

Gerilski marketing: Kampanja Med za očuvanje pčela i pčelara

Dretar, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:904855>

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

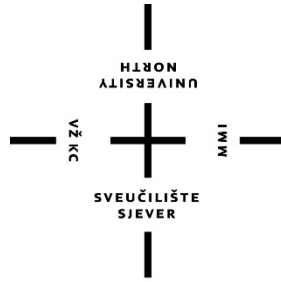
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)

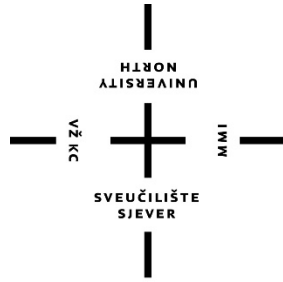




**Sveučilište
Sjever**

**Gerilski marketing: Kampanja Med za očuvanje
pčela i pčelara**

Viktorija Dretar, 3620/336



Sveučilište Sjever

Medijski Dizajn

Gerilski marketing: Kampanja Med za očuvanje pčela i pčelara

Student

Viktorija Dretar, 3620/336

Mentor

doc. art. Andro Giunio

Koprivnica, listopad 2024. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ Sveučilišni diplomski studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Viktorija Dretar

MATIČNI BROJ 3620/336

DATUM 9.9.2024.

KOLEGIJ Postdigitalno izdavaštvo

NASLOV RADA Gerilski marketing: Kampanja Med za očuvanje pčela i pčelara

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Guerrilla Marketing: The Honey Campaign for the conservation of Bees and Beekeepers

MENTOR Andro Giunio

ZVANJE doc. art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. art. Igor Kuduz, predsjednik
- doc. art. Niko Mihaljević, član
- doc. art. Andro Giunio, član
- doc. art. Luka Borčić, zamjenski član
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 74/MEDD/2024

OPIS

Tema ovog diplomskog rada je oblikovanje gerilske marketinške kampanje usmjerene na podizanje svijesti o važnosti pčela i pčelara, uz naglasak na pčelinji med, kao ključnom proizvodu pčelarstva, ali i kao simbolu pčelinjih zajednica. U radu se istražuje gerilski marketing te se osmišljava i kreira vlastita inovativna kampanja koja koristi nekonvencionalne metode i kreativne pristupe za privlačenje pažnje. Cilj je ostvarenje društvene podrške lokalnom pčelarstvu i razvijanje društvene svijesti o iznimnoj ekološkoj vrijednosti održivosti pčelinjih zajednica i motiviranje publike na aktivno sudjelovanje u njihovom očuvanju.

U radu je potrebno:

- Istražiti o ekosustavu pčela i problemima pčela i pčelara
- Objasniti pojam marketinga i gerilskog marketinga
- Osmisliti i kreirati kampanju
- Oblikovati dizajn ambalaže za med, dizajn plakata, intervencija u javnom prostoru, web stranice
- Predstaviti svoj rad i projekt

ZADATAK URUČEN

13.9.24

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Očisti obrazac

Predgovor

Ovim diplomskim radom obrađena je tema gerilskog marketinga kroz primjer vlastite kampanje Med za očuvanje pčela i pčelara. Tradicionalne metode oglašavanja preplavile su tržište i izgubile učinkovitost, dok gerilski marketing nudi inovativan, nekonvencionalan i hrabar pristup komunikaciji s publikom. Cilj ove kampanje nije tek promocija meda kao proizvoda, već podizanje svijesti o ključnom problemu izumiranja pčela i izazovima s kojima se suočavaju pčelari. Pčele su naši ključni oprašivači i najvažnija bića na planetu jer bez njih nema oprašivanja, nema plodova, nema hrane, nema ni ljudi. Pčele su neophodne za održavanje ekosustava, a njihov je opstanak ozbiljno ugrožen. Veza između čovjeka i prirode slabi, a gubitak pčela i borba pčelara jasni su znakovi da je krajnje vrijeme da radimo na rješavanju problema koji utječu na cijeli ekosustav. Gerilski marketing traži elemente iznenađenja, kreativnosti i minimalne resurse za stvaranje snažnog utjecaja. Kampanja Med za očuvanje pčela i pčelara krenula je upravo s tom idejom: kroz kreativno i inovativno izvedenu emocionalno angažirajuću poruku privući pažnju i potaknuti je na akciju. U vrijeme kada pčele su ozbiljno ugrožene i nestaju, a pčelarstvo stradava, ovakva inicijativa potrebna je za podizanje svijesti te pomaže i usmjerava prema pronalaženju rješenja. Svrha ovog rada je istražiti i dočarati kako dizajn i kreativnost u marketingu mogu postati alati za širenje svijesti o važnim ekološkim temama. Ovaj rad nije samo informativan, nego i izraz vlastite podrške u očuvanju lokalnih pčelinjih zajednica i pčelarstva te poziv na dublje razmišljanje o našoj ulozi u zaštiti prirode te poziv na odgovornost prema prirodi i nama samima.

Sažetak

Diplomski rad Gerilski marketing: Kampanja Med za očuvanje pčela i pčelara bavi se oblikovanjem gerilske marketinške kampanje s ciljem podizanja svijesti o značaju pčela i njihovoj ulozi u ekosustavu, s naglaskom na pčelinji med kao ključnim proizvodom i simbolom pčelinjih zajednica. U prvom dijelu rada se istražuje ekološka važnost pčela, s naglaskom na sivu pčelu koja je ključna za oprašivanje i ekosustav u Hrvatskoj. Naglašava se dobrobit meda i drugih pčelarskih proizvoda, uz podatak da je za jedan kilogram meda potreban cjeloživotni rad čak 625 pčela. Opisuje se ključna uloga pčelara u očuvanju pčela, naročito uz probleme klimatskih promjena, pesticida i bolesti koje ih pogađaju. Kroz intervju s lokalnim pčelarom, pruža se uvid u svakodnevne izazove u pčelarstvu i važnost društvene podrške za održivost pčelinjih zajednica. Drugi dio rada definira koncept gerilskog marketinga kao nekonvencionalni pristup koji koristi kreativnost i inovativne metode za postizanje maksimalnog efekta s ograničenim resursima. Opisani su različiti primjeri kampanja koje su uspješno izvedene u različitim industrijama. Treći dio rada usmjeren je na osmišljavanje vlastite gerilske kampanje Med za očuvanje pčela i pčelara. Kampanja koristi nekonvencionalne metode, poput kutija lažnog proizvoda, serije plakata, intervencija u javnim prostorima i weba, kako bi privukla pažnju i potaknula interakciju. Završni dio rada donosi dizajnerska rješenja kampanje, kampanje koja na kreativan način komunicira ekološku vrijednost pčela i motivira na aktivno sudjelovanje u njihovom očuvanju i potpori lokalnim pčelarima. Rad zaključuje da je gerilski marketing snažan alat za stvaranje promjena te da se kreativnim dizajnom može postići značajan utjecaj na javnu svijest o ugroženosti pčela i potrebi za njihovim očuvanjem.

KLJUČNE RIJEČI:

pčele, ekosustav, pčelari, podrška, gerilski marketing, kampanja, med, dizajn, kreativnost

Summary

The diploma thesis *Guerrilla Marketing: The Honey Campaign for the conservation of Bees and Beekeepers* deals with the design of a guerilla marketing campaign with the aim of raising awareness of the importance of bees and their role in the ecosystem, with an emphasis on bee honey as a key product and symbol of bee colonies. In the first part of the paper, the ecological importance of bees is investigated, with an emphasis on the gray bee, which is crucial for pollination and the ecosystem in Croatia. The benefits of honey and other beekeeping products are emphasized, with the information that one kilogram of honey requires the lifelong work of 625 bees. The key role of beekeepers in the preservation of bees is described, especially with the problems of climate change, pesticides and diseases that affect them. Through an interview with a local beekeeper, an insight into the daily challenges in beekeeping and the importance of social support for the sustainability of bee colonies is provided. The second part of the paper defines the concept of guerrilla marketing as an unconventional approach that uses creativity and innovative methods to achieve maximum effect with limited resources. Various examples of campaigns that have been successfully implemented in different industries are described. The third part of the paper is focused on designing its own guerilla campaign *Honey* for the preservation of bees and beekeepers. The campaign uses unconventional methods, such as fake product boxes, a series of posters, interventions in public spaces and the web, to attract attention and encourage interaction. The final part of the paper presents design solutions for the campaign, a campaign that creatively communicates the ecological value of bees and motivates active participation in their preservation and support for local beekeepers. The paper concludes that guerrilla marketing is a powerful tool for creating change and that creative design can achieve a significant impact on public awareness of the threat of bees and the need for their conservation.

KEYWORDS:

bees, ecosystem, beekeepers, support, guerilla marketing, campaign, honey, design, creativity

Sadržaj

1	Uvod.....	1
2	Ekosustav pčela.....	1
2.1	Ekološka važnost pčela.....	2
2.2	Vажnost sive pčele.....	4
2.3	Med i proizvodi pčelarstva.....	6
2.4	625 pčelara.....	7
2.5	Problemi pčela i pčelara.....	8
2.6	Vажnost pčelara za očuvanje pčela.....	9
2.7	Intervju s pčelarom.....	11
3	Marketing i gerilski marketing.....	12
3.1	Pojam marketinga.....	12
3.2	Gerilski marketing.....	14
3.3	Oblici gerilskog marketinga.....	15
3.4	Primjeri inovativnih kampanja.....	17
4	Osmišljavanje vlastite kampanje.....	31
4.1	Razvoj ideje i koncepta kampanje.....	31
4.2	Primjeri inspiracija i moodboard.....	33
4.3	Svrha i cilj kampanje.....	33
5	Dizajniranje kampanje.....	34
5.1	Oblikovanje elemenata vizualnog identiteta kampanje.....	34
5.2	Kreativni proces eksperimentiranja s dizajnom.....	42
6	Finalni dizajn i kampanja.....	55
6.1	Kutije.....	55
6.2	Plakati.....	59
6.3	Intervencije u javnom prostoru.....	61
6.4	Web stranica.....	63
7	Zaključak.....	66
8	Popis literature.....	68
9	Popis slika.....	70

1 Uvod

Pčele igraju ključnu ulogu u održavanju ekološke ravnoteže i osiguravanju oprašivanja, što je od vitalnog značaja za mnoge biljke i poljoprivredne usjeve. Međutim, posljednjih godina svjedočimo zabrinjavajućem porastu masovnog ugibanja pčela diljem svijeta. U Hrvatskoj, kao i u drugim dijelovima svijeta, nepravilna upotreba pesticida, bolesti pčela i smanjenje prirodnih staništa predstavljaju ozbiljnu prijetnju njihovom opstanku. Kranjska pčela, koja je prilagođena našim krajevima, suočava se s istim problemima, a bez nje bi naš ekosustav bio značajno ugrožen. Pčelari, koji svojim radom održavaju pčelinje zajednice i osiguravaju kontinuitet proizvodnje meda, danas su važniji no ikad za očuvanje ove vrste i održivost pčelarstva. Tema ovog diplomskog rada je oblikovanje gerilske marketinške kampanje s ciljem skretanja pozornosti javnosti na važnost pčela i pčelarstva, s posebnim naglaskom na pčelinji med, koji nije samo ključni proizvod pčelarstva već i simbol očuvanja pčelinjih zajednica. Gerilski marketing kao nekonvencionalni oblik promocije koristi kreativne i inovativne metode kako bi privukao pažnju i angažirao publiku na emocionalnoj razini. Korištenje ovakvih metoda za kampanju koja se bavi problemom opadanja broja pčela omogućuje stvaranje snažnog društvenog utjecaja, poticanje podrške lokalnim pčelarima i razvoj svijesti o važnosti ekološke održivosti. Cilj rada je osmisliti i realizirati inovativnu gerilsku marketinšku kampanju koja će podići svijest o ekološkoj važnosti pčela i motivirati ljude na aktivno sudjelovanje u njihovom očuvanju. Kampanja će kroz nekonvencionalne marketinške tehnike naglasiti važnost pčelinjeg meda kao simbola pčelinjih zajednica, ali i kao ključnog proizvoda lokalnih pčelara. Osim toga, svrha rada je podržati održivost pčelarstva, što podrazumijeva očuvanje pčela kao ključnih oprašivača i ekoloških čimbenika. Kako bi se postigao ovaj cilj, rad će se fokusirati na nekoliko ključnih aspekata: istraživanje ekosustava pčela i izazova s kojima se suočavaju pčele i pčelari, analiziranje koncepta marketinga i gerilskog marketinga, te osmišljavanje i realizaciju konkretne kampanje. Kampanja će uključivati izradu dizajna ambalaže za med, dizajn plakata, intervencija u javnom prostoru te razvoj web stranice. Svaki od ovih elemenata bit će usmjeren prema podizanju svijesti i angažiranju publike na aktivan način. Podaci potrebni za izradu ovog rada prikupljat će se putem istraživanja dostupne literature o pčelarstvu, ekološkim problemima pčela, kao i o nekonvencionalnim marketinškim strategijama. Tijekom rada imala sam priliku razgovarati s iskusnim lokalnim pčelarom, koji se ovim poslom bavi već dugi niz godina. Kroz intervju s njim, stekla sam dublje razumijevanje ključne uloge pčelara u očuvanju pčela. Pčelari

ne samo da brinu o njihovom zdravlju i opstanku, već im pomažu preživjeti teške uvjete, obnavljaju košnice i osiguravaju im hranu, posebno u razdobljima kada prirodnih resursa nema dovoljno. Kroz razgovor sam shvatila koliko ljubavi, posvećenosti i strpljenja zahtijeva pčelarstvo te kako pčelari postaju nezamjenjiv oslonac za pčele. Upravo je to iskustvo dodatno učvrstilo moju odluku da osmislim kampanju koja ne samo da pomaže pčelama, već i pčelarima, čija je uloga u očuvanju ovih dragocjenih oprašivača od presudne važnosti za naš ekosustav. Struktura rada organizirana je u nekoliko ključnih poglavlja. Najprije drugo poglavlje pruža teorijski okvir o ekološkoj važnosti pčela i problemima s kojima se suočavaju. Treće poglavlje bavi se pojmovima marketinga i gerilskog marketinga, dok četvrto poglavlje detaljno opisuje osmišljavanje marketinške kampanje. Peto poglavlje obuhvaća dizajn i vizualne elemente kampanje, uključujući ambalažu, plakate, intervencije u javnom prostoru i web. Konačno, u šestom poglavlju bit će predstavljeni rezultati rada te evaluacija uspješnosti kampanje. Kroz ovaj rad, namjera je pokazati kako inovativne i nekonvencionalne marketinške metode mogu poslužiti kao snažan alat za rješavanje ekoloških problema s kojima se suočavamo te kako takva kampanja može ne samo podržati pčelare, već i očuvanje pčela, koje su ključne za opstanak našeg ekosustava.

2 Ekosustav pčela

Ekosustav pčela je život u savršeno organiziranoj zajednici. Pčele su društveni insekti koji žive u strogo organiziranim zajednicama u kojima svaka jedinka ima točno određenu ulogu. U ekosustavu pčela razlikujemo tri osnovna člana zajednice: maticu, pčele radilice i trutove. Njihova interakcija, podjela rada i način komunikacije osiguravaju uspjeh pčelinje zajednice i vitalnost košnice. Uloge pčela u ekosustavu je sljedeća: Matica je ključna jedinka u košnici i uvijek postoji samo jedna matica. Ona je zadužena za polaganje jaja i time osigurava opstanak zajednice. Iz istog jajašca može se izleći pčela radilica ili matica, a razlika je samo u prehrani. Matica se hrani isključivo matičnom mliječi, koja joj omogućuje brži razvoj (16 dana, naspram 21 dana za radilice) i dulji život, do 6 godina. Radilice hrane maticu matičnom mliječi do osmog dana, nakon čega se zatvara i razvija u potpuno formiranu maticu (intervju). Kada matica ostari ili postane neproduktivna, zajednica odmah odabire novu. Pčele radilice su ženski članovi zajednice, ali ne mogu polagati jaja. One obavljaju većinu poslova u košnici, od prikupljanja nektara i polena do održavanja košnice i brige o leglu. Pčele radilice žive do 6 mjeseci, no ako se izlegnu tijekom sezone paše, mogu živjeti samo 6 tjedana, jer se iscrpe radeći. U košnicama može biti između 30.000 i 80.000 pčela. Ljeti je broj radilica u košnici znatno veći zbog potrebe za prikupljanjem hrane. Trutovi su muški članovi zajednice, čija je jedina funkcija oplodnja matice. Oni ne rade u košnici i hrane ih radilice. Nakon sezone parenja, trutovi obično umiru ili ih radilice protjeruju iz košnice (1). Životni ciklus pčela i briga za nove pčele je vrlo zanimljiv. Životni ciklus pčela započinje polaganjem jaja od strane matice. Nakon 3 dana, iz jajašca se izleže ličinka, koja se hrani matičnom mliječi prvih nekoliko dana, a zatim prelazi na pelud i med. Razvoj pčele traje 21 dan, dok se matica razvija za 16 dana (intervju). Životni vijek jedne pčele je od 6 tjedana do 6 mjeseci. U jesen, pčele koje se izlegnu žive duže, do 6 mjeseci, jer moraju preživjeti zimu kada nema legla i paše (1). Komunikacija pčela je neiscrpno područje promatranja mnogih istraživača zbog svoje zanimljivosti i posebnosti. Pčele komuniciraju putem specifičnih pokreta i feromona. Najpoznatiji oblik komunikacije je ples pčela. Kada pčela beračica pronađe izvor hrane, vraća se u košnicu i izvodi kružni ili vibrirajući ples kojim prenosi informacije o smjeru, udaljenosti i kvaliteti izvora hrane. Orijentiraju se prema položaju sunca, a plešu u potpunom mraku košnice, što pokazuje njihovu nevjerojatnu navigaciju i koordinaciju (2). Pčele imaju odličan njuh i mogu prepoznati biljke bogate nektarom. Ne vide sve boje, ali vide ultraljubičasto svjetlo, što im pomaže u traženju cvjetova (2). Pčele su savršeno organizirane zajednice i svaka jedinka ima specifičnu ulogu. Njihova komunikacija, navigacija i ponašanje u ekosustavu omogućuju im uspješan život i doprinos cijelom ekosustavu. Bez pčela, ne da ne bi bilo samo meda, nego ni oprašivanja, što bi ozbiljno ugrozilo poljoprivredu i prirodne resurse (1).

2.1 Ekološka važnost pčela

Pčele imaju izuzetno važnu ulogu u ekosustavima, prvenstveno zbog svoje funkcije oprašivača. U Hrvatskoj, oprašivanje osigurava opstanak 84% poljoprivrednih vrsta i utječe na 76% proizvodnje hrane. Procjene pokazuju da oprašivači doprinose svjetskoj ekonomiji s oko 577 milijardi dolara godišnje, što jasno pokazuje njihovu ekološku i ekonomsku vrijednost (3). Nažalost, pčele su sve ugroženije zbog faktora poput gubitka staništa, intenzivne poljoprivrede i upotrebe pesticida, kao što su neonicotinoidi, koji dokazano štetno djeluju na pčele. Promjene u klimatskim uvjetima također doprinose smanjenju njihovih populacija (4). Za zaštitu pčela, ključno je smanjiti upotrebu pesticida, poticati održive poljoprivredne prakse i očuvati prirodne vegetacijske površine, što su mjere koje promiču i EU strategije do 2030. godine (3,4). Pčele su tako bitne ne samo za poljoprivredu, nego i za očuvanje bioraznolikosti i stabilnost ekosustava, jer oprašivanjem doprinose obnovi i održavanju prirodnih staništa (4).

Pčele igraju ključnu ulogu u održavanju ekološke ravnoteže i stabilnosti mnogih ekosustava, prvenstveno zbog svoje funkcije kao oprašivača. Oprašivanjem, pčele omogućuju razmnožavanje oko 78% divljih biljaka u Europi, te osiguravaju opstanak čak 84% poljoprivrednih kultura (3). Bez njihove prisutnosti, mnoge biljne vrste bile bi u opasnosti, što bi imalo katastrofalne posljedice za ekosustave i poljoprivrednu proizvodnju. Važno je napomenuti da nisu samo medonosne pčele (*Apis mellifera*) ključne u ovom procesu, već i brojne divlje vrste pčela, kao što su bumbari i solitarne pčele, koje su posebno osjetljive na promjene u okolišu (3). Oprašivanje koje obavljaju pčele ima izravan utjecaj na proizvodnju hrane, jer doprinosi kvaliteti i količini plodova, što je ključno za poljoprivredu. Procjenjuje se da oprašivači doprinose oko 15 milijardi eura godišnje samo u poljoprivrednoj proizvodnji Europske unije (3). Šire gledano, prema podacima Međuvladine znanstveno-političke platforme o bioraznolikosti i uslugama ekosustava (IPBES), globalni ekonomski doprinos oprašivača iznosi oko 577 milijardi dolara godišnje (3). To jasno pokazuje koliko su pčele bitne ne samo za održavanje ekosustava, već i za svjetsku ekonomiju. Nažalost, populacije pčela suočavaju se s ozbiljnim prijetnjama. Glavni uzroci smanjenja njihovog broja uključuju gubitak i fragmentaciju staništa, klimatske promjene, intenzivnu poljoprivredu, te korištenje pesticida, posebice neonicotinoida, koji su dokazano štetni za pčele (4). Na europskoj Crvenoj listi ugroženih vrsta, jedna od deset vrsta pčela i leptira je pred izumiranjem, a posebno su ugroženi bumbari, gdje je jedna od četiri vrste također u opasnosti (4). Pčele, iako izložene mnogim prijetnjama, nisu neophodne samo za proizvodnju hrane. One doprinose očuvanju bioraznolikosti

kroz svoju ulogu u oprašivanju, što znači da imaju direktan utjecaj na očuvanje brojnih biljnih i životinjskih vrsta (3). Održavanje prirodnih staništa pčela, kao i osiguravanje urbanih zelenih površina koje su bogate autohtonim biljkama, mogu pomoći u zaštiti njihovih populacija. Ove mjere uključuju i smanjenje korištenja pesticida za 50% do 2030. godine, što je cilj Europske strategije za bioraznolikost (3). Također, promicanje biološke kontrole štetnika i ograničavanje intenzivne poljoprivredne prakse mogu imati pozitivan učinak na opstanak oprašivača (4). Ekološka važnost pčela nije ograničena samo na njihov doprinos poljoprivredi, već se proteže na čitav ekosustav i bioraznolikost. Njihova zaštita postaje nužnost za očuvanje zdravlja okoliša i stabilnosti ekosustava na globalnoj razini. Kako bi se osigurao njihov opstanak, važno je uspostaviti održive prakse korištenja zemljišta, smanjiti upotrebu pesticida i sačuvati prirodne vegetacijske površine, kako u ruralnim tako i u urbanim područjima (4). Kroz ove mjere možemo osigurati budućnost ne samo za pčele, već i za čitav planet i za nas same.

2.2 Važnost sive pčele

U Hrvatskoj imamo jednu glavnu vrstu pčele – Kranjsku pčelu. Ova je vrsta savršeno prilagođena našim krajevima, nije agresivna, učinkovito oprašuje, daje obilje meda i može prezimiti hladne zime. Naša autohtona Kranjska pčela posebno je prilagođena našim uvjetima jer dobro podnosi hladne zime i naglo jača u proljeće. Osim nje, postoji i talijanska pčela, dok su afričke pčele poznate po agresivnom ponašanju (1). Siva pčela (*Apis mellifera carnica*), poznata i kao kranjska pčela, autohtona je vrsta pčela rasprostranjena na području Hrvatske i šireg dijela Europe. Zbog svoje prilagodljivosti klimatskim uvjetima, otpornosti na bolesti i visoke produktivnosti, smatra se jednom od najvažnijih vrsta pčela u ovom dijelu svijeta. Siva pčela ima presudnu ulogu u oprašivanju mnogih biljnih vrsta, što direktno doprinosi ekološkoj ravnoteži i poljoprivrednoj proizvodnji (5). Uloga sive pčele u okolišu je neprocjenjiva jer, kao opći i specifični oprašivač, pomaže u razmnožavanju većine poljoprivrednih kultura. Ove pčele posjećuju brojne biljne vrste tijekom cvatnje, a poznate su po tome što ostaju vjerne jednom izvoru hrane dok traje sezona cvatnje određene biljke. Zbog toga su pouzdani i učinkoviti oprašivači, osiguravajući stabilne prinose u poljoprivredi (5). Međutim, populacija sive pčele suočava se s brojnim izazovima. Jedna od glavnih prijetnji ovoj vrsti je širenje parazita *Varroa destructor*, koji uzrokuje značajne gubitke među zajednicama pčela. *Varroa* je tako ozbiljna prijetnja da siva pčela više ne može preživjeti u prirodi bez intervencije i zaštite pčelara. Ovaj parazit, uz sintetička sredstva korištena u poljoprivredi, kao i globalizaciju, koja olakšava širenje štetnika i bolesti, predstavlja veliki problem za očuvanje ove vrste (5). Upravo zbog tih prijetnji, očuvanje sive pčele postalo je prioritet u mnogim zemljama. Posebna pažnja usmjerena je na očuvanje genetske raznolikosti autohtonih pasmina, pa su u nekim državama ustanovljena zaštićena područja za pčele kako bi se spriječilo unašanje stranih vrsta i hibrida. U Hrvatskoj postoji inicijativa za očuvanje sive pčele, jer bi kultiviranje drugih vrsta moglo dovesti do ugrožavanja autohtone kranjske pčele (5). Uz to, siva pčela je od velikog gospodarskog značaja. Tradicionalno pčelarstvo, koje ima dugu povijest u našim krajevima, još od 12. stoljeća, uvelike ovisi o ovoj vrsti. Međutim, širenjem parazita i modernizacijom poljoprivrede, broj košnica na seoskim gospodarstvima se smanjio. Kako bi se spriječio daljnji pad broja pčelinjih zajednica, potrebno je uvesti mjere za zaštitu sive pčele i poticati održive pčelarske prakse (5). Očuvanje sive pčele ima ključnu važnost za bioraznolikost, ekološku stabilnost i poljoprivrednu proizvodnju. Potrebno je uložiti dodatne napore u zaštitu ove vrste kroz smanjenje uporabe

pesticida, kontrolu širenja parazita i osiguravanje zaštićenih područja za autohtone vrste. Samo uz adekvatnu zaštitu, siva pčela može nastaviti igrati svoju nezamjenjivu ulogu u ekosustavu i gospodarstvu (5).



Slike 1,2 i 3. Matica, radilica i trut

2.3 Med i proizvodi pčelarstva

Proizvodi pčela i pčelarstva darovi su prirode od izuzetne važnosti. Pčele su izuzetno važni insekti ne samo zbog uloge u oprašivanju biljaka, već i zbog širokog spektra proizvoda koje ljudi koriste svakodnevno. Pčelari dobivaju od pčela više vrsta proizvoda koji su neizostavni u prehrani, medicini, kozmetici i mnogim drugim područjima. Među najpoznatijim pčelinjim proizvodima su med, vosak, propolis, matična mliječ, polen i pčelinji otrov (6). Med je Najpoznatiji i najrašireniji pčelinji proizvod. Nastaje od nektara cvjetova koje pčele prikupljaju, prerađuju i pohranjuju u saće. Med je prirodni zaslađivač i izuzetno hranjiv, s brojnim ljekovitim svojstvima (6). Vosak pčele proizvode kako bi izgradile saće u kojem pohranjuju med i polen. Vosak se koristi u proizvodnji svijeća, kozmetike, lijekova i u industriji kao prirodni konzervans (7). Propolis je smolasta tvar koju pčele skupljaju s pupoljaka biljaka i koriste kao pčelinji cement za brtvljenje i zaštitu košnice od bolesti. Propolis ima snažna antibakterijska i antivirusna svojstva, koristi se u medicini i kozmetici (6). Matičnu mliječ proizvode pčele radilice kao hranu za pčelinju maticu. Izuzetno je bogata hranjivim tvarima te se koristi kao dodatak prehrani zbog svojih imunoloških i revitalizirajućih svojstava (7). Polen ili pelud pčele skupljaju s cvjetova kao izvor proteina. Polen je izuzetno bogat vitaminima, mineralima i aminokiselinama, te je popularan dodatak prehrani za poboljšanje zdravlja i vitalnosti (6). Pčelinji otrov korišten je u apiterapiji za liječenje reumatizma, artritisa i drugih upalnih stanja. Njegova ljekovita svojstva istražuju se u različitim područjima medicine (7). Med je najvrijedniji pčelinji proizvod. Med je najpoznatiji i najvažniji proizvod pčelarstva, te se smatra univerzalnim prirodnim lijekom i "super hranom". Pčele ga proizvode prikupljajući nektar iz cvjetova. Nakon što pčele unesu nektar u košnicu, obrađuju ga dodavanjem enzima i isparavanjem vode kako bi nastao med. Kada ga unesu u saće, med u početku sadrži do 70% vode, no pčele ga ventiliranjem reduciraju na 15-20% vode, čime ga čine stabilnim i dugotrajnim. (intervju) Ako med sadrži previše vode, apsorbirat će vlagu iz okoliša, zbog čega je važno da bude pohranjen u suhim uvjetima (intervju). Proces vrcanja podrazumijeva vađenje meda iz saća, a provodi se kada je med potpuno sazrio i zatvoren voštanim poklopcima. Pčelari koriste posebne uređaje – vrcaljke – kako bi izdvojili med bez oštećenja saća (6,7). Postoje mnoge vrste meda. Med može biti cvjetni ili medljikovac, ovisno o izvoru. Cvjetni med nastaje od nektara cvjetova, dok medljikovac potječe od sokova biljaka koje pčele sakupljaju s lišća i iglica. Neke od najpoznatijih vrsta meda kod nas uključuju: Bagremov med, on je svijetle boje, blagog okusa, odličan za djecu i probavne

smetnje (6). Livadni med nastaje od različitih biljaka, bogat je mineralima, te jača imunitet. Kestenov med je tamniji, gorčeg okusa, pomaže kod probavnih problema i stimulira apetit. Med od lavande umiruje, djeluje opuštajuće, često se koristi kod problema sa spavanjem. Med s matičnom mliječi je kombinacija dva snažna pčelinja proizvoda, koristi se za podizanje imuniteta i povećanje energije (7). Med može biti univerzalni prirodni lijek. Med se koristi u brojnim kulturama već tisućama godina zbog svojih ljekovitih svojstava. Sadrži antibakterijske i antioksidativne tvari, te pomaže kod liječenja rana, opekotina i upala grla. Koristi se u prehrani, često kao zamjena za rafinirane šećere, a također je popularan u kozmetici zbog hidratantnih i njegujućih svojstava (7). Njegova nevjerojatna trajnost poznata je od antičkih vremena. Med se nikad ne može pokvariti. U egipatskim piramidama pronađen je med star 3000 godina koji nije izgubio svoja svojstva. (intervju) Ako se med izloži vlazi, može fermentirati, a u tom procesu nastaje napitak poznat kao gvir, koji licitari koriste za izradu tradicionalnih proizvoda. (intervju) Važnost meda i pčela. Med je bez sumnje jedan od najvrjednijih prirodnih proizvoda. Osim što je ukusna i zdrava hrana, djeluje kao prirodni lijek i sastavni je dio mnogih kozmetičkih proizvoda. Bez pčela, ali ni pčelara, ne bi bilo ovog iznimnog proizvoda, a njihova zaštita i očuvanje ključni su za održavanje prirodne ravnoteže i našeg zdravlja. (intervju) Pčele i pčelari suočavaju se s nizom ozbiljnih problema koji utječu na pčelinje zajednice, ekosustave i pčelarsku proizvodnju. Ovi problemi uključuju klimatske promjene, upotrebu pesticida, bolesti, širenje parazita, kao i smanjenje staništa, a svi zajedno čine prijetnju opstanku pčela i održivosti pčelarstva.

2.4 625 pčelara

Pčele su ključni oprašivači, a bez njih ne bismo mogli preživjeti. Ne samo da nema meda bez pčela, nego nema ni nas. Pčele proizvode med, a taj med je doslovno vječan, dok je životni vijek jedne pčele tako kratak. U svojem kratkom životu, pčela napravi nešto što je vječno i taje zauvijek. Ono što mnogi ne znaju jest koliko napora stoji iza jedne staklenke meda. Za proizvodnju samo jednog kilograma meda, potrebno je da čak 625 pčela radi cijeli svoj život. Svaka pčela tijekom svog života napravi tek 1/12 čajne žličice meda. Računajući da je jedna čajna žličica oko 20 g meda, 1/12 čajne žličice je oko 1.6 grama. Kako bi se dobilo 1000 grama meda, odnosno 1 kilogram, potrebna je predanost i suradnja 625 pčela. Zajedno, one svojim marljivim radom proizvode taj dragocjeni nektar, pokazujući koliko su zajedno velike i važne za naš opstanak i za cijeli ekosustav.

2.5 Problemi pčela i pčelara

Pčele i pčelari suočavaju se s nizom ozbiljnih problema koji utječu na pčelinje zajednice, ekosustave i pčelarsku proizvodnju. Ovi problemi uključuju klimatske promjene, upotrebu i krivo korištenje pesticida, bolesti, širenje parazita, kao i smanjenje staništa, a svi zajedno čine prijetnju opstanku pčela i održivosti pčelarstva. Klimatske promjene predstavljaju jednu od najozbiljnijih prijetnji za medonosne pčele. Toplije zime i nepredvidive vremenske prilike mogu narušiti prirodni ciklus pčelinjih zajednica. Na primjer, pčele mogu prerano izaći iz košnica zbog blage zime, što ih izlaže većem riziku od iscrpljenosti jer hrane nema dovoljno. Osim toga, duži periodi suše mogu smanjiti broj cvjetnih biljaka koje pčele oprašuju, što direktno utječe na njihovu ishranu (8). S obzirom na ovisnost pčela o prirodnim resursima, svaka promjena u vremenskim uvjetima može ozbiljno narušiti njihov opstanak. Osim klimatskih promjena, pčele su izložene i brojnim bolestima i parazitima. Među najopasnijima je parazit *Varroa destructor*, koji uništava pčelinje zajednice širom svijeta. Ovaj parazit siše hemolimfu iz pčela, slabeći ih i čineći ih podložnijima bolestima i virusima (9). Pčele su domaćini za oko 20 vrsta virusa, od kojih za mnoge nema učinkovit lijek, pa je ključna prevencija i održavanje pčela u dobrom zdravstvenom stanju (intervju). Troškovi liječenja bolesti i održavanja pčelinjih zajednica mogu biti visoki. Jedan primjer cijene lijeka za jednu pčelinju zajednicu je iznos od 444 eura, koliko je za lijek dao pčelar s kojim sam imala priliku razgovarati. Ovu informaciju smatram dosta metaforičnom, jer 444 je broj koji predstavlja i grašku u informatičkom sustavu. Bitno je napomenuti, da ovi troškovi predstavlja značajan financijski teret za pčelare (intervju). Utjecaj pesticida na pčele je jedan od najvećih problema s kojim se suočavaju pčele. Upotreba pesticida u poljoprivredi, špricanje repice i drugih biljaka pesticidima može biti iznimno opasno za pčele, osobito ako se koristi krivo ili jeftinije sredstvo koje duže djeluje. Pesticidi djeluju na živčani sustav pčela, uzrokujući dezorijentaciju, a često i smrt prije nego se pčela vrati u košnicu (intervju). U Međimurju, zbog gusto naseljenog područja i blizine granica, postoji dodatna opasnost od pesticida iz susjednih zemalja, kao što su Srbija i Mađarska, gdje se koriste različiti pripravci koji mogu biti štetni za lokalne populacije pčela (intervju). Kako bi se smanjio utjecaj pesticida na pčele, preporučuje se špricanje biljaka navečer, kada su pčele manje aktivne, odnosno kada one idu spavati, te obavezno obavještanje pčelara prije tretiranja polja. Posebno je važno izbjegavati špricanje u vrijeme cvatnje maslačka i drugih biljaka koje su glavna hrana za pčele (intervju). Smanjenje staništa jedan je od ključnih problema za opstanak pčela.

Intenzivna poljoprivreda, urbanizacija i krčenje šuma smanjuju broj prirodnih livada i šumskih područja koja su vitalna za opstanak pčelinjih zajednica. U Hrvatskoj, posebno u Međimurju, zbog mješovite strukture zemljišta, vinograda, polja i naselja, problem smanjenja staništa još je izraženiji (intervju). Pomor pčela u ovim područjima dodatno je pojačan neodgovarajućim poljoprivrednim praksama i nedostatkom zaštićenih zona za pčele. Pčele često napuštaju košnicu kada su na samrti i ugibaju izvan nje, što može ostaviti dugotrajne posljedice na pčelinje zajednice i ekosustav općenito (intervju). Klimatske promjene, bolesti, pesticidi i gubitak staništa samo su neki od izazova koji ugrožavaju pčelinje zajednice. Kako bi se osigurao opstanak pčela, nužno je primijeniti održive poljoprivredne prakse, smanjiti upotrebu pesticida i razviti strategije za očuvanje prirodnih staništa pčela. Edukacija i suradnja između poljoprivrednika i pčelara također su ključne u očuvanju ove vitalne vrste.

2.6 Važnost pčelara za očuvanje pčela

Danas su pčelari više nego ikad od potrebni pčelama za opstanak. Oni im pomažu preživjeti zimu, obnavljaju košnice i osiguravaju hranu, jer cvjetova i peludi više nema dovoljno. Pčelari također brinu o zdravlju pčela, koje su sve češće izložene raznim bolestima. Pčelari igraju ključnu ulogu u očuvanju pčelinjih zajednica i održavanju ekosustava. Njihova briga za pčele nije samo usmjerena na proizvodnju meda, voska i drugih pčelinjih proizvoda, već i na osiguravanje oprašivanja, što je od neprocjenjive važnosti za poljoprivrednu proizvodnju i biološku raznolikost. Pčelarstvo je ključ za opstanak pčela. Pčelari svojim radom izravno doprinose očuvanju pčela, koje su ključne za oprašivanje oko 80% biljnih vrsta. Bez njih, značajno bi se smanjila poljoprivredna proizvodnja i raznolikost hrane koju konzumiramo. Pčelari ne samo da pomažu pčelama da opstanu u prirodi, već aktivno održavaju i šire pčelinje zajednice, osiguravajući im zaštitu od bolesti, parazita i nepovoljnih uvjeta. Bez aktivne ljudske intervencije, mnoge pčelinje zajednice ne bi mogle preživjeti (10). Moderno pčelarstvo uključuje brigu o zdravlju pčelinjih zajednica kroz primjenu kontroliranih metoda liječenja protiv parazita, poput *Varroa destructor*, te sprječavanje širenja virusnih i bakterijskih bolesti. To zahtijeva veliku stručnost, financijska ulaganja i kontinuiranu edukaciju pčelara. Pčelarstvo je zbog toga postalo vitalno za preživljavanje pčela, koje bez pčelara često ne mogu opstati dulje od nekoliko godina (11). Pčelari su neizostavni za održivi ekosustav. Pčelari imaju važnu ulogu u održavanju zdravih ekosustava. Pčele koje održavaju pčelari oprašuju ne samo komercijalne usjeve, već i divlje biljke, pridonoseći tako očuvanju bioraznolikosti i ravnoteži prirodnih staništa. Bez

pčelara, ekosustavi bi doživjeli ozbiljne poremećaje jer bi smanjeni broj pčela direktno utjecao na reprodukciju biljnih vrsta i stabilnost cijelog hranidbenog lanca (10). Uloga pčelara se ne ograničava samo na brigu o pčelama, već oni često sudjeluju u edukaciji javnosti o važnosti pčela za prirodu i gospodarstvo. Pčelari potiču svijest o ekološkim problemima poput upotrebe pesticida i klimatskih promjena, koji direktno utječu na opstanak pčela. Kroz različite programe i suradnju s poljoprivrednicima, pčelari promoviraju održive poljoprivredne prakse koje smanjuju štetne učinke na pčelinje zajednice (11). Pčelari su neophodni za opstanak pčela i očuvanje ekosustava. Kroz njihovu stručnost i brigu, osigurava se stabilnost pčelinjih zajednica, čime pčelari postaju ključni akteri u održivom razvoju i očuvanju bioraznolikosti. Bez pčelara, broj pčela bi se značajno smanjio, što bi imalo katastrofalne posljedice na ekosustav i poljoprivrednu proizvodnju. Uloga pčelara postala je neizostavna u današnjim uvjetima, gdje su pčele suočene s brojnim prijetnjama poput bolesti, parazita i nepovoljnih okolišnih uvjeta. Pčele su nekada mogle opstati bez stalne ljudske brige – cijelo ljeto su odlazile na pašu, pčelari bi na jesen uzeli med, a pčelinje zajednice bi bez problema prezimile. No, danas je situacija potpuno drugačija. Pčelar je postao ključna figura za opstanak pčela, jer bez njegove pomoći, pčele ne bi mogle preživjeti dulje od jedne ili dvije godine. Razlog tome su brojni virusi, kao i paraziti poput Varroa destructor, koji pčelama bez adekvatne zaštite predstavljaju smrtonosnu prijetnju (10,11). Ovaj odnos između pčelara i pčela naglašava koliko su pčele postale ovisne o čovjeku, jer bez njihove stalne brige, pčelinje zajednice ne bi mogle opstati u modernom svijetu. Pčele su postale divlje životinje koje bez pomoći čovjeka jednostavno više ne mogu preživjeti (intervju).



2.7 Intervju s pčelarom

Tijekom rada imala sam priliku razgovarati sa iskusnim pčelarom, njegovo ime je Stjepan Pokrivač, i rođen je 1939. godine. U intervjuu sa Stjepanom Pokrivačem saznajem mnogo o pčelama, njihovom ekosustavu i važnoj ulozi pčelara. U intervjuu saznajem ključne razlike između matice, radilica i trutova. Matica, kao glavna pčela, može biti samo jedna u košnici, a njezina prehrana matičnom mliječi omogućava da se iz istog jajašca iz kojeg se može izleći radilica, razvije matica. Razvoj matice traje 16 dana, dok radilica sazrijeva za 21 dan, a matica može živjeti do šest godina u usporedbi s radilicama koje žive najviše šest mjeseci. Pčele radilice žive u prosjeku 6 mjeseci, a u sezoni medobranja samo 6 tjedana jer se brzo iscrpe. Pčelari pažljivo kontroliraju košnice, dok se u divljini pčele razmnožavaju rojenjem, što nije korisno za proizvodnju meda. Saznajem i o fascinantnom ponašanju pčela, o njihovom plesu kojim komuniciraju i daju upute o izvorima hrane. Imaju izvanredan njuh i vid, razlikuju boje i ultraljubičasto svjetlo. Razgovor se također dotaknuo problema u ekosustavu pčela, posebice štetnosti pesticida. Loše špricanje može izazvati pomor pčela, a oni pesticidi koji djeluju na živčani sustav pčela uzrokuju dezorijentaciju ili smrt prije povratka u košnicu. U Međimurju je taj problem izražen zbog miješanih poljoprivrednih površina i guste naseljenosti. Mnogo sam još bitnih informacija saznala, na koje se referiram u radu, a još važnije je da sam shvatila koliko je važna uloga pčelara. Bez brige pčelara pčele danas ne bi mogle preživjeti zbog brojnih prijetnji. Pčelari, koji svojim radom brinu za dobro zdravlje pčelinjih zajednica i osiguravaju kontinuitet proizvodnje meda, danas su važniji i potrebniji više no ikad za opstanak pčela. Zahvaljujući razgovoru sa pčelarom shvatila sam koliko mnogo ljubavi, posvećenosti i strpljenja zahtijeva pčelarstvo. Pčelari su ključna veza između pčela i ljudi, osiguravajući opstanak tih nevjerojatno bitnih stvorenja. Zato je ova kampanja posvećena kako pčelama, tako i pčelarima.

3 Marketing i gerilski marketing

Marketing je postao neizostavni dio suvremenog društva, oblikujući način na koji komuniciramo, konzumiramo i povezujemo se s brendovima i idejama. Digitalna revolucija, potaknuta razvojem društvenih mreža i e-trgovine, donijela je nove mogućnosti, ali i izazove. U ovom djelu rada istražiti će se kako marketing utječe na naše društvo i kako se razvija u kontekstu digitalnog doba.

3.1 Pojam marketinga

Marketing je složen proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za potrošače kako bi zadovoljio potrebe potrošača te istovremeno ostvario poslovne ciljeve poduzeća. Ključni elementi marketinga uključuju istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, određivanje cijena, promociju i distribuciju. Marketing se može definirati kao proces koji stvara vrijednost za kupce i uspostavlja dugoročne odnose s njima, što rezultira njihovom lojalnošću i zadovoljstvom. Prema Američkoj udruzi za marketing (AMA), marketing obuhvaća aktivnosti koje se odnose na stvaranje, komuniciranje, dostavu i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini (12). Ova definicija naglašava društvenu ulogu marketinga, odnosno njegovu važnost u društvenom i poslovnom kontekstu. Marketing se bavi usklađivanjem ponude s potrebama tržišta te izgradnjom dugoročnih odnosa s potrošačima. Pojam marketinga ne obuhvaća samo prodaju proizvoda ili usluga, već i razumijevanje želja i potreba potrošača, a zatim stvaranje proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe (13). Marketing je evoluirao od jednostavne razmjene dobara u antičko doba do sofisticiranih strategija usmjerenih na potrebe potrošača. Početkom 20. stoljeća, marketing je prepoznat kao važna funkcija u poslovanju, usmjeren prvenstveno na prodaju i distribuciju. S vremenom, fokus se proširuje na odnose s potrošačima, s naglaskom na razumijevanje njihovih potreba i kreiranje vrijednosti. Razvoj digitalnog marketinga obilježava posljednje desetljeće, uvođenjem novih kanala poput društvenih mreža i online oglašavanja. (12,13) Marketinški proces započinje analizom tržišta, što uključuje prikupljanje podataka o potrošačima, konkurenciji i tržišnim trendovima. Na temelju tih podataka razvija se strategija koja obuhvaća ciljanje određenih segmenata tržišta, pozicioniranje proizvoda i izgradnju brenda (14). Sljedeća faza je planiranje marketinškog miksa, odnosno definiranje četiri ključna elementa poznata kao 4P (proizvod, cijena, promocija, distribucija). Ovi elementi omogućuju kreiranje cjelovite strategije za postizanje uspjeha na

tržištu. Marketing ne obuhvaća samo fizički proizvod, već i usluge, ideje i iskustva koja poduzeća nude na tržištu. Kvaliteta proizvoda, njegov dizajn, pakiranje i asortiman igraju ključnu ulogu u njegovoj uspješnosti na tržištu (14). Dio marketinga uključuje i promotivne aktivnosti koje su ključne za uspostavljanje veze s potrošačima. Promocija može biti usmjerena na informiranje, uvjeravanje ili podsjećanje potrošača o proizvodima, a koristi različite alate kao što su tradicionalno oglašavanje, odnosi s javnošću, direktna prodaja, ali i suvremeni digitalni kanali, kao što su društvene mreže i content marketing (15). S razvojem digitalnih platformi, marketing se značajno promijenio. Digitalni marketing obuhvaća korištenje interneta i tehnologije za promociju proizvoda i usluga. To uključuje alate kao što su SEO (optimizacija za tražilice), društvene mreže, e-mail marketing i online oglašavanje. Ključna prednost digitalnog marketinga je mogućnost preciznog ciljanja potrošača, personalizacije sadržaja te mjerenja učinkovitosti kampanja u stvarnom vremenu (14). Digitalni marketing omogućuje poduzećima stvaranje direktne veze s potrošačima, interakciju putem različitih platformi te prikupljanje podataka koji pomažu u prilagodbi ponude prema željama potrošača. Ovaj oblik marketinga također omogućuje manja ulaganja u promociju uz širu dostupnost (15). U konačnici, marketing ne obuhvaća samo financijsku korist, već i stvaranje dugoročnih odnosa sa svim dionicima, uključujući potrošače, partnere i društvo, uz očuvanje ekološke i društvene odgovornosti (15). Ovaj proces pomaže organizacijama prilagoditi se stalnim promjenama u okruženju i održati konkurentnost na tržištu. Marketing je temeljna funkcija svakog poslovanja, koja nadilazi jednostavnu prodaju proizvoda i usluga. Njegov glavni cilj je stvaranje vrijednosti za potrošače te izgradnja dugoročnih odnosa koji su od koristi i za poduzeća i za društvo. Danas, uz pomoć digitalne tehnologije i novih oblika komunikacije, marketing postaje složenija, ali i učinkovitija disciplina koja omogućuje poduzećima da dosegnu globalne tržište i prilagode se stalnim promjenama u poslovnom okruženju.

3.2 Gerilski marketing

Gerilski marketing je pristup oglašavanju koji se temelji na kreativnim, nekonvencionalnim marketinškim metodama kako bi izazvao iznenađenje publike i stvorio trajni dojam i jaku emocionalnu povezanost s publikom. Naziv potječe iz španjolskog izraza "guerilla", što znači mali rat, a oslanja se na male, ali vrlo učinkovite marketinške napore. Ovaj pristup posuđuje koncept "gerilskog" ratovanja, ili element iznenađenja, te nalikuje gerilskom ratovanju, gdje male skupine koriste iznenađenje, mobilnost i inovacije kako bi postigle cilj, a sve to s minimalnim resursima (16). Gerilski marketing je alternativa tradicionalnom marketingu, poput tiskanih medija, televizijskih reklama, jumbo plakata i izravne pošte (17). Za razliku od tradicionalnih marketinških kampanja, koje često zahtijevaju velike budžete za oglašavanje putem televizije, radija ili tiskanih medija, gerilski marketing koristi minimalne financijske investicije. Umjesto toga koriste se kreativni resursi, kreativnost i inovacija kao glavni alati kako bi postigao maksimalan učinak. Ključne karakteristike ove metode su dakle inovativnost, iznenađenje i interakcija s ciljanom publikom na osoban način. Često se odvija u javnim prostorima ili putem društvenih mreža te se oslanja na ljudsku interakciju kako bi stvorio veliki utjecaj u nadi da će se širiti usmenom predajom i društvenim medijima (17). Umjesto klasičnih i predvidljivih oglašivačkih kampanja, gerilski marketing koristi iznenađujuće, šokantne i ponekad provokativne metode koje potiču angažman publike. Marketing stručnjaci koriste ovu tehniku kako bi postigli visoku razinu svijesti o brendu bez velikih financijskih ulaganja. Tehnike uključuju razne pristupe, od uličnih performansa, vizualnih instalacija do neočekivanih događaja u javnim prostorima. Suština je u tome da gerilski marketing potiče publiku da dijeli iskustvo, često putem društvenih mreža, što stvara viralan efekt i dodatno širi poruku. To omogućuje malim poduzećima i start-upovima da se natječu s većim korporacijama, čime se smanjuje jaz između njih na tržištu. Glavni cilj ovakve kampanje je stvoriti emocionalni odgovor kod publike, emocionalnu povezanost, potaknuti ih na interakciju s brendom i angažman, širenje poruke brenda te stvaranje snažne veze između publike i proizvoda ili usluge. Prva upotreba gerilskog marketinga vezuje se za 1980-te godine kada je marketinški stručnjak Jay Conrad Levinson definirao ovaj koncept u svojoj knjizi "Guerrilla Marketing" (17). Levinson je primijetio kako manji brendovi nemaju pristup velikim budžetima poput korporacija, pa su bili prisiljeni koristiti kreativne i nekonvencionalne metode promocije kako bi postigli slične rezultate. Ideja je bila da mali poslovni subjekti koriste prilike koje pruža svakodnevni život i

okolina, dok istovremeno stvaraju snažnu povezanost s potrošačima. Jedan od glavnih principa gerilskog marketinga je da se oslanja na maštovitost i kreativnost, a ne na novac. Inovativnost i originalnost ključni su elementi svake uspješne gerilske kampanje. Bitan cilj ovog pristupa je iznenaditi i oduševiti publiku, često koristeći neočekivane strategije ili mjesta za postavljanje poruke (18). Na taj način kampanje ostavljaju utisak na publiku, a često i izazivaju viralni učinak, pri čemu se poruka širi putem društvenih mreža ili usmenom predajom (17). Još jedna karakteristika gerilskog marketinga je personalizacija. Dok tradicionalni marketing često cilja široku publiku, gerilski marketing preferira fokus na manju, specifičniju grupu ljudi. Cilj je privući ih personaliziranom porukom koja će ih natjerati na interakciju s brendom i dijeljenje doživljenog iskustva s drugima. Osim toga, gerilski marketing često ima element društvene odgovornosti i koristi se za isticanje važnih društvenih ili ekoloških problema (19). Ova povezanost s društvenim angažmanom dodatno pridonosi emotivnom učinku i stvara jaču povezanost s ciljanom publikom. Uspjeh gerilskih kampanja također ovisi o sposobnosti brenda da iskoristi svakodnevne situacije i obične prostore na neobičan način. Bilo da se radi o muralima u urbanim sredinama, flash mobovima ili kreativnim postavkama u javnim prostorima, gerilski marketing djeluje tako da iznenadi prolaznike i potrošače, dok istovremeno usmjerava pažnju na poruku brenda (20). Vizualna komponenta igra ključnu ulogu u gerilskom marketingu. S obzirom na to da je dizajn često prvi kontakt između brenda i publike, važno je da on bude upečatljiv, inovativan i povezan s porukom kampanje. Dizajn gerilskih kampanja često koristi neočekivane ili provokativne elemente koji privlače pažnju i izazivaju interes, čime se osigurava dugoročna prepoznatljivost brenda. Dizajneri i kreativci u ovoj vrsti kampanja moraju misliti izvan okvira kako bi proizveli iskustva koja su vizualno upečatljiva, ali i emocionalno relevantna za publiku .

3.3 Oblici gerilskog marketinga

Postoji mnogo različitih oblika gerilskog marketinga, a svaki od njih prilagođen je specifičnim ciljevima kampanje i karakteristikama ciljne publike. Neki od najčešćih oblika uključuju ambijentalni marketing, viralni marketing, flashmobovi i performanse, te marketing zasnovan na iskustvu (19). Ambijentalni marketing odnosi se na korištenje neobičnih i neočekivanih lokacija za postavljanje marketinških poruka. Ovaj oblik marketinga često uključuje prilagođavanje okoliša na način koji iznenađuje prolaznike i ostavlja trajan dojam. Primjeri uključuju reklame u javnim prostorima kao što su parkovi, stanice podzemne željeznice

ili čak zahodi, gdje neočekivane poruke lako privlače pažnju (19). Viralni marketing oslanja se na društvene mreže i dijeljenje sadržaja među korisnicima. Cilj je stvoriti takav sadržaj koji će potaknuti ljude da ga dijele i komentiraju, stvarajući tako organski doseg, bez velikih ulaganja (16). Viralni marketing može uključivati videe, izazove, memove, fotografije ili bilo koji drugi oblik sadržaja koji se lako širi online zajednicama (18). Flash mobovi su kratke, koreografirane akcije koje se iznenada događaju u javnim prostorima, a uključuju grupu ljudi koja iznenađuje prolaznike. Ovaj oblik gerilskog marketinga često je namijenjen da iznenadi i zabavi prolaznike, potičući ih da snime i podijele doživljaj putem društvenih mreža (20). može biti izuzetno učinkovit jer potiče interakciju i izravnu uključenost publike. Sličan efekt imaju i javni performansi koji privlače pažnju i izazivaju reakcije publike (17). Privlače pažnju na neobičan i inovativan način, omogućujući brendu da se izdvoji iz gomile. Marketing zasnovan na iskustvu odnosi se na stvaranje događaja ili aktivnosti koje omogućuju potrošačima izravno sudjelovanje u kampanji. Ovaj oblik marketinga potiče emocionalnu povezanost između brenda i publike kroz iskustvo koje je nezaboravno i koje potrošači žele podijeliti s drugima. Cilj je pružiti jedinstveno i osobno iskustvo koje potiče interakciju i angažman (21). Guerilla PR ili gerilski PR uključuje generiranje medijske pažnje pomoću nekonvencionalnih metoda. Umjesto standardnih press objava ili konferencija, brendovi koriste neobične metode kako bi privukli pažnju novinara i medija. Ovo može uključivati organiziranje šokantnih događanja, umjetničkih instalacija ili bilo koje druge aktivnosti koja je dovoljno intrigantna da postane vijest (21). Pop-up događaji su privremeni prostori ili aktivnosti koje se pojavljuju na neobičnim mjestima, a cilj im je privući pažnju i stvoriti poseban doživljaj za potrošače. Ovi događaji omogućavaju brendovima da stvore izravnu vezu s publikom kroz kratkotrajne, ali intenzivne interakcije. Primjeri uključuju pop-up trgovine, događaje na ulici ili specijalizirane radionice (22). Korištenje ulične umjetnosti ili kreativnih instalacija postalo je vrlo popularan oblik gerilskog marketinga. Ovaj pristup koristi umjetnost kako bi izazvao emocije i privukao pažnju ljudi. Umjetničke instalacije postavljene u javnim prostorima privlače pažnju i omogućuju brendovima da stvore nezaboravne asocijacije s potrošačima. Povezivanjem umjetnosti s marketinškom porukom, brendovi mogu ojačati svoju kreativnu stranu i angažirati publiku na suptilan, ali učinkovit način (23). Nadalje, Interaktivne igre, sadržaji i aktivnosti u sklopu gerilskih kampanja omogućavaju potrošačima da se uključe na zabavan način, često bez neposrednog shvaćanja marketinške poruke. Igre poput kreativnih izazova, natjecanja ili interaktivnih automata privlače potrošače da sudjeluju u zabavnom iskustvu, stvarajući pozitivnu asocijaciju s brendom (22). Gerilski marketing pokazuje

da kreativnost može nadjačati budžet, omogućujući malim i srednjim poduzećima da ostvare ogroman utjecaj s minimalnim resursima. Njegova snaga leži u sposobnosti povezivanja s publikom na osobnoj razini, poticanju viralnog širenja i izazivanju emocionalnih reakcija. Bez obzira na njegovu formu, gerilski marketing može pomoći brendovima da stvore nezaboravne kampanje koje ostavljaju trajan utisak. Gerilski marketing svojim nekonvencionalnim pristupom omogućava brendovima da iskoriste snagu kreativnosti i minimalnih resursa kako bi stvorili maksimalni utjecaj. Bez obzira na oblik, ovaj način marketinga oslanja se na iznenađenje, interakciju i emocije kako bi ostavio trajan utisak na potrošače i povećao svijest o brendu. Njegova fleksibilnost i prilagodljivost čine ga učinkovitim alatom za brendove koji žele biti inovativni i konkurentni u svijetu prepunom informacija i marketinških poruka.

3.4 Primjeri inovativnih kampanja

Gerilska marketinška kampanja 3M Security Glass u Kanadi najbolji je primjer buzz marketinga, odnosno viralne marketinške tehnike čiji je cilj maksimiziranje potencijala usmenog oglašavanja. Kampanja je bila jednostavna, ali vrlo dojmljiva: prozirna vitrina na autobusnoj stanici bila je ispunjena s 3 milijuna dolara u gotovini, mameći prolaznike jednostavnim izazovom - razbiti sigurnosno staklo koristeći samo svoje noge, i novac će biti njihov. Zaštitari su bili postavljeni u blizini kako bi osigurali da sudionici koriste samo noge, sprječavajući sve nepoštene pokušaje s drugim alatima ili predmetima. Unatoč brojnim naporima, nitko nije uspio razbiti staklo, što ističe vrhunsku čvrstoću i kvalitetu 3M sigurnosnog stakla. Kampanja je potaknula opsežnu raspravu, kako u javnosti tako i preko društvenih medija, postigavši željeni "buzz" i ojačavši obećanje robne marke 3M o visokokvalitetnim, izdržljivim sigurnosnim proizvodima. Ovaj virusni trik ne samo da je privukao ogromnu pozornost na licu mjesta, već je dugo vremena postao i tema razgovora, pokazujući kako kreativne, praktične kampanje mogu učinkovito potaknuti trajan interes javnosti.



Slike 8 i 9 3M Security Glass i UNICEF-ova kampanja

UNICEF-ova kampanja Automata za prljavu vodu snažan je primjer gerilskog marketinga u neprofitnom sektoru s ciljem podizanja svijesti o globalnoj krizi vode. Kampanja je pametno iskoristila ponašanje kupnje flaširane vode i okrenula ga kako bi poslala oštru poruku. Postavljeni su automati za prodaju boca prljave vode, simbolizirajući neispravnu vodu koju su mnoge zajednice diljem svijeta prisiljene piti svakodnevno. Svaki gumb na stroju predstavljao je različitu bolest koja se prenosi vodom, poput kolere ili tifusa, pojačavajući opasnosti u stvarnom životu povezane s zagađenom vodom. Ovo praktično iskustvo potaknulo je ljude da razmisle o tome koliko čistu vodu uzimaju zdravo za gotovo i potaknulo ih da preusmjere svoju potrošnju prema pružanju sigurne pitke vode onima kojima je potrebna. Kampanja se nije oslanjala na šokantne slike, već je umjesto toga potaknula javnost na interaktivan način na razmišljanje, o pitanju nestašice čiste vode. Kampanja je potaknula razgovore, dokazujući da gerilski marketing može učinkovito potaknuti svijest i djelovanje čak i u neprofitnom prostoru, stvarajući emocionalno iskustvo.

BBC-jeva kampanja Dracula Billboard briljantan je primjer kako kreativno oglašavanje može uhvatiti jezivu bit svoje teme. Tijekom dana, reklamni je pano djelovao minimalistički, s jednostavnim crvenim tekstom na bijeloj pozadini uz nekoliko drvenih kočica. Međutim, kolci su pomno raspoređeni tako da noću bacaju sjenu u obliku samog grofa Drakule, oživljavajući legendarnog vampira kao da izlazi iz sjene. Ova dramatična transformacija odražavala je tajanstvenu i jezivu prirodu Drakule, savršeno usklađena s temama serije. Genijalna upotreba svjetla i sjene u kampanji omogućila je izazivanje osjećaja neizvjesnosti i užasa, privlačeći pozornost i ostavljajući trajan dojam na one koji su se susreli s njom. Njegova suptilna, ali dojmpljiva izvedba privukla je pažnju javnosti i predstavljena je u Adweeku, pokazujući kako inovativna rješenja niske tehnologije mogu biti nevjerojatno učinkovita. Kreativnost ne zahtijeva uvijek složenost. Koristeći jednostavne elemente poput svjetla i sjene, ova je kampanja očarala publiku i ostavila nezaboravan trag, pojačavajući bezvremenski strah i privlačnost Drakule.



Slike 10 BBC-jeva kampanja

Burger Kingova kampanja Pljesnivi Whopper doslovno je srušila standarde prikazujući video ubrzanog raspadanja njihovog kultnog Whopper burgera tijekom 35 dana. Dok većina reklama za brzu hranu teži savršenom prikazu hrane, Burger King je krenuo suprotnim putem kako bi istaknuo prirodnu degradaciju svog proizvoda. Cilj je bio pokazati uklanjanje umjetnih konzervansa iz njihovih Whopper sendviča u europskim zemljama i Sjedinjenim Državama. U reklami se jasno vidi kako plijesan prekriva svježe sastojke, salatu, rajčicu, luk i goveđu pljeskavicu, u upečatljivoj slici potpuno raspadnutog burgera. Uz te vizuale, prikazana je poruka o broju dana koji su prošli od izrade burgera, a ispod je stajao slogan: "Ljepota bez umjetnih konzervansa." Iako nekonvencionalan i možda čak odbojan, ekstremni pristup kampanje odjeknuo je kod publike koja je cijnila transparentnost i posvećenost zdravijim sastojcima. Ovim hrabrim potezom Burger King je uspješno komunicirao svoju predanost prirodnijim i čistijim opcijama hrane. Ponekad su ekstremne i neočekivane marketinške taktike upravo ono što je potrebno da bi se istaknuli. Burger Kingov odvažan potez ne samo da je privukao pozornost, već je i na upečatljiv i hrabar način potvrdio njihov brend i obećanje.



Slike 11 Burger King kampanja

Lidlov Head, Shoulders, Knees and Toes billboard kampanja savršeno prikazuje njihov prepoznatljiv humor i strategiju usporedbe s konkurencijom. U ovom oglasu Lidl se zabavlja na račun Asde, jedne od svojih suparničkih supermarketa, koristeći duhovitu verziju popularne dječje pjesmice "Head, Shoulders, Knees and Toes". Reklama ne samo da privlači pozornost svojim šaljivim pristupom, već istovremeno učvršćuje Lidlov slogan: "Big on quality, Lidl on price", čime ističu svoju ponudu visoke kvalitete po povoljnim cijenama. Ova kampanja koristi igru riječi kako bi stvorila emotivnu poveznicu i nasmijala publiku, što je ključan element za ostavljanje dugotrajnog dojma. Lidl tako podsjeća potrošače da smijeh stvara sjećanje, a sjećanje dovodi do izbora, što je moćna taktika u borbi protiv konkurencije na tržištu supermarketa. Ako kampanja može nasmijati ljude, oni će ju zapamtiti. Kroz humor i pametno komuniciranje svojih vrijednosti, Lidl uspješno gradi lojalnost kod svojih kupaca i diferencira se od konkurencije.



Slike 12 Lidlova kampanja

Gerilska marketinška kampanja od aplikacije Thursday poduzela je hrabar i nekonvencionalan pristup promoviranju svoje aplikacije za upoznavanje, koja radi isključivo jedan dan u tjednu. Kampanja je brzo privukla pozornost nizom zanimljivih taktika koje su izazvale buru na društvenim mrežama. Na ulicama Londona, Thursday zaposlenici su primijećeni kako paradiraju s kartonskim znakovima, izravno komunicirajući s prolaznicima na razigran, privlačan način. Također su pametno iskoristili projektore u londonskoj podzemnoj željeznici, postavljajući svoje oglase na besplatne oglasne površine za maksimalnu vidljivost bez troškova. Povrh svega, Thursday je organizirao ekskluzivna preuzimanja popularnih klubova i

barova, dopuštajući samo onima koji su preuzeli aplikaciju da uđu i uživaju u mjestu, stvarajući buku i ekskluzivnost oko koncepta aplikacije. Ove gerilske vratolomije stvorile su osjećaj hitnosti i zajedništva, savršeno usklađene s funkcionalnošću aplikacije jedan dan u tjednu. Stvorivši scenu u javnim prostorima i spojivši iskustva iz stvarnog života s digitalnim angažmanom, Thursday je učinkovito zaokupio pozornost i potaknuo razgovore, dokazujući da kreativan marketing može ostaviti trajan dojam. Hrabre, razorne taktike mogu učinkovito izazvati buku i uzbuđenje, posebno kada su uparene s jedinstvenom ponudom proizvoda ili usluge. Kampanja Thursday majstorski je kombinirala ekskluzivnost, humor i interakciju u stvarnom svijetu kako bi izgradila svoj brend i privukla sljedbenike.



Slika 13 Thursday kampanja

Lacosteova kampanja Save Our Species inovativan je primjer marketinškog cilja koji pokazuje predanost marke globalnom očuvanju divljih životinja. U jedinstvenoj trogodišnjoj suradnji s Međunarodnom unijom za očuvanje prirode (IUCN) i njezinom inicijativom Save Our Species, Lacoste je donio hrabru odluku da privremeno zamijeni svoj kulturni logo krokodila s 10 kritično ugroženih vrsta, stvarajući ograničenu seriju polo majica za svaku vrstu. Broj majica proizvedenih za svaki dizajn odgovarao je točnom broju životinja koje su ostale u divljini, čineći kampanju simboličnom i dirljivom. Među 10 ugroženih vrsta prikazanih na polosu su Vaquita, burmanska krovna kornjača, sjeverni sportski lemur, javanski nosorog, Cao-vit Gibbon, Kakapo, kalifornijski kondor, Saola, sumatranski tigar i Anegada zemljana iguana. Sa samo 1775 ukupno izrađenih majica, svaka polo majica predstavljala je krhkost opstanka ove vrste. Lacoste je dodatno ojačao svoju predanost donirajući sav prihod od kampanje izravno naporima za očuvanje svake ugrožene vrste. Ova je kampanja bila ogroman uspjeh. Sve su majice rasprodane u roku od 24 sata, što je dovelo do povećanja broja novih kupaca od 76%, 600 tisuća dijeljenja i 1,2 milijuna pojavljivanja na društvenim medijima. Također je značajno povećao donacije IUCN-u, s četverostrukim povećanjem i 200% porastom prometa na saveourspecies.org. Kampanja je dobila globalnu medijsku pokrivenost, čak i na tržištima gdje majice nisu bile dostupne, podižući neviđenu svijest o očuvanju vrsta. Lacosteova inicijativa nije se odnosila samo na prodaju ograničene serije polo majica, bila je to snažna izjava o održivosti i korporativnoj odgovornosti. Privremeno žrtvujući svoj poznati logo krokodila, Lacoste je istaknuo hitnu potrebu za očuvanjem divljih životinja, koristeći platformu svoje robne marke kao megafon za privlačenje pozornosti na vrijedan cilj. Kampanja je osvojila dva zlata na Clio Fashion & Beauty nagradama i postala vodeći primjer kako robne marke mogu uskladiti svoj identitet s naporima održivosti kako bi stvorile značajan utjecaj. Međutim, unatoč uspjehu kampanje, Lacosteov sveukupni napor u pogledu održivosti kasnije su dovedeni u pitanje, jer je marka dobila lošu ocjenu održivosti od strane Good On You, vodeće aplikacije za etiku modnih marki. Ovaj kontrast između uspješne marketinške kampanje i tekućih izazova korporativne održivosti dodao je složen sloj naslijeđu kampanje. Bez obzira na to, Save Our Species ostaje inspirativan primjer kako robne marke mogu kreativnim marketingom pojačati kritične globalne ciljeve.



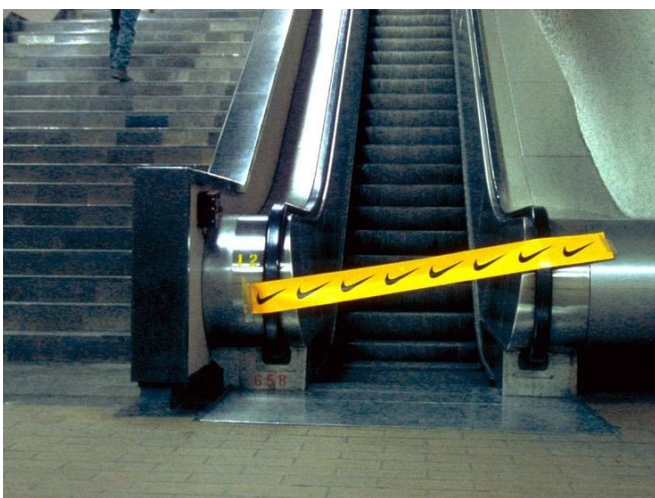
Slika 14 Lacosteova kampanja Save Our Species

Nikeova kampanja Bench Advertising odličan je primjer kako kreativno utjeloviti vrijednosti robne marke kroz gerilski marketing. Prepoznatljiv po svom motivirajućem sloganu "Just Do It", Nike je iskoristio nekonvencionalno oglašavanje na klupi kako bi odjeknuo među svojom osnovnom publikom trkača i fitness entuzijasta. U ovoj kampanji, Nike je strateški postavio klupe uzduž popularnih staza za trčanje, sa svojim legendarnim swoosh logotipom na istaknutom mjestu. Ove klupe nisu služile kao odmorište za umorne trkače, već kao suptilan podsjetnik na predanost brenda aktivnom načinu života. Integrirajući svoj logotip u funkcionalni dio urbane infrastrukture, Nike je neprimjetno uklopio marketing u svakodnevnu rutinu svoje ciljne publike, osnažujući ideju da je odmor dio putovanja. Štoviše, klupa služi kao simbol motivacije, ohrabrujući prolaznike da pomaknu svoje granice i prihvate mentalitet "Samo učini to". To je poziv da zastanu, razmisle i zatim nastave s vježbanjem. Kampanja pametno potiče fizičku aktivnost postavljanjem klupa na način koji može navesti pojedince da odaberu trčanje ili hodanje umjesto sjedenja. Ova suptilna sugestija usklađena je s misijom Nikea da inspirira i motivira ljude da ostanu aktivni. Ova strategija posebno je učinkovita u urbanim sredinama, gdje fitness entuzijasti često traže inspiraciju u svojoj okolini. Postavljanjem ovih klupa na prometna mjesta za trkače, Nike izravno angažira svoju ciljnu publiku. Klupe postaju dio iskustva trčanja. Uz kampanju s klupama, Nike je svoj gerilski marketing proširio se i na druge taktike, kao što su znakovi na pokretnim stepenicama koji potiču ljude da idu običnim stepenicama umjesto pokretnim, što dodatno jača predanost brenda promicanju aktivnog načina života. Korištenjem

ovih neočekivanih, zanimljivih metoda oglašavanja, Nike uspješno stvara iskustva koja su savršeno usklađena s njihovom misijom da nadahnu i osnaže pojedince da slijede svoje ciljeve. Nike ne samo da promovira svoje proizvode, već i inspirira način života usmjeren na fitness i odlučnost. Uključivanjem svakodnevnih elemenata u svoju marketinšku strategiju, Nike učinkovito utjelovljuje vrijednosti svoje marke, čineći da njegove poruke odjekuju kod potrošača na smislen način. Ovaj pristup služi kao izvrstan primjer za tvrtke svih veličina koje se žele povezati sa svojom publikom kroz inovativne taktike gerilskog marketinga.



Slike 15, 16 Nikeova kampanja



Slike 17, 18 Nikeova kampanja, Doritosova kampanja

Doritosova reklamna kampanja Escalator izvanredan je primjer gerilskog marketinga koji kreativno iskorištava svakodnevne javne prostore kako bi poboljšao vidljivost marke. Korištenjem pokretnih stepenica kao jedinstvenog reklamnog platna, Doritos je učinkovito zaokupio pozornost potrošača na razigran i privlačan način. U ovoj kampanji Doritos je strateški postavio privlačne reklame izravno na stepenice pokretnih stepenica u područjima s velikim prometom kao što su trgovački centri i stanice javnog prijevoza. Oglasi su sadržavali odvažnu grafiku i duhovite slogane koji su bili usklađeni sa zabavnom i avanturističkom osobnošću brenda Doritos. Dok su se ljudi vozili pokretnim stepenicama, dočekale su ih šarene slike koje su ih mamile da razmišljaju o Doritosu, stvarajući nezaboravno iskustvo. Ovaj inovativni pristup nije samo učinio da se reklame teško propuste, već je i potaknuo interakciju. Prolaznici nisu mogli a da ne pogledaju dolje na stepenice, odmah povezujući marku s osjećajem uzbuđenja i užitka. Dinamična priroda oglašavanja na pokretnim stepenicama održavala je marku relevantnom u glavama potrošača tijekom dana. Dodatno, kampanja je pametno nadopunila identitet brenda stvarajući izravnu vezu između samog čina penjanja i uživanja u grickanju Doritosa. Vizualni učinak gledanja oglasa tijekom prijevoza dodatno je učvrstio mjesto Doritosa u svijesti potencijalnih kupaca. Korištenje nekonvencionalnih prostora poput pokretnih stepenica za oglašavanje omogućuje robnim markama da se oslobode tradicionalnih marketinških metoda i povežu s potrošačima na neočekivane načine. Doritosova pametna upotreba oglašavanja na pokretnim stepenicama ne samo da je povećala vidljivost brenda, već je i ojačala njegov zabavni i razigrani imidž, pokazujući snagu kreativnog gerilskog marketinga.

Frontlineova kampanja je odličan primjer kako jednostavne, ali efektne ideje mogu ostaviti snažan dojam. Ova neobična reklama koristi ljudske figure kako bi simbolizirala buhe, što odmah privlači pažnju prolaznika i izaziva znatiželju. U kampanji, umjesto tradicionalnih prikaza buha, Frontline je iskoristio ljude, odnosno prolaznike da predstavljaju buhe i tako prirodno zauzimaju različite pozicije u prostoru. Ovaj vizualni trik stvara snažan kontrast između ozbiljnosti teme, borbe protiv buha kod ljubimaca, i humora koji dolazi iz same ideje. Prolaznici su bili iznenađeni i zabavljeni ovim prikazom, što je rezultiralo višim angažmanom i razgovorima o proizvodu. Kampanja je uspješno iskoristila jednostavnost i kreativnost kako bi prenijela poruku o učinkovitosti proizvoda Frontline u borbi protiv buha. Ovaj pristup pokazuje da ponekad nije potrebno puno složenih elemenata da bi se postigla snažna marketinška poruka, samo dobar koncept i hrabra provedba. Ponekad jednostavne ideje imaju najveći utjecaj. Frontlineova kampanja podsjeća da je kreativnost u marketingu ključna, a razmišljanje izvan kutije može rezultirati nezaboravnim iskustvima za potrošače.



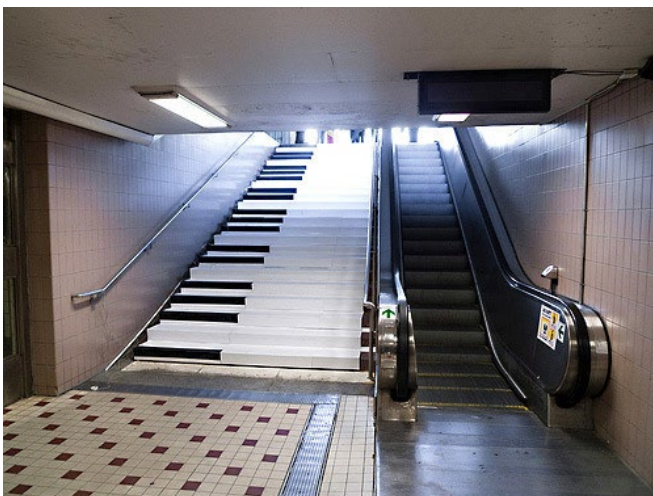
Slika 19 Frontlineova kampanja

McDonald's kampanja "Chips Crossing" briljantan je primjer uličnog marketinga koji učinkovito spaja vanjsko oglašavanje s razigranim duhom brenda. Ova inovativna gerilska marketinška inicijativa pretvara svakodnevna urbana okruženja u privlačne reklamne prostore, plijeneći pažnju i djece i odraslih. Kampanja predstavlja pametnu uličnu umjetničku instalaciju koja podsjeća na za kulturni pomfrit McDonald'sa. Ovo djelo strateški je postavljeno u područjima s velikim prometom, zbog čega ga prolaznici ne mogu promašiti. Razigrani dizajn poziva obitelji, posebno djecu, na interakciju s instalacijom, trenutno izazivajući želju za McDonald'sovim omiljenim Happy Mealsom i hrskavim krumpirićima. Uključujući uličnu umjetnost u svoju marketinšku strategiju, McDonald's ne samo da bilježi bit zabave i nostalgije povezane s njihovim brendom, već također stvara nezaboravno vizualno iskustvo za potrošače. Instalacija "Chips Crossing" pretvara običan pločnik u zanimljiv oglasni prostor, potičući obitelji da zastanu, fotografiraju se i podijele svoja iskustva na društvenim mrežama. Ova kampanja pokazuje snagu uličnog marketinga da stvori impresivna iskustva marke koja odjekuju kod publike. Iskorištavajući kreativnost ulične umjetnosti, McDonald's uspješno potiče prepoznatljivost brenda, dokazujući da promišljeni, umjetnički pristupi mogu značajno utjecati na vanjsko oglašavanje.



Slika 20 McDonald's kampanja

Volkswagenova Interactive Piano kampanja izvrstan je primjer iskustvenog marketinga koji učinkovito kombinira zabavu i angažman kako bi stvorio nezaboravno iskustvo marke. Ova inovativna inicijativa gerilskog marketinga poziva sudionike na aktivnu interakciju s markom na način koji je i zabavan i poučan. U ovoj kampanji Volkswagen je postavio divovski, interaktivni klavir u javnom prostoru, omogućujući prolaznicima da priđu i sviraju hodajući po tipkama. Svaki je ključ bio kreativno povezan s konceptom ekološke odgovornosti. Dok su pojedinci svirali klavir, podsjetili su se na važnost donošenja ekoloških odluka, usporedno s Volkswagenovom predanošću održivim vozilima. Ljepota ove iskustvene kampanje leži u njezinoj sposobnosti da privuče publiku koja možda u početku nema izravnu vezu s automobilskom industrijom. Transformirajući običnu interakciju u zanimljivo iskustvo, Volkswagen je učinkovito prenio svoju poruku o ekološki prihvatljivim proizvodima dok je zabavljao javnost. Razigrana atmosfera potaknula je ljude da se pridruže, smiju se i zajedno stvaraju glazbu, potičući osjećaj zajedništva i zajedničkog iskustva. Kampanja nije samo povećala svijest o Volkswagenovim ekološkim inicijativama, već je također istaknula inovativni duh marke. Pokazalo je kako zabava i kreativnost mogu dovesti do smislenih razgovora o promjeni navika i donošenju boljih izbora za okoliš. Iskustveni marketing omogućuje brendovima da se povežu s potrošačima na dubljoj razini stvaranjem nezaboravnih iskustava koja emocionalno odjekuju. Volkswagenova interaktivna klavirska kampanja primjer je kako spajanje zabave s porukama marke može značajno povećati angažman potrošača i percepciju marke.



Slika 21 Volkswagenova kampanja

IT film je spajanjem ulične umjetnosti s kulturnim filmskim scenama prikazao inovativnu gerilsku marketinšku kampanju koja pametno koristi najprepoznatljivije simbole filma kako bi stvorila žamor u urbanim prostorima. Ova kampanja vrti se oko zloglasnog klauna Pennywisea i kultnog crvenog balona, koji su središnji motivi u horor filmu adaptiranom prema romanu Stephena Kinga. Kampanja je uključivala strateško postavljanje crvenih balona na različite lokacije, a svaki je bio vezan za pametni obrnuti grafit stvoren bijelom bojom u spreju. Ovaj je grafit sadržavao fraze koje su odgovarale temama filma, izazivajući znatiželju i intrigu među prolaznicima. Jednostavnost materijala, crveni baloni, boja u spreju i šablone, održala je ukupnu cijenu izuzetno niskom, procijenjenu na oko 20 dolara za 120 instalacija. Spajajući uličnu umjetnost s proganjajućim slikama filma, kampanja je učinkovito dotakla kolektivnu kulturnu svijest publike. Svaki je balon služio kao zadivljujući poziv ljudima da se uključe u marketing, potičući ih da fotografiraju i podijele svoja iskustva na platformama društvenih medija kao što su Twitter i Instagram. Upotreba hashtagova i oznaka povezanih s filmskim računima osigurala je da kampanja dosegne širu publiku, stvarajući uzbuđenje i iščekivanje izlaska filma. Učinkovite kampanje ne moraju biti ekstravagantne ili skupe, umjesto toga, zahtijevaju dobro promišljenu kreativnu strategiju koja odgovara ciljnoj publici. Korištenjem prepoznatljivih simbola i poticanjem dijeljenja na društvenim mrežama, IT filmska kampanja uspješno je stvorila interes koji je privukla potencijalne gledatelje u svijet Pennywisea, a da pritom ostane jeftina.



Slika 22 IT filmska kampanja

4 Osmišljavanje vlastite kampanje

U svijetu u kojem se pažnja publike teško osvaja, gerilska kampanja usmjerena na osvještavanje problema može biti snažan alat za komunikaciju važnih tema. Ovaj pristup ide dalje od prodaje proizvoda. Naglasak je na inspiraciji, informiranju i pozivanju na akciju kroz emotivne narative i snažne vizualne elemente. U nastavku se istražuje proces osmišljavanja vlastite kampanje usmjerene na zaštitu pčela kao ključnih čuvara našeg ekosustava.

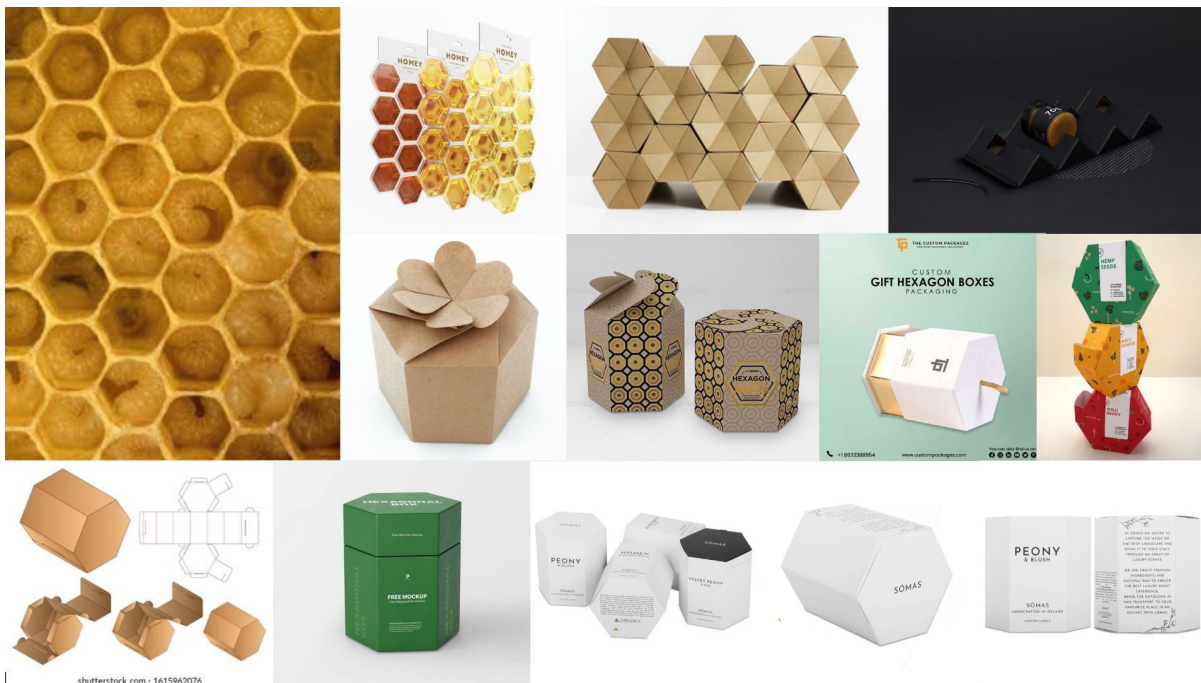
4.1 Razvoj ideje i koncepta kampanje

Kreativni proces od inspiracije do ideje za kampanju tekao je linearno. Htjela sam konkretizirati problem, odnosno fokusirati se na očuvanje okoliša, ali da se komunicira dizajnom konkretna problematika. Problematika smanjenja broja pčela je u Međimurju, odakle dolazim, posebno naglašena. Prirodno, počevši od znanja kojeg sam već imala o pčelama i njihovoj važnosti za oprašivanje i cijeli ekosustav, krenula sam dublje istraživati o samom ekosustavu pčela. Od šire ekološke teme došla sam do stvarne problematike u Hrvatskoj. Želja za zagovaranje očuvanja okoliša i ekosustava preobrazila se u želju za očuvanje ekosustava pčela. Posebno me motivirala ideja da kreativnim kanalima naglašavam lokalnu problematiku. Razvila se i ideja povezivanja problematike i gerilskog pristupa marketingu. Ideja vlastite gerilske kampanje za pčele i kreiranje gerilske kampanje za osvještavanje problema pčela zahtijevala bi kreativnost, strateško razmišljanje i snažan emotivni narativ. Gerilski pristup je idealan za projekte koji žele stvoriti društveni utjecaj i angažirati javnost bez tradicionalnih marketinških metoda. Projekt bi bio namijenjen za pčele, jer ovdje je cilj, ne prodaja proizvoda, već osvještavanje problema i poziv na akciju. Prvi korak u osmišljavanju kampanje je razumijevanje ključnog problema, a to je opadanje broja pčela i njegov utjecaj na ekosustav. Inspiraciju pronalazim u načinu na koji pčele igraju ključnu ulogu u oprašivanju biljaka, čime održavaju cijeli ekosustav. Potrebno je razumjeti i povezati područja preklapanja, povezati ponašanje pčela i ponašanje ljudi. Pčele postaju heroji u ovoj priči, a ljudski postupci prepreke koje ugrožavaju njihovo stvaranje. Priča treba biti emocionalna, izazivajući osjećaj hitnosti i empatije kod publike. Kreativni proces i tehnika pripovijedanja usmjerena je na izgradnju narativa koji se emocionalno i intelektualno percipira kod publike. Korištenjem tehnike pripovijedanja, kampanja opisuje pčele kao zaštitnike ekosustava, čiji opstanak direktno utječe na ljudski opstanak. Bitno je kako ljudska svakodnevnica ili prostor djelovanja i ljudska aktivnost utječe na

problematiku. Ključna je povezanost između pčelinjeg ekosustava i ljudskih postupaka te kako naše svakodnevne odluke, poput korištenja proizvoda bez pesticida ili podrške lokalnim inicijativama, mogu pomoći u očuvanju pčela. Fokus je na ekosustavu i povezanosti s njime. Direktna poveznica između ljudi i pčela jesu pčelari. U kampanji se naglašava međusobna povezanost svih dijelova ekosustava i upozorava na posljedice ljudskih postupaka na okoliš. Kroz narativ koji ističe važnost pčela za oprašivanje biljaka i osiguravanje hrane, publika se suočava s posljedicama njihovog nestanka. Korištenjem vizualnih elemenata i simbolike, može se stvoriti snažna veza između publike i priče o pčelama. Lokalna inicijativa i konkretni ciljevi su da kampanja uključuje i lokalne inicijative koje publika može podržati, kao što su sadnja medonosnih biljaka, podrška lokalnim pčelarima, stvaranje zelenih gradskih zona. Svaki mali, konkretni ciljevi omogućavaju pojedincu da aktivno sudjeluje u rješavanju problema. Ovdje je ključ stvaranje jasnog poziva na akciju i potaknuti ljude da poduzmu barem male, ali značajne korake za očuvanje pčela. Dizajn i vizualni identitet kampanje igra ključnu ulogu u gerilskoj kampanji, posebno kada se radi o stvaranju prepoznatljivih i upečatljivih poruka. Ideja je koristiti dizajn koji dočarava emocionalnu povezanost s pčelama. Boje poput žute i crne naglašavaju ekološku komponentu, dok plakati ili ulične instalacije mogu stvoriti snažan vizualni identitet. Dizajn treba biti jednostavan, ali snažan, kako bi ostavio dojam na gledatelje. Gerilska kampanja za pčele koja nije samo informativna. Želja je da informativni plakati, interaktivni prostori ili digitalne platforme mogu educirati o važnosti pčela, ali da istovremeno budu poziv i poticaj na akciju.

4.2 Primjeri inspiracija i moodboard

Prva ideja je promocija pčelinjeg proizvoda, meda. Odmah sam znala da želim povezati oblik šesterokuta koji je prisutan u pčelinjem saću i svoju kutiju. Analizom drugih sličnih ambalaža ovog oblika, znala sam princip kutije kakvu želim. Ono što me posebno motiviralo za oblik šesterokuta je mogućnost da se više ovakvih kutija slaže jedna na drugu kao na primjeru sa slike.



Slika 23 Moodboard

4.3 Svrha i cilj kampanje

Svrha kampanje naglašava širu misiju i razlog iza kampanje. U ovom slučaju, svrha ove gerilske kampanje je podizanje svijesti o važnosti pčela u našem ekosustavu i osvijestiti javnost i ukazati na probleme s kojima se pčele suočavaju zbog ljudskih djelovanja. Cilj kampanje je kroz rad kampanje postići i stvoriti emotivnu povezanost između publike i pčela, odnosno lokalnih pčelara, zatim potaknuti promjenu ponašanja te motivirati ljude na djelovanje u svrhu zaštite pčela i njihovih staništa. Cilj je potaknuti promjenu u ponašanju, bilo kroz informiranje, poticanje na kupovinu proizvoda, ili direktno uključivanje u lokalne inicijative. Osmišljavanje

gerilske kampanje za pčele zahtijeva kreativnu kombinaciju pripovijedanja, dizajna i strategije. Ključ je stvoriti emocionalnu vezu između publike i problema, uz pozivanje na akciju koja može pomoći u očuvanju pčela. Ova kampanja ne prodaje proizvod, nego podiže svijest i inspirira na zajedničko djelovanje za dobrobit okoliša i budućih generacija.

5 Dizajniranje kampanje

Dizajniranje kampanje obuhvaća stvaranje elemenata vizualnog identiteta i eksperimentiranje s različitim dizajnerskim rješenjima. Vizualni identitet kampanje oblikuje se kroz boje, oblike, tipografiju i druge vizualne elemente koji prenose ključnu poruku na jasan i upečatljiv način. Proces dizajniranja zahtijeva eksperimentiranje s različitim idejama kako bi se stvorila učinkovita i emotivna komunikacija s publikom. Isprobavanjem više varijanti dolazi se do konačnog rješenja, koje mora biti pažljivo osmišljeno kako bi privuklo pozornost u svijetu prepunom informacija.

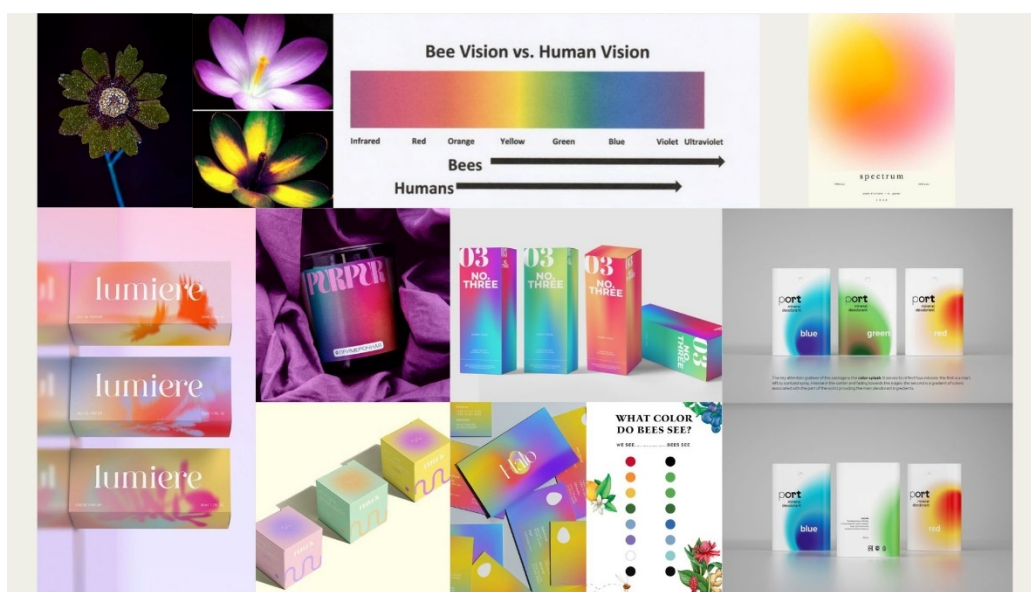
5.1 Oblikovanje elemenata vizualnog identiteta kampanje

Vizualni identitet kampanje temelji se na pažljivom oblikovanju ključnih elemenata. Sustav boja, oblici, pruge i tipografija ključni su alati kojima se stvarao vizualni identitet ove kampanje. Boje i oblici komuniciraju emocije, dok tipografija prenosi poruku na jasan način. Svaki od ovih elemenata doprinosi jedinstvenoj prepoznatljivosti kampanje, stvarajući snažnu vizualnu poveznicu s njenom porukom. Svi elementi zajedno tvore jedinstvenu vizualnu priču koja nadilazi jezične barijere i omogućuje jasnu komunikaciju s publikom.

5.1.1 Sustav boja

Sustav boja u ovom projektu odigrao je ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljive vizualne komunikacije. Paleta boja pažljivo je definirana kako bi simbolizirala ključne elemente kampanje, a kroz dvije početne opcije razmatrano je koji će smjer najbolje komunicirati s publikom. Prva opcija bila je korištenje boja iz spektra koje pčele mogu vidjeti. Pčele prepoznaju plavo-zelenu, plavu, ljubičastu i specifičnu "pčelinju ljubičastu", koja je kombinacija žute i ultraljubičaste svjetlosti, što ljudsko oko ne može vidjeti. Znanstvenici su utvrdili da pčele najviše privlače ljubičasta i plava boja, pa se ova paleta boja činila privlačnom jer direktno komunicira s prirodnim ponašanjem pčela. Međutim, problem s ovom paletom je njena ograničena vibrantnost u tisku, što bi otežalo jasnoću i vizualni dojam u materijalima poput

plakata ili promotivnih materijala. Drugi, i na kraju odabrani smjer, bila je kombinacija žute i crne boje. Ova kombinacija je vizualno atraktivna, efektna u tisku i pruža jasan i direktan vizualni kod koji lako prenosi simboliku pčela. Žuta boja ima snažnu asocijativnu moć, kao simbol sunca, topline i optimizma. Zbog svoje intenzivne refleksije, žuta je boja koja se prva primijeti, što ju čini idealnom za privlačenje pažnje u marketinškim materijalima. Koristi se u reklamama za privlačenje pozornosti jer stvara veselje i potiče mentalnu aktivnost, a u povijesnom kontekstu povezuje se s odanošću i čašću, ali i s oprezom i opasnošću u kombinaciji s crnom. Crna boja, s druge strane, simbolizira moć, autoritet i eleganciju. Njena dubina i kontrast omogućuju da se žuta dodatno istakne, dok sama crna daje ozbiljnost i težinu poruci. U marketingu, crna se često koristi kako bi pojačala dojam sofisticiranosti i tajanstvenosti, ali i kako bi stvorila osjećaj formalnosti i snage. Kombinacija žute i crne boje u kontekstu ovog projekta nosi jasnu simboliku – predstavlja pčele, koje su prirodni primjer tih boja. Žuta pozadina s crnim linijama stvara dramatičan vizualni efekt koji je jasan, direktan i bez dvosmislenosti. Ova kombinacija privlači pažnju, ostavlja snažan dojam te prenosi poruku bez potrebe za dodatnim objašnjenjima. Simbolika je jednostavna i jasna – pčele, priroda, rad i oprez. U konačnici, boje su postale sastavni dio vizualnog identiteta kampanje, stvarajući prepoznatljivu poruku koja jasno komunicira s publikom. Žuto-crna kombinacija koristi se kao efektan grafički kod, čineći kampanju vizualno atraktivnom i lako prepoznatljivom, pridonoseći tako uspjehu cijelog projekta.





#211E20



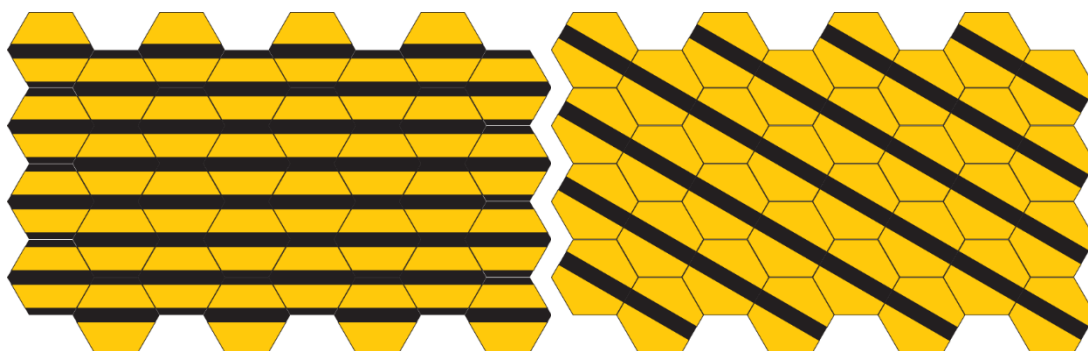
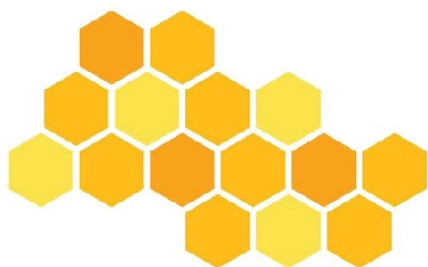
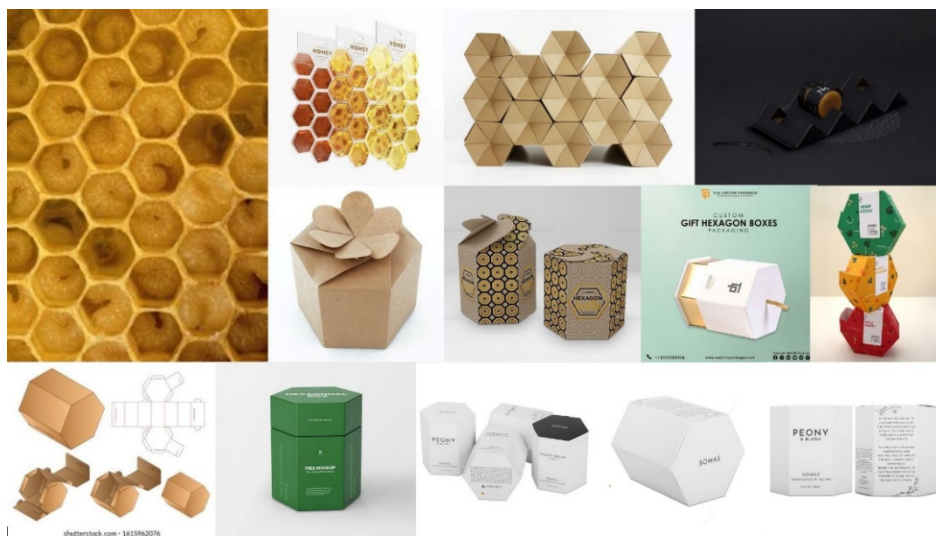
#FFCA0A

Slike 24, 25, 26 Paleta boja 1, Paleta boja 2, Odabrane boje

5.1.2 Oblik kao element vizualnog identiteta

Geometrijski oblik šesterokuta, odnosno heksagona, jedan je od ključnih elemenata vizualnog identiteta kampanje, odražavajući jasnu povezanost s pčelama i pčelarstvom. Pčele instinktivno oblikuju šesterokutne stanice u saću, jer ovaj oblik omogućava maksimalno iskorištavanje prostora s minimalnim utroškom voska. Heksagoni savršeno pristaju jedan uz drugi bez praznina, čime osiguravaju maksimalnu učinkovitost u skladištenju meda, a istovremeno osigurava čvrstoću i stabilnost strukture. Ovaj geometrijski oblik nije samo funkcionalan, već je i simbol preciznosti i harmonije u prirodi, što ga čini savršenim za primjenu

u dizajnu kampanje. Heksagoni, osim što simboliziraju pčelinje stanice, koriste se kao modularni elementi u dizajnu. Kutije imaju heksagonalni oblik, a više njih se može slagati jedna na drugu poput stvarnog saća, čime se vizualno komunicira ideja zajedništva i dodatno naglašava povezanost s pčelama.





Slike 23, 27, 28, 29, 30 Moodboard, Oblici, Kombinacije pruga na poklopcu, Dizajn šesterokuta, Pruge na poklopcu

5.1.3 Pruge kao element vizualnog identiteta

Pruge su bitan element u dizajnu projekta i bitan dio vizualnog identiteta kampanje. Korištene su u prepoznatljivoj žuto-crnoj kombinaciji, koja jasno aludira na pčele, naglašavajući tematsku povezanost projekta s prirodom i održivošću. Proces oblikovanja pruga zahtijevao je pažljivo balansiranje debljine linija kako bi se postigla jasna, ali ne previše detaljna vizualna prezentacija. Bilo je ključno pronaći ravnotežu između minimalizma i efektivnosti, tako da pruge budu upečatljive, a istovremeno zadrže dizajnersku čistoću. Na nekim dijelovima ambalaže, pruge su oblikovane kao crna tipografija na žutoj pozadini, što dodatno pojačava vizualni identitet. Ovaj pristup osigurava jasnoću i čistoću dizajna, čineći ga lako prepoznatljivim i vizualno privlačnim. Proporcija pruga igra važnu ulogu, jer su one oblikovane tako da budu dovoljno izražajne, ali ne prenatrpne, čime se postiže skladan vizualni balans. Korištenje pruga u ovom projektu ima jasnu simboliku, a to je povezanost s pčelama, a njihova jednostavnost i vizualna snaga pridonose prepoznatljivosti i upečatljivosti kampanje. Nedostatak pruga također postaje dio vizualnog identiteta kampanje, i preneseno značenje za nedostatak pčela.



Slike 31, 32, 33 Kolaž pruga i pčela, Pruge pčela, Debljina pruga

5.1.4 Ikona

Razvijanje simbola kampanje i prenošenje poruke te stvaranje prepoznatljivog vizualnog identiteta. Ikona pčele kao element vizualnog identiteta kampanje oblikovana je u formi jednostavnog, linijskog piktograma koji jasno i direktno komunicira poruku. Pčela je izabrana kao simbol jer predstavlja ključni element pčelarstva, a med, kao proizvod pčela, čini temelj kampanje. Pčele simboliziraju rad, zajedništvo, prirodnu harmoniju i ekološku ravnotežu, dok med predstavlja plod tog rada, održivost i zdravlje. Vizualni elementi kampanje podržavaju ove ideje, osiguravajući da poruka o važnosti pčela i njihovom doprinosu prirodi bude jasno prenesena. Razmatrano je više pristupa pri oblikovanju piktograma, od pčele gledane odozgora, sa strane, ili u pokretu, a na kraju je odlučeno da prikaz pčele odozgora pruža najjasniju i najprepoznatljiviju vizualnu interpretaciju. Linijski, minimalistički stil piktograma osigurava jasnoću i modernost dizajna. Debljina linija piktograma bila je pažljivo testirana, od debljih do tanjih varijanti, sve dok nije odabrana optimalna debljina koja osigurava čistoću i čitljivost simbola u različitim formatima. Boje piktograma variraju ovisno o pozadini, tako je na žutoj pozadini piktogram crne boje, dok na crnoj pozadini linije piktograma postaju žute. Ova fleksibilnost boja osigurava dosljednost i vidljivost ikone u svim primjenama, stvarajući vizualni sklad unutar cijelog dizajna kampanje. Motiv pčele oblikovan je da bude jednostavan, lako prepoznatljiv i vizualno čist. Kombinacija simbolike i pažljivo oblikovanih elemenata osnažuje vizualnu priču kampanje, stvarajući povezanost s temom pčela, pčelarstva i prirodnog balansa koji one donose.



Slika 34 Varijacije piktograma

5.1.5 Tipografija

U kampanji je tipografija odabrana s pažnjom kako bi naglasila ključne poruke i vizualno podržala identitet projekta. Korišteni su fontovi iz obitelji Helvetica Neue, prepoznatljivi po svojoj čistoći, jasnoći i modernosti. Ovi rezovi odabrani su zbog svoje funkcionalnosti u različitim kontekstima, kao i zbog vizualnog balansa između snage i čitljivosti.

Helvetica Neue LT Pro 107 Extra Black Condensed koristi se kod riječi "MED" na kutiji i unutar ambalaže, u dijelovima koji se naglašavaju. Ovaj font karakterizira izrazita debljina i zbijenost slova, što ga čini idealnim za isticanje ključnih riječi i elemenata. Njegova težina daje osjećaj snage i autoriteta, a kondenzirani oblik omogućuje da poruka ostane sažeta, jasna i vizualno dominantna bez pretrpavanja prostora. Helvetica Neue LT Pro 107 Extra Black Condensed odabrana je i oblikovana s ciljem da se riječi, poput "MED", vizualno stapaju s dizajnerskim elementima pruga na ambalaži. Debljina i kondenzirani oblik ovog fonta omogućuju da tekst postane integralni dio vizualnog identiteta, gdje se riječi doimaju kao produžetak crno-žutih pruga, što doprinosi osjećaju skladnosti i čistoće dizajna. Ovaj pristup osigurava da ključne poruke budu vizualno upečatljive, dok istovremeno podržavaju glavnu temu kampanje, inspiriranu pčelama i njihovim prugastim tijelima. Helvetica Neue LT Pro 97 Black Condensed koristi se za uvod u tekst, gdje je potrebno privući pažnju i jasno prenijeti glavne ideje. Ovaj rez ima dobru ravnotežu između debljine i čitljivosti, zadržavajući ozbiljnost i upečatljivost, što je ključno za početne informacije ili naslove. Za duži, tekući tekst koristi se Helvetica Neue LT Pro 55 Roman, koji je tanji i lakši za čitanje. Ovaj rez je odabran zbog svoje neutralnosti i jednostavnosti, što omogućuje ugodno čitanje većih količina teksta bez opterećivanja vizualnog izgleda. Kombinacija ovih rezova pruža tipografski sklad i dinamičnost, omogućujući da se ključne informacije istaknu, a tekst ostane pregledan i čitljiv u svakom dijelu dizajna. Helvetica Neue rezovi najbolje odgovaraju tonu kampanje zbog svoje prepoznatljive jasnoće i modernog, bezvremenskog karaktera. Odabrani su jer uspješno komuniciraju ključne vrijednosti kampanje. Helvetica svojim jednostavnim, nepretencioznim oblikom prenosi osjećaj povjerenja, dok različiti rezovi omogućuju fleksibilnost i prilagodljivost u različitim dijelovima dizajna.

**Helvetica Neue LT Pro 107
Extra Black Condensed**

**Helvetica Neue LT Pro 97
Black Condensed**

Helvetica Neue LT Pro
55 Roman

Slika 35 Helvetica Neue LT Pro rezovi

5.2 Kreativni proces eksperimentiranja s dizajnom

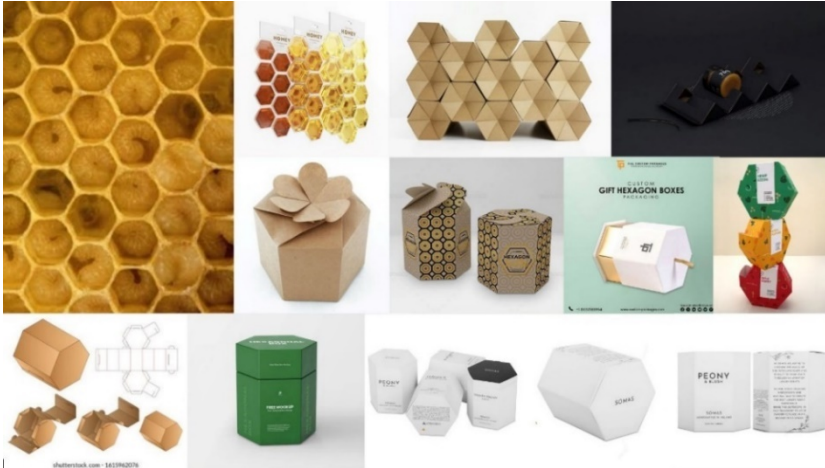
Od dizajniranja kutija, plakata i intervencija u javnim prostorima do kreiranja web stranice, svaki korak uključuje istraživanje i prilagodbu kako bi se osiguralo da konačni dizajn učinkovito prenosi poruku kampanje. Kreativni proces dizajniranja kampanje uključuje stalno eksperimentiranje s idejama i testiranje i prototipiranje različitih rješenja. Proces dizajniranja ne završava prvim nacrtom; on se razvija kroz kontinuirano prilagođavanje, isprobavanje različitih verzija dizajna, promišljanje i usklađivanje svih dijelova kako bi se osiguralo da sveukupni konačni rezultat bude estetski učinkovit, dosljedan i komunikacijski moćan. Svaka faza ovog kreativnog procesa oslanja se na korištenje dizajnerskih alata, poput Adobe softverskih programa, koji omogućuju istraživanje različitih opcija i prilagodbu detalja za postizanje konačnog rješenja.

5.2.1 Proces dizajniranja kutija

Osmišljavanje dizajna kutija uključuje balansiranje između funkcionalnosti i estetike. Dizajn mora privući pažnju kupaca, komunicirati poruku kampanje te biti praktičan i izgledati kao kutija za med.

Oblik kutije

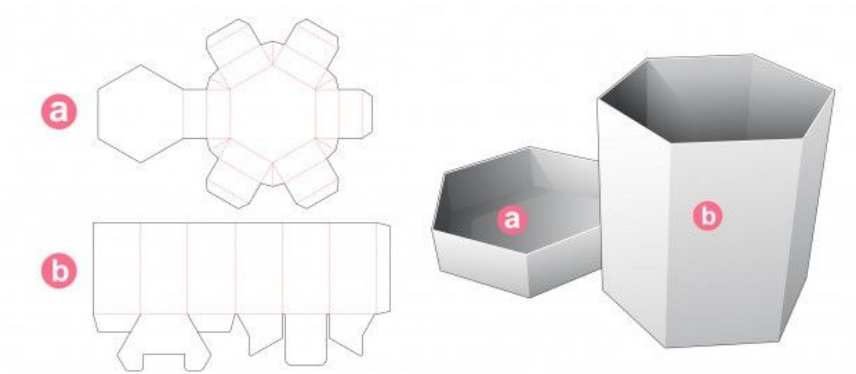
Korištenje geometrijskih oblika (kao saće, pčelinje stanice) i njihov odnos prema konceptu pčelarstva. -- Razrada izbora vizualnih oblika (heksagoni, saće, cvjetovi) i fotografija koje se koriste za stvaranje povezanosti s prirodom i ekosustavom pčela.



Slika 23 Moodboard

Sklapanje kutije

Kako je riječ o ambalaži, bilo je potrebno razmišljati i o načinu sklapanja i savijanja kutije. Slika ispod prikazuje primjer slične kutije i plašta, te jedan način mogućeg sklapanja. Razradom koncepta sklapanja izabrala sam način sklapanja koji mi najviše odgovara.



Slika 36 Primjer plašta



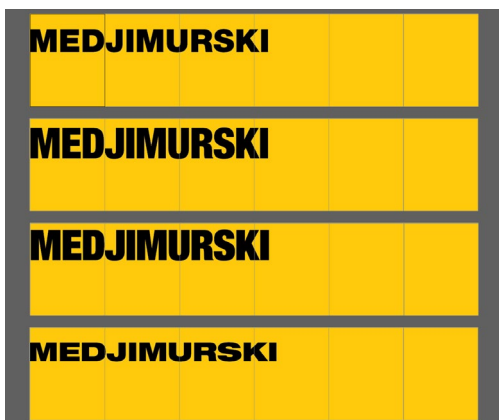
Slika 37. Plašt kutije

Dizajniranje kutije

Oblikovanje dizajna kutije započelo je definiranom paletom boja i motivom pruga kao elementom vizualnog identiteta. Usmjerenje pruge na poklopcu postavljeno je na način da kada se više kutija postavi jedna na drugu kao saće, zajedno čine uzorak crno žutih pruga. Jedna od prvih ideja je bila igra riječi. Riječ međimurski med kada bi se pisala medjimurski, u sebi nosi riječ med. Ponavljanjem nastaje izraz medjimurski med. Tako se prve inačice oblikovanje oslanjaju na tu igru riječi, a nakon odmaka od nje, oslobodilo se više mogućnosti u oblikovanju.



Slika 30. Pruge na poklopcu



Slike 38-43 Prva oblikovanja kutije

MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI

MEDJIMURSKIMEDJIMURSKI
MEDJIMURSKIMEDJIMURSKI
MEDJIMURSKIMEDJIMURSKI

MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI

MEDJIMURSKIMED625
MEDJIMURSKIMED625
MEDJIMURSKIMED625

MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI

MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKI

625 

625 

MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED

625 

MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED

625 

MED
MEDJIMURSKI
MEDJIMURSKIMED

625 

MED
MEDJIMURSKIMED
MEDMEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED

625 

MED
MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED

MED

1kg
625 

MEDJIMURSKIMED

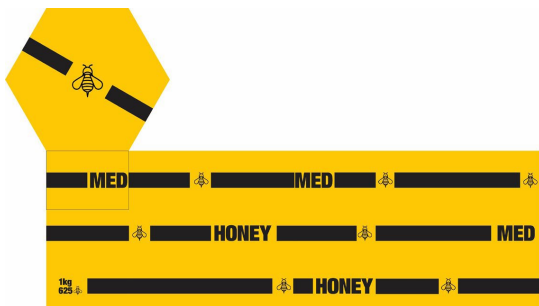
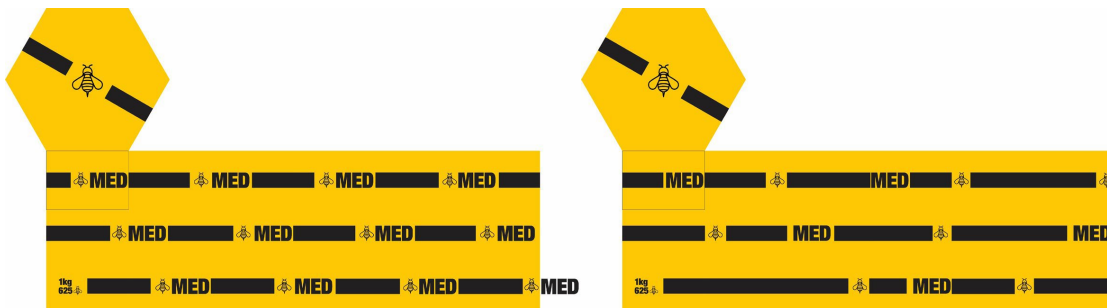
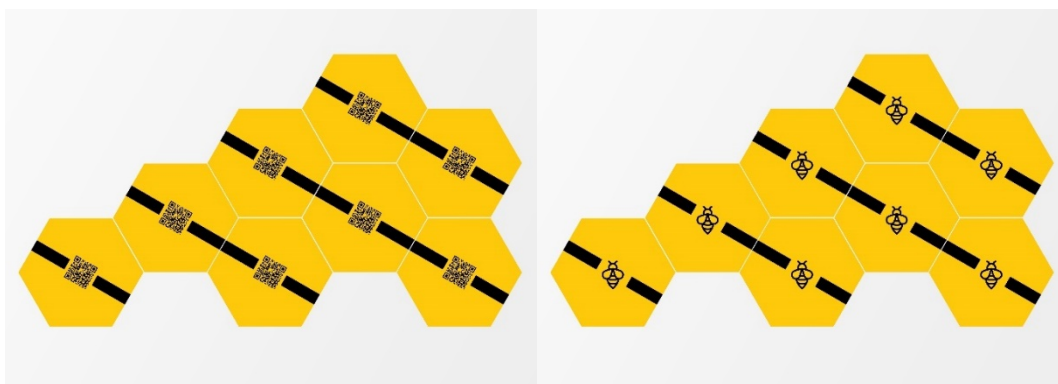
MED
MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED
MEDJIMURSKIMED

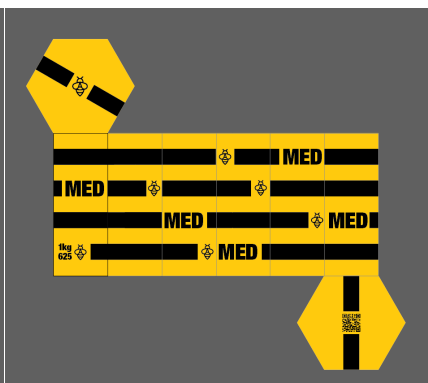
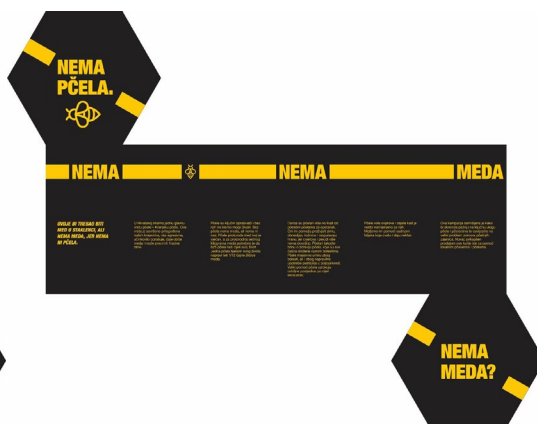
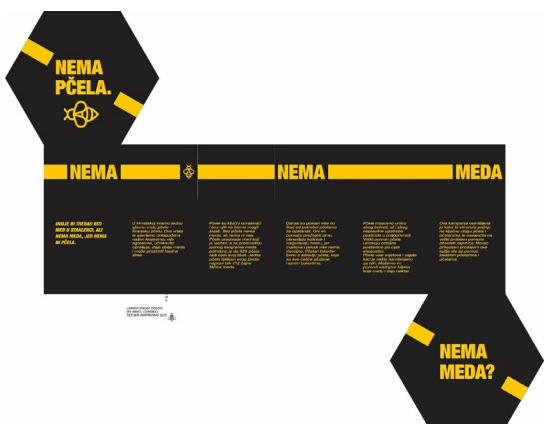
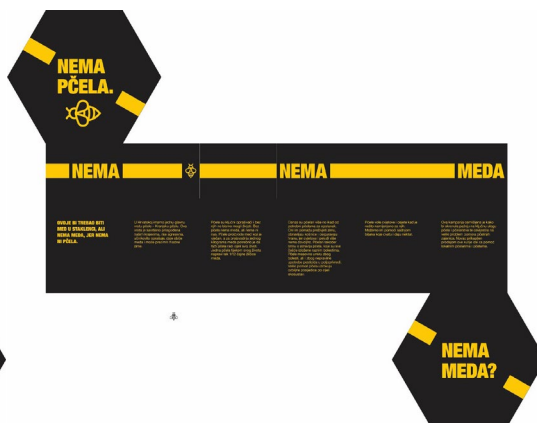
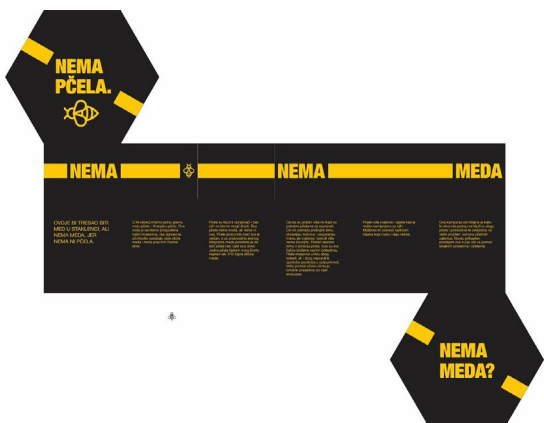
1kg
625 

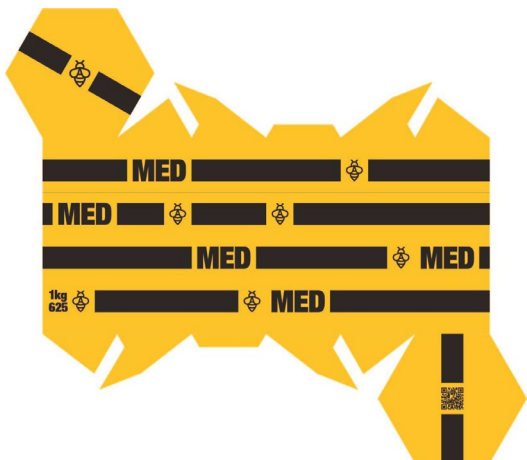
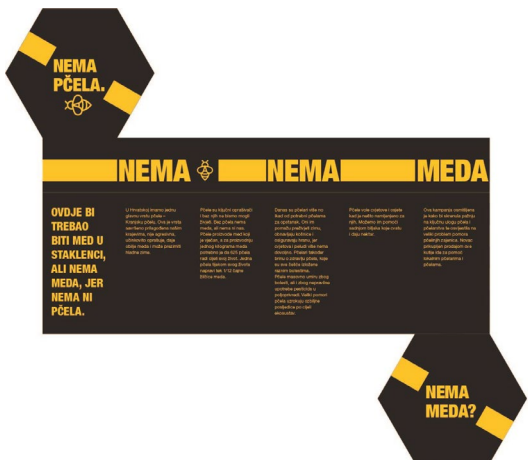
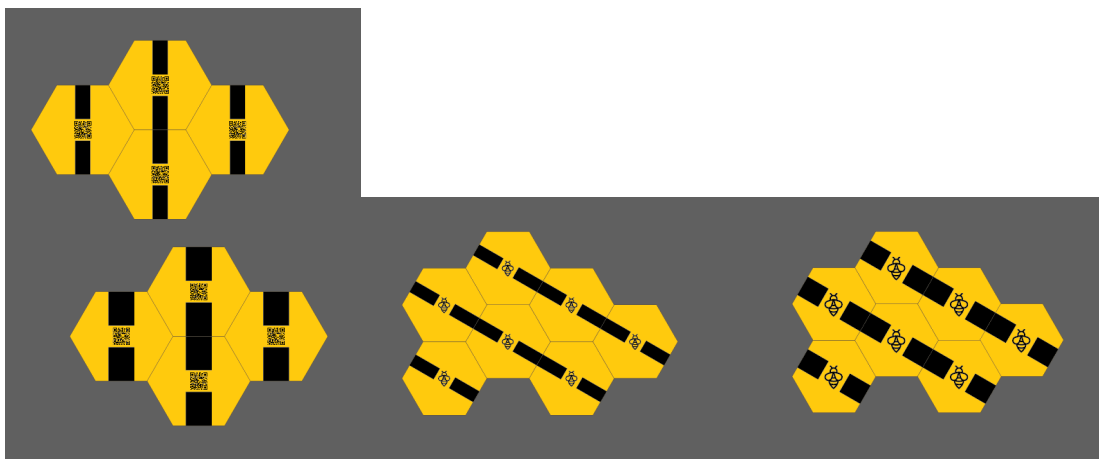
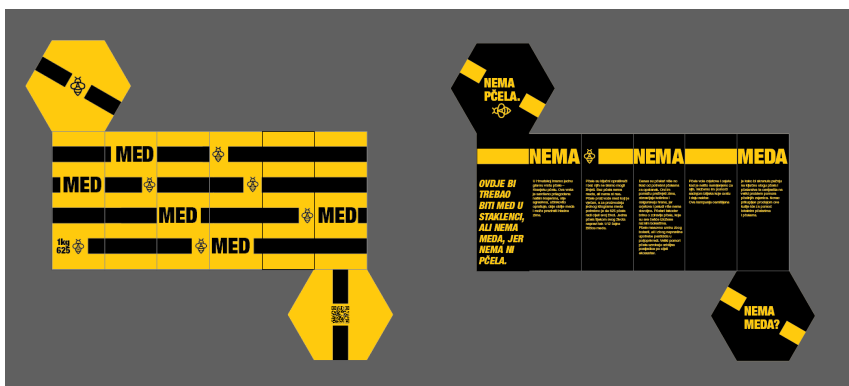
MEDJIMURSKIMED

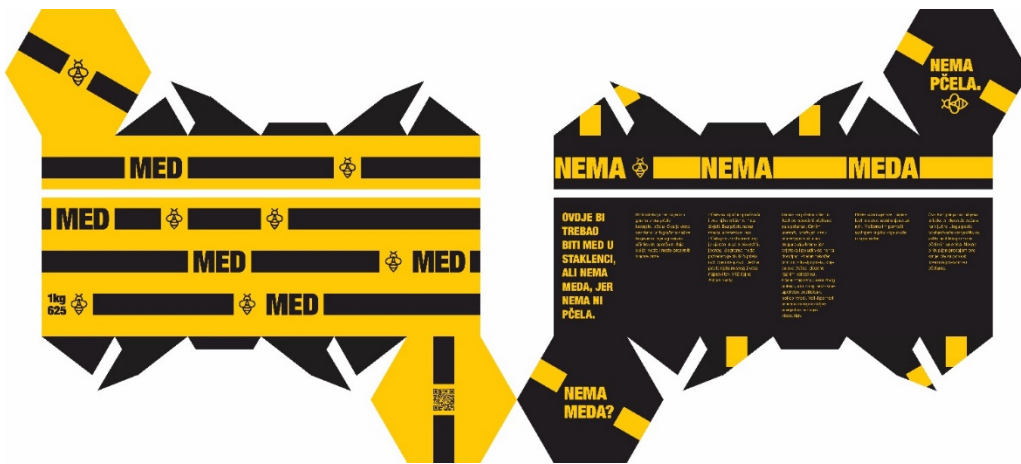


Slike 44-56 Oblikovanja s igrom riječi









Slike 57-78 Eksperimentiranja s dizajnom kutije

5.2.2 Proces dizajniranja plakata

Plakati su važan medij vizualne komunikacije, koji moraju brzo prenijeti ključnu poruku. Eksperimentiranjem s kompozicijom, veličinom teksta, rasporedom vizualnih elemenata i bojama, došla sam do dizajna koji konceptualno i semantički odgovara cjelokupnom vizualnom identitetu kampanje. Serija plakata bazira se na prikazu kontrasta u situacijama gdje ima pčela i gdje ih nema, odnosno gdje nestanu.



Slike 79-82 Prve verzije plakata





Slike 83-90 Eksperimentiranja s dizajnom plakata

5.2.3 Intervencije u javnim prostorima

Dizajn intervencija u javnim prostorima zahtijeva kreativnost i hrabrost. Od početka sam znala da oblikovanje i koncept dizajna mora biti dovoljno upečatljivo da zaokupe prolaznike, ali i dovoljno suptilno da se skladno nadovezuju na originalne predmete u svom okruženju.



Slike 91-99 Eksperimentiranja s dizajnom intervencija

5.2.4 Dizajniranje web stranice

Web stranica kampanje mora biti vizualno konzistentna s ostalim elementima identiteta, ali i intuitivna za korisnike. Eksperimentira se s layoutom, bojama i interaktivnim elementima kako bi se osigurala optimalna korisnička iskustva i jasna prezentacija ključnih informacija.



Slike 100-104 Dizajniranje weba

6 Finalni dizajn i kampanja

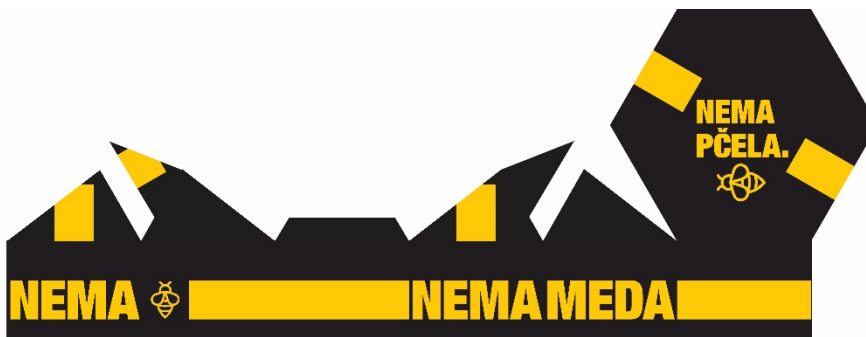
Finalni dizajn kampanje zaokružuje cjelokupni vizualni identitet kampanje u skladnu cjelinu, a njezini dijelovi su lažni proizvod, odnosno kutije, iliti ambalaža za lažni proizvod, konceptualna serija plakata, kreativne intervencije u javnim prostorima, i konačno web stranica koja se nastavlja na kampanju i na kraju je zaokružuje. U nastavku slijedi prikaz finalnog oblikovanja dizajna svih dijelova kampanje i prezentiranje gotovih materijala i mockupova materijala kako bi se vizualizirali gotovi proizvodi u stvarnim situacijama.

6.1 Kutije

Ambalaža kutije za med, osmišljena kao dio gerilske kampanje, na prvi pogled izgleda poput kutije u kojoj se prodaje staklenka meda. Dizajn kutije komunicira da kutija sadrži med, žuto crna paleta boja, pruge, kao i natpis MED te ilustracija pčele. Kutija bi se nalazila na policama prehrambenih, medicinskih i kozmetičkih trgovina, s ciljem da se sugerira i prepoznaje med kao hranjiv, ljekovit i koristan u kozmetici. Međutim, kada kupac otvori kutiju, staklenka meda nedostaje. Ovdje je riječ o fake ili lažnom proizvodu, odnosno o vrsti gerilske kampanje koja prodaje med kojeg nema, odnosno kutiju za med bez meda, jer meda nema, a nema ga jer nema ni pčela. Na dnu kutije, jednostavan tekst provocira pitanje: "Nema meda?" Zatim, okretanjem poklopca, kupac čita: "Nema pčela." Kada potpuno rastvori kutiju, unutrašnjost otkriva poruku: "Ovdje bi trebao biti med, ali nam nažalost ponestalo meda." Ovaj trenutak služi kao uvod u objašnjenje kampanje koja podiže svijest o ugroženosti pčela i upozorava da bez njih nema ni meda. Tekst na unutrašnjosti kutije dalje detaljno objašnjava cilj kampanje, pozivajući na akciju i edukaciju o važnosti očuvanja pčela kako bi se spriječio njihov nestanak i sačuvala proizvodnja meda i ekosustav.

Tekst koji se nalazi u kutiji: U Hrvatskoj imamo jednu glavnu vrstu pčela – Kranjsku pčelu. Ova je vrsta savršeno prilagođena našim krajevima, nije agresivna, učinkovito oprašuje, daje obilje meda i može prezimiti hladne zime. Pčele su naši ključni oprašivači, a bez njih ne bismo mogli preživjeti. Ne samo da bez pčela nema meda, nego nema ni nas. Pčele proizvode med koji je doslovno vječan, dok je životni vijek jedne pčele iznimno kratak. U svom kratkom životu, pčela stvori nešto što traje zauvijek. Mnogi ne znaju koliko napora stoji iza jedne staklenke meda. Za proizvodnju samo jednog kilograma meda potrebno je da čak 625 pčela radi cijeli svoj

život. Jedna pčela tijekom svog života napravi tek 1/12 čajne žličice meda, što je oko 1.6 grama. Kako bi se dobilo 1000 g meda, odnosno 1 kg, potrebna je predanost i suradnja 625 pčela. Zajedno, one svojim marljivim radom proizvode taj dragocjeni nektar, pokazujući koliko su zapravo velike i važne. Pčele masovno umiru, lokalni pčelari svake godine bilježe sve veći broj slučajeva uginuća pčela i čitavih pčelinjih zajednica. Problemi s kojima se suočavaju pčele i pčelari složeni su, višeslojni i ozbiljni: klimatske promjene, pesticidi, bolesti i paraziti, te smanjenje prirodnih staništa. Da bi se osigurao opstanak pčela, nužno je primijeniti održive poljoprivredne prakse te aktivno raditi na pomaganju lokalnog pčelarstva. Danas su pčelari više nego ikad potrebni pčelama za opstanak. Vrijeme je da i mi pokažemo kako možemo biti složni i, poput pčela, zajedničkim snagama radimo na rješavanju problema. Čak i najmanji doprinos znači mnogo. Možemo pomoći sadnjom medonosnog biljaka, jer pčele su osjećajna bića i prepoznaju dobru namjeru. Kad bi svatko od nas uložio barem 1.6 grama truda, zajedno bismo napravili veliki korak u očuvanju pčela i našeg ekosustava. Ova kampanja osmišljena je kako bi skrenula pažnju na ključnu ulogu pčela i pčelara te osvijestila o velikom problemu pomora pčelinjih zajednica. Pčele su neophodne za oprašivanje i održavanje ekosustava, a njihov je opstanak ozbiljno ugrožen. Novac prikupljen prodajom ovih kutija namijenjen je pomoći lokalnim pčelarima i pčelama, pružajući time podršku u očuvanju pčelinjih zajednica i promicanju održivih pčelarskih praksi.



OVDJE BI TREBAO BITI MED, ALI NAM NAŽALOST PONEŠTO PČELA.

U Hrvatskoj imamo jednu od najvećih površina polja. Ova je vrsta savištno prilagođena našim krajevima, nije agrotehnički, odnosno koristeći, daje odličan med i može se koristiti za proizvodnju meda. Pčele su nam važne, ali ne možemo ih imati u svakom mjestu. Ne samo da bez pčela nema meda, nego nema ni naših polja. Pčele proizvode med koji je osim toga i zdrav. U svakom slučaju, pčele su nam važne.

Mnogi ne znaju koliko napora treba da se proizvede samo jedan kilogram meda. Potrebno je da oko 100 pčela radi oko 100 dana, jedna pčela tijekom svog života napravi oko 100 miliona letova. To je oko 1000 u medu, odnosno 1 kg, potrebna je proizvodnja od oko 100 pčela. Zajedno, one svojim načinom rada proizvode nam zdrav med. Pčele su nam važne, ali ne možemo ih imati u svakom mjestu.

Pčele masovno umiru, lokalni pčelari suve gubitke. To je zbog toga što su sušnije godine, a pčele su osjetljive na bolesti i parazite. Mnogo je pčelari koji su se osigurali i uzgajali pčele, ali ne mogu ih imati u svakom mjestu. Pčele su nam važne, ali ne možemo ih imati u svakom mjestu.

Danas su pčele više nego ikad potrebne poljarnu proizvodnju. Pčele su osjetljive na bolesti i parazite. Mnogo je pčelari koji su se osigurali i uzgajali pčele, ali ne mogu ih imati u svakom mjestu. Pčele su nam važne, ali ne možemo ih imati u svakom mjestu.

Ova kampanja osmišljena je kako bi skrenula pažnju na važnost pčela i pčelarstva. Pčele su osjetljive na bolesti i parazite. Mnogo je pčelari koji su se osigurali i uzgajali pčele, ali ne mogu ih imati u svakom mjestu. Pčele su nam važne, ali ne možemo ih imati u svakom mjestu.



Slike 105-109 Finalni dizajn kutije

6.2 Plakati

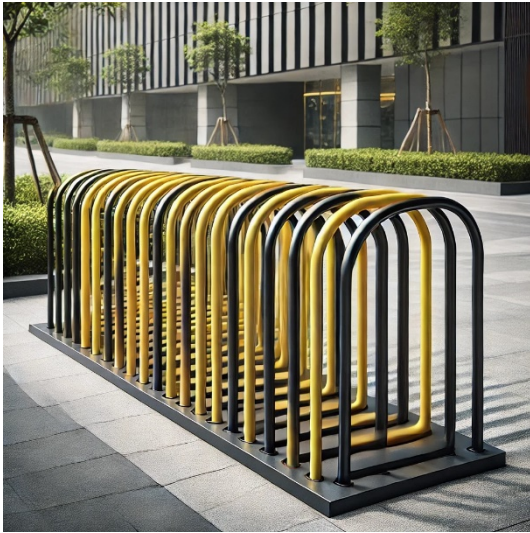
Serijski plakati osmišljeni su kako bi vizualno i konceptualno dosljedno prikazali suprotnosti između situacija kad ima pčela i nema pčela, koristeći kontrast boja i simbola. Plakati u seriji izrađeni su u tri para, ukupno šest plakata, i kroz minimalistički dizajn postepeno prikazuju opasnost nestanka pčela. Svaki par plakata simbolizira različite faze u procesu nestajanja pčela, koristeći pruge i pčele kao osnovne grafičke elemente. Prvi par plakata sastoji se od žutog plakata s crnim prugama i crnog plakata s žutim prugama. Kombinacija žutih i crnih pruga stvara dinamičan i upečatljiv vizualni efekt i podsjetnik na pčele. Drugi par plakata sastoji se od žutog plakata s crnim prugama i pčelama raspoređenima duž crnih pruga, prikazujući njihovu prisutnost, te od crnog plakata s žutim prugama koje se postepeno smanjuju što označava postepeno smanjenje broja pčela. Žute pruge postaju sve kraće dok se kreću prema dnu plakata, što simbolizira opadanje populacije pčela i prijetnju njihovom izumiranju. Treći i zadnji par plakata sastoji se od žutog plakata s piktogramima pčela, koji se protežu kroz kampanju i koje su simbol kampanje. Pčele u nizu tvore pruge, simbolizirajući pčelinju zajednicu u punoj snazi. Prikaz je jasan, uredan i organiziran, pokazujući sklad pčelinje zajednice. Njegov suprotni par je skroz crni plakat, na kojem je ostao samo žuti QR kod, koji obilježava i cijelu seriju. Potpuno crna podloga bez pruga ili pčela, osim QR koda u donjem desnom kutu, sugerira potpuno odsustvo pčela, i situacije u kojoj su nestale pčele i nema pčela. QR kod na plakatima poziva publiku na interakciju, njegovim skeniranjem vodi gledatelja na web stranicu i nudi dodatne informacije o kampanji i potiče na akciju. Cijela serija koristi kontrast boja i jednostavne grafičke elemente kako bi vizualno prenijela ideju nestajanja pčela i potrebe za njihovim očuvanjem, jer nestaju pruge, ali nestaju i pčele.



Slike 110 - 119 Finalni dizajn serije plakata

6.3 Intervencije u javnom prostoru

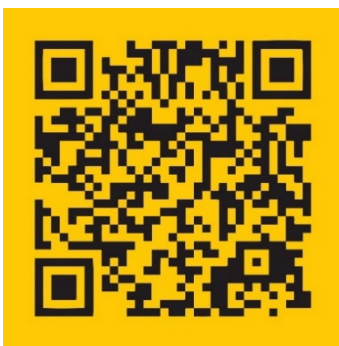
Intervencije u javnim prostorima kao dio gerilske kampanje osmišljene su tako da privuku pažnju prolaznika kroz nekonvencionalnu i upečatljivu upotrebu vizualnih elemenata vezanih uz pčele. Tri intervencije obuhvaćaju svakodnevne predmete i površine u urbanom prostoru, transformirajući ih u nositelje snažne poruke. Svi ovi elementi koriste prepoznatljive žuto-crne boje pčela, bez dodatnog objašnjenja, osim QR koda koji skeniranjem vodi do web stranice i detaljnijih informacija o kampanji. Stalak za bicikle izrađen u crno-žutoj kombinaciji, s prugama koje podsjećaju na pčelinji uzorak. Njegova upečatljiva i specifična boja odmah privlači pažnju prolaznika i biciklista. Klupe u parku sa žuto-crnim daskama, prebojane su tako da daske na klupi formiraju naizmjenične žute i crne pruge i simboliziraju pčele. Ove klupe pružaju neočekivan vizualni doživljaj, koji odudara od uobičajenih parkovskih klupa, i služe kao svojevrsni podsjetnik na prisutnost i važnost pčela. Kao i kod stalka za bicikle, pored klupa ne stoji nikakvo objašnjenje, već samo QR kod, čime se prolaznici potiču na znatiželju i istraživanje. Pješački prijelaz sa žutim prugama. Umjesto klasičnih bijelih pruga, pješački prijelaz obojen je u jarke žute pruge na crnom asfaltu. Ovaj vizualni kontrast podsjeća na boje pčela i ističe se u urbanom krajoliku. Žute pruge na crnom asfaltu simboliziraju pčele. Na kraju prijelaza, diskretno postavljen QR kod poziva prolaznike da saznaju više o kampanji i njenoj poruci. Odsustvom dodatnog objašnjenja, qr kod uz intervencije poziva na skeniranje i akciju istraživanja o kampanji i saznavanja informacija o kampanji Med za očuvanje pčela i pčelara. Sve tri intervencije koriste poznate elemente iz svakodnevnog života, ali kroz kreativnu upotrebu boja i simbola stvaraju osjećaj iznenađenja i pozivaju prolaznike na interakciju i promišljanje o ugroženosti pčela te važnosti njihove zaštite.



Slike 120 - 122 Finalni dizajn intervencija

6.4 Web stranica

Web stranica je produžetak kampanje izgledom i konceptom. Također je prikaz kontrasta između situacija kad ima i kad nema pčela. Ono što web omogućava je dodatna komponenta animiranja elemenata i efektni prvi dojam. Do weba se dolazi pomoću qr koda koji se nalazi i na kutijama i na plakatima pa i kod intervencija.



Slika 123 QR kod <https://kampanja-med.webflow.io/>



NEMA PČELA.

Ponestalo meda. Ponestalo pčela.

Postjednih godina lokalni pčelari bilježe sve veći broj uginuća pčela i čitavih pčelinjih zajednica. Pčele su naši ključni oprašivači i najvažnija bića na planetu jer bez njih nema oprašivanja, nema plodova, nema hrane, nema ni ljudi. Pčele su neophodne za oprašivanje i održavanje ekosustava, a njihov je opstanak ozbiljno ugrožen. Problemi s kojima se suočavaju pčele i pčelari složeni su, višeslojni i ozbiljni: klimatske promjene, pesticidi, bolesti i paraziti, deforestacija te smanjenje prirodnih staništa. Pčelari su danas više nego ikad potrebni pčelama za njihov opstanak. Svaki i manji doprinos, može napraviti veliku razliku. Sadnjom medonosnih biljaka, podržavanjem domaćih lokalnih pčelara i održivog pčelarstva te svjesnim korištenjem ekoloških praksi, možemo pomoći u očuvanju i zaštiti pčela i našeg ekosustava. Vrijeme je da i mi pokažemo kako možemo biti složni i, poput pčela, zajedničkim snagama radimo na rješavanju problema.

KUTIJE ZA MED.

Ovdje bi trebao biti med, ali nam nažalost ponestalo pčela. Jeste li znali da je za proizvodnju samo jednog kilograma meda potrebno da čak 625 pčela radi cijeli svoj život?



PLAKATI.



Serijsa plakata: Pruge koje nestaju

Dizajn plakata koristi kontrast boja i jednostavne grafičke elemente kako bi vizualno prenijela ideju nestajanja pruga i potrebe za njihovim očuvanjem.

INTERVENCIJE U JAVNIM PROSTORIMA.

Predobrazba predmeta i površina u urbanom prostoru iz svakodnevnog života upotrebom boja kampanje.



Slike 124 Dizajn web stranice

7 Zaključak

Diplomski rad "Gerilski marketing: Kampanja Med za očuvanje pčela i pčelara" donosi pregled ključnih spoznaja proizašlih iz istraživanja i osmišljavanja vlastite marketinške kampanje usmjerene na podizanje svijesti o važnosti pčela. Kampanja osmišljena u ovom radu temelji se na gerilskom marketingu, strategiji koja koristi kreativnost i inovativne metode kako bi privukla pažnju javnosti uz ograničene i minimalne resurse. Gerilski marketing pokazuje kako je moguće postići veliki utjecaj uz ograničene budžete, oslanjajući se na iznenađenje, emocije i interakciju. Istraživanjem gerilskog marketinga u projektu se osmišljava i kreira vlastita inovativna kampanja koja koristi nekonvencionalne metode i kreativne pristupe za privlačenje pažnje. Ključni cilj kampanje nije bio komercijalan, već društveno odgovoran, osvještavanje problema ugroženosti pčela i motivacija na aktivno sudjelovanje u njihovom očuvanju. Pčele, kao neophodni oprašivači, igraju ključnu ulogu u ekosustavu, a pčelari, kao njihovi čuvari, doprinose održavanju stabilnosti tih zajednica. Kroz razne oblike gerilskih intervencija, poput dizajna ambalaže, plakata, javnih intervencija i weba, kampanja nastoji stvoriti emocionalnu vezu između publike i problema pčela, istovremeno podupirući lokalne pčelare. Kampanja naglašava važnost podrške lokalnom pčelarstvu, koje je ključno za održavanje zdravih pčelinjih zajednica. Uloga pčelara, kao čuvara pčelinjih zajednica, je ključna za održavanje ekosustava, a društvena podrška neophodna je za njihovu održivost. Rad pokazuje kako kreativni dizajn i nekonvencionalni marketinški pristupi mogu učinkovito komunicirati složene probleme poput ugroženosti pčela te motivirati ljude na aktivno sudjelovanje u njihovom očuvanju. Zaključno, zaštita pčela nije samo ekološka nužnost, već i društvena odgovornost. Kreiranjem kampanje koja koristi gerilski marketing, postiže se podizanje svijesti i poticanje na djelovanje, čime se dokazuje kako kreativnost i inovativnost mogu postati snažni saveznici u borbi za očuvanje okoliša i budućih generacija. Rad dokazuje da gerilski marketing može biti učinkovit alat za stvaranje društvenih promjena, posebno u kontekstu ekoloških izazova. Dok kreativni dizajn može biti snažan alat kod naglašavanja važnih tema poput ugroženosti i očuvanja pčela i važnosti podrške lokalnim pčelara. Kroz kreativne i nekonvencionalne marketinške pristupe, postiže se utjecaj na svijest o ugroženosti pčela i potiče na akciju i odgovorno ponašanje prema okolišu. Očuvanje pčela nije samo ekološka potreba, već i društvena odgovornost, a inovativne kampanje poput ove mogu pridonijeti održivijoj budućnosti.

MARKON
ALISBRAINO

Sveučilište
Sjever

VEK
KC



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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 prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Viktorija Dretar pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom

Gerilski Marketing: Kampanja Med za očuvanje pčela i pčelara te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Viktorija Dretar

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

8 Popis literature

1. O pčelama ukratko [Internet]. Pčelarstvo - nacionalni pčelarski web portal. 2004 [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://pcelarstvo.hr/o-pcelama/o-pcelama-ukratko/>
2. The language of bees - PerfectBee [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://www.perfectbee.com/learn-about-bees/the-science-of-bees/the-language-of-bees>
3. mingor.gov.hr [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Zašto su nam pčele važne? Dostupno na: <https://mingo.gov.hr/vijesti/zasto-su-nam-pcele-vazne/5902>
4. Treba li ponavljati važnost pčela za ekosustav? [Internet]. Pčelarstvo - nacionalni pčelarski web portal. 2023 [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://pcelarstvo.hr/novosti/treba-li-ponavljati-vaznost-pcela-za-ekosustav/>
5. Dražić M, Bubalo D, Krakar D, Kezić N. GOSPODARSKI ZNAČAJ SIVE PČELE I NJEZINA ZAŠTITA.
6. Crnčan J. PČELINJI PROIZVODI I NJIHOV UTJECAJ NA LJUDSKO ZDRAVLJE [Internet] [info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of agriculture. DEPARTMENT FOR HUNTING, FISHERY AND BEEKEEPING; 2014 [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:481810>
7. Arhiva časopisa pčela [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: https://www.pcela.hr/arhiva_pcela.php
8. Agroklub.com [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Klimatske promjene ozbiljno ugrožavaju medonosne pčele, što možemo učiniti? Dostupno na: <https://www.agroklub.com/pcelarstvo/klimatske-promjene-ozbiljno-ugrozavaju-medonosne-pcele-sto-mozemo-uciniti/98667/>
9. Agroklub.com [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Najčešće i najopasnije bolesti pčela. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/pcelarstvo/najcesce-i-najopasnije-bolesti-pcela/10531/>
10. PROMO. Uloga pčela u ekosustavu je nezamjenjiva [Internet]. 2019 [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/lider-trend/uloga-pcela-u-ekosustavu-je-nezamjenjiva-26176>
11. Pčelarstvo | Stočarstvo – Ministarstvo poljoprivrede [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://stocarstvo.mps.hr/pcelarstvo/>
12. Definitions of Marketing [Internet]. American Marketing Association. [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

13. marketing - Hrvatska enciklopedija [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing>
14. Stopić D. H1 Design. 2024 [citirano 22. listopada 2024.]. Marketing u poslovanju: strategije i vrste marketinga. Dostupno na: <https://www.h1-design.hr/marketing-u-poslovanju-strategija-i-vrste-marketinga/>
15. Vujović G. Proces marketinga [Internet]. Sve o marketingu. 2013 [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/>
16. LOGIC Marketing d.o.o. [Internet]. 2021 [citirano 22. listopada 2024.]. Guerilla marketing: razmišljajte izvan kutije! Dostupno na: <https://www.logic.hr/blog/guerilla-marketing-razmisljajte-izvan-kutije.html>
17. Coursera [Internet]. 2024 [citirano 22. listopada 2024.]. What Is Guerrilla Marketing? 4 Types and Examples to Delight Consumers. Dostupno na: <https://www.coursera.org/articles/guerrilla-marketing>
18. Francis A. MBA Knowledge Base. 2023 [citirano 22. listopada 2024.]. Guerrilla Marketing - Concept and Principles. Dostupno na: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/guerrilla-marketing-principles/>
19. Operando. Operando. 2024 [citirano 22. listopada 2024.]. Što je gerilski marketing? Definicija i vrste. Dostupno na: <https://operando.hr/sto-je-gerilski-marketing-definicija-i-vrste/>
20. Mailchimp [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. What Is Guerrilla Marketing? Definition & Examples. Dostupno na: <https://mailchimp.com/resources/guerrilla-marketing-explained/>
21. tim M. Marketingiraj.me. 2019 [citirano 22. listopada 2024.]. Gerila marketing - biti ili ne biti? Dostupno na: <https://marketingiraj.me/gerila-marketing-biti-ili-ne-biti/>
22. Guerrilla Marketing Explained [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/guerrilla-marketing-explained-crowdcultureagency>
23. What Is Guerrilla Marketing - Guerrilla Marketing Examples and History [Internet]. [citirano 22. listopada 2024.]. Dostupno na: <https://airfocus.com/glossary/what-is-guerrilla-marketing/>

9 Popis slika

Slike 1,2 i 3. Matica, radilica i trut	5
Izvor: https://www.posta.hr/pregled-postanskih-maraka	
Slike 4,5,6 i 7 Naslovne stranice časopisa Hrvatska pčela	10
Izvor: https://www.pcela.hr/arhiva_pcela.php	
Slike 8 i 9 3M Security Glass i UNICEF-ova kampanja	18
Izvor: https://www.logic.hr/blog/guerilla-marketing-razmisljajte-izvan-kutije.html	
Izvor: https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples	
Slike 10 BBC-jeva kampanja	19
Izvor: https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples	
Slike 11 Burger King kampanja	20
Izvor: https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples	
Slike 12 Lidlova kampanja.....	21
Izvor: https://www.linkedin.com/pulse/20-examples-marketing-campaigns-were-big-hit-2024-chamindu-lakshan-ggg3c/	
Slika 13 Thursday kampanja	22
Izvor: https://www.linkedin.com/pulse/20-examples-marketing-campaigns-were-big-hit-2024-chamindu-lakshan-ggg3c/	
Slika 14 Lacosteova kampanja Save Our Species	24
Izvor 1: https://thesustainableagency.com/blog/sustainability-marketing-campaigns-examples/	
Izvor 2: https://www.sookio.com/blog/sustainable-marketing-campaigns-to-spark-inspiration	
Slike 15, 16 Nikeova kampanja.....	25
Izvor 1: https://coschedule.com/marketing-ideas/guerilla-marketing-ideas#1--use-drones	
Izvor 2: https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/	
Slike 17, 18 Nikeova kampanja, Doritosova kampanja.....	26
Izvor: https://coschedule.com/marketing-ideas/guerilla-marketing-ideas#1--use-drones	
Slika 19 Frontlineova kampanja.....	27
Izvor: https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/	
Slika 20 McDonald's kampanja	28
Izvor: https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/	
Slika 21 Volkswagenova kampanja.....	29
Izvor: https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/	
Slika 22 IT filmska kampanja.....	30
Izvor: https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/	

Slika 23 Moodboard.....	33
Slike 24, 25, 26 Paleta boja 1, Paleta boja 2, Odabrane boje.....	36
Slike 23, 27, 28, 29, 30 Moodboard, Oblici, Kombinacije pruga na poklopcu, Dizajn šesterokuta, Pruge na poklopcu	38
Slike 31, 32, 33 Kolaž pruga i pčela, Pruge pčela, Debljina pruga	39
Slika 34 Varijacije piktograma.....	40
Slika 35 Helvetica Neue LT Pro rezovi	42
Slika 23 Moodboard.....	43
Slika 36 Primjer plašta	43
Slika 37 Plašt kutije	44
Slika 30. Pruge na poklopcu.....	44
Slike 38-43 Prva oblikovanja kutije.....	45
Slike 44-56 Oblikovanja s igrom riječi.....	47
Slike 57-78 Eksperimentiranja s dizajnom kutije.....	50
Slike 79-82 Prve verzije plakata.....	50
Slike 83-90 Eksperimentiranja s dizajnom plakata	52
Slike 91-99 Eksperimentiranja s dizajnom intervencija	53
Slike 100-104 Dizajiranje weba	54
Slike 105-109 Finalni dizajn kutije.....	58
Slike 110 - 119 Finalni dizajn serije plakata	60
Slike 120 - 122 Finalni dizajn intervencija	62
Slika 123 QR kod https://kampanja-med.webflow.io/	63
Slike 124 Dizajn web stranice	65
Vlastiti izvori	