(datum)

(potpis)

8. Literatura

- [1] J. Previšić: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011.
- [2] J. C. Levinson: Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, 2008.
- [3] G. Dukić, K. Balić Mihalj: Upravljanje marketingom u nakladništvu: Analiza stavova stanovništva grada Đakova o Gerila marketingu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, Virovitica, travanj 2012., str. 16-23
- [4] V. Krajček: Guerrilla oglašavanje, Diplomski rad, GRF, Zagreb, 2009.
- [5] B. Lučić-Jozak: Pojam i značaj Guerilla marketinga „Ulix d.o.o.“, Seminarski rad, FMPE, Travnik, 2010.
- [6] P. Haramija: Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, Bogoslovska smotra, Vol. 77, br. 4, Zagreb, veljača 2008., str. 881–900
- [7] R. Blakeman: Nontraditional Media in Marketing and Advertising, Sage Publications, Los Angeles| London| New Delhi| Singapore| Washintong DC, 2014.
- [8] I. Jerkić: Primjenjivost gerilskog marketinga u sferi e – businessa, Završni rad, EFST, Split, 2014.
- [9] M. Saucet: Street Marketing: The future of Guerrilla Marketing and Buzz, Praeger, Santa Barbara|Denver, 2015.
- [10] E. C. Bigat: Guerrilla advertisement and marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences 51, Istanbul, 2012., str: 1022 – 1029
- [11] Creative Guerrilla marketing, Experiential 101: What is Experiential Marketing?, Attack Marketing, rujan 2013., raspoloživo na:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/>
- [12] J. Laiho: Quality Guidelines for Official Statistics – 2nd Revised Edition, Statistics Finland, Helsinki, 2007., dostupno na
[:http://www.stat.fi/tk/tt/laatuatilastoissa/lm020600/sp_en.html](http://www.stat.fi/tk/tt/laatuatilastoissa/lm020600/sp_en.html)
- [13] K. Dumičić, B. Žmuk: Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 7, br.2., Zagreb, prosinac 2009., str. 115-140
- [14] K. Hui Yi, R. Yazdanifard: Generation Y and the feasibility of Guerrilla marketing, HELP College of Arts and Technology, New Hampshire, 2014.

Popis slika

Slika 4-1. Prikaz strategije viral oglašavanja.....	13
Slika 4-2. Prikaz primjera ambient oglašavanja	14
Slika 4-3. Prikaz primjera presence oglašavanja	14
Slika 4-4. Prikaz primjera Grassroots oglašavanja	15
Slika 4-5. Primjer wild postinga	16
Slika 4-6. Primjer besplatnih paketa maramica s reklamom	17
Slika 4-7. Paris Hilton i Sidekick	18
Slika 4-8. Prikaz Milka čokolade kojoj nedostaje kockica.....	19
Slika 6-1. Nike reklama za trčanje.....	26
Slika 6-2. Prikaz reklame za kampanju protiv pušenja.....	28
Slika 6-3. Prikaz bicikla uz naslon iz serije 'Igre prijestolja'	30
Slika 6-4. NFS kampanja o poremaćaju govora-mucanju	33
Slika 6-5. Prikaz marketinga u dizalu za film Čovjek od čelika	35
Slika 6-6. Tradicionalni marketing- plakat za Čovjeka od čelika	36
Slika 6-7. Ass-kisser kampanja njemačke burze za zapošljavanje	37
Tabela 1. Razlike tradicionalnog i gerila marketinga	22
Tabela 2. Prikaz vrsta anketnih upitnika	23

Izvor slika

Slika 4-1. Izvor: <https://i0.wp.com/www.fastmarketingplan.com/userfiles/image/referrals.gif>

Slika 4-2. Izvor: <http://weburbanist.com/wp-content/uploads/2008/06/ambient-marketing-innocent-dancing-grass-van.jpg>

Slika 4-3. Izvor: <http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/#>

Slika 4-4. Izvor: <http://connectivity.cqrollcall.com/wp-content/uploads/2016/01/Screen-Shot-2015-11-30-at-4.27.39-PM-692x770.png>

Slika 4-5. Izvor: <http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/#>

Slika 4-6. Izvor: <http://weburbanist.com/wp-content/uploads/2008/06/tissue-pack-advertising-unusual-guerrilla-marketing.jpg>

Slika 4-7. Izvor: <http://weburbanist.com/wp-content/uploads/2008/06/alternative-marketing-guerrilla-marketing-paris-hilton-sidekick.jpg>

Slika 4-8. Izvor: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/2013/09/Milka-Pic-1s-640x385.jpg>

Tabela 1. Izvor: <https://wbpllc.wordpress.com/2009/10/13/traditional-marketing-vs-guerilla-marketing-jay-conrad-levinson/>

Tabela 2. Izvor: K. Dumičić, B. Žmuk: Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 7, br.2., Zagreb, prosinac 2009., str. 115-140

Slika 6-1. Izvor: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/3f/0d/2f/3f0d2f2fc684564f2ef0b6b94a6203af.jpg>

Slika 6-2. Izvor: <http://osocio.org/wp-content/uploads/2008/02/smoking-causes-blindness-770x538.jpg>

Slika 6-3. Izvor: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/de/e7/ab/dee7ab3356e1f26120c000e93d751886.jpg>

Slika 6-4. Izvor: <http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/9/stutter-billboard.jpg>

Slika 6-5. Izvor: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ae/c1/d7/aec1d72f89bf4cc759d503e85b3c5960.jpg>

Slika 6-6. Izvor: [https://3.bp.blogspot.com/-3hrXbn7p-Fw/Ubce4zEMlKI/AAAAAAAAAd4M/ubPcx5Ocyvg/s1600/Man+Of+Steel+by+Jordy+Roelofs+\(visuasy\).jpg](https://3.bp.blogspot.com/-3hrXbn7p-Fw/Ubce4zEMlKI/AAAAAAAAAd4M/ubPcx5Ocyvg/s1600/Man+Of+Steel+by+Jordy+Roelofs+(visuasy).jpg)

Slika 6-7. Izvor: https://aotw-pd.s3.amazonaws.com/styles/aotw_detail_ir/s3/images/jobstowntown.jpg?itok=nYoZ6e



SVEUČILIŠTE
SJEVER

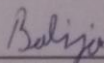


IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te **student** odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi **tuđih** radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez **navođenja** izvora i autora navedenih **radova**. Svi dijelovi **tuđih** radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi **tuđih** radova koji **nisu** pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim **prísvajanjem tuđeg** znanstvenog ili **stručnoga** rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivan Balija pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom "Gerilski marketing" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
(Ivan Balija)

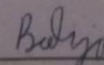


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivan Balija neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom obranom završnog rada pod naslovom "Gerilski marketing" čiji sam autor.

Student:
(Ivan Balija)



(vlastoručni potpis)