

GERILISKI MARKETING ODABRANIH PROFITNIH I NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U GRADU KARLOVCU

Bisić, Ksenija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:740588>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ksenija Bisić

**GERILSKI MARKETING ODABRANIH PROFITNIH I
NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U GRADU KARLOVCU**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Ksenija Bisić

**GERILSKI MARKETING ODABRANIH PROFITNIH I
NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U GRADU KARLOVCU**

**GUERILLA MARKETING OF SELECTED PROFIT AND NON-
PROFIT ORGANISATIONS IN THE CITY OF KARLOVAC**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij; Osnove Marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični broj studenta: 0618614037

Karlovac, rujan 2019.

SAŽETAK

Gerilski marketing oblik je inovativnog i netradicionalnog korištenja marketinga, a do opće potrebe za njim dolazi zbog povećanja broja malih i srednjih poduzeća koja nemaju dovoljno financijskih sredstava za primjenu tradicionalnog marketinga. Ovaj završni rad polazi od nastanka gerilskog marketinga, njegove definicije, kroz primjere su navedeni i objašnjeni njegovi efekti, različite strategije, instrumenti kojima se koristi, minimedijski i maksimedijski marketing koji čine njegove alate te razlike između gerilskog i tradicionalnog marketinga. Cilj rada je prikazati korištenje gerilskog marketinga i njegovih tehnika u gradu Karlovcu.

KLJUČNE RIJEČI: *gerilski marketing, maksimedijski marketing, minimedijski marketing, tradicionalni marketing*

SUMMARY

Guerilla marketing is a form of innovative and nontraditional use of marketing, and the general need for it is due to increase in the number of small and medium-sized enterprises that do not have enough financial resources for implementing traditional marketing. This final paper starts with the emergence of guerilla marketing, its definition, its effects that are explained through examples, various strategies, instruments that are used, minimedia and maximedia marketing that make up its tools and the differences between guerilla and traditional marketing. The aim of this paper is to present the use of guerilla marketing and its techniques in the city of Karlovac.

KEY WORDS: *guerilla marketing, maximedia marketing, minimedia marketing, traditional marketing*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. GERILSKI MARKETING.....	2
2.1. Marketing.....	2
2.2. Koncept gerilskog marketinga.....	4
2.2.1. Efekti gerilskog marketinga.....	7
2.2.2. Strategija gerilskog marketinga.....	9
2.2.3. Razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga.....	14
2.2.4. Instrumenti gerilskog marketinga.....	18
2.2.5. Alati gerilskog marketinga.....	19
3. GERILSKI MARKETING U GRADU KARLOVCU.....	23
3.1. Paviljon Katzler 1897.....	23
3.2. Filmska revija mladeži i Four River Film Festival.....	29
3.3. Karlovački.hr.....	34
3.4. PAJO Optika.....	35
4. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA.....	39
POPIS ILUSTRACIJA.....	41

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je definiranje koncepta gerilskog marketinga i njegovih alata, strategija, efekata te instrumenata koji su mu svojstveni. Cilj rada je prikazati i objasniti korištenje gerilskog marketinga u gradu Karlovcu.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi završnog rada korištene su stručna literatura domaćih autora, internetske stranice, znanstveno-stručni časopisi u elektroničkom obliku te podaci prikupljeni u razgovoru s ljudima koji su radili na gerilskom marketingu u gradu Karlovcu. Metode prikupljanja podataka koje su korištene tijekom pisanja ovog završnog rada su metoda istraživanja za stolom, metoda deskripcije te metoda kompilacije.

1.3. Struktura rada

Završni se rad sastoji od četiri poglavlja podijeljena na potpoglavlja. U uvodnom se dijelu čitatelja upoznaje s predmetom i ciljem rada, izvorima podataka i metodama prikupljanja korištenima kod izrade rada te strukturom rada. U drugom se poglavlju prvo objašnjavaju osnove marketinga općenito, a zatim se definira koncept gerilskog marketinga kroz njegove efekte, strategiju, instrumente, alate te razliku između tradicionalnog i gerilskog marketinga. Treće poglavlje obuhvaća neke primjere korištenja gerilskog marketinga u gradu Karlovcu, točnije gerilski marketing Paviljona Katzler 1897. i njegove „Karlovačke magle“, Filmske revije mladeži i Four River Film Festivala koji se održavaju svake godine, gradskog medija Kalovački.hr i trgovačkog obrta PAJO Optike.

2. GERILSKI MARKETING

2.1. Pojam marketinga

Društvene promjene, kulturni razvoj i globalna svjetska kretanja potakli su potrebu za potpunim orijentiranjem gospodarstva na tržište i potrošača, što zapravo i čini suvremeni marketing. Takav je marketing uzbudljiv, dinamičan i univerzalan. Iz tog se razloga može primijenjivati u svim poduzećima bez obzira na to čime se poduzeća bave, gdje se nalaze i koliko su velika. Zbog toga i postoji mnoštvo definicija kojima se može definirati marketing, ali je najšire prihvaćena definicija ona Američke udruge za marketing (American Marketing Association - AMA) koja kaže da je to *proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije da bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije*.¹ Upravni odbor AMA-e 2004. godine prihvatio je novu definiciju prema kojoj je marketing *organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane*.² Njegova je osnovna zadaća pronaći učinkovite i uspješne načine kako oblikovati ponudu i kako općenito poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za određeni proizvod ili uslugu, ali i ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija.

Marketing se može shvatiti kao koncepcija ili filozofija poslovanja, proces i kao sustav, ali i kao znanstvena disciplina³. Poduzeće koje je usvojilo marketinšku koncepciju orijentirano je na potrošače, neprekidno istražujući njihove potrebe i želje te oblikujući programe i planove kojima će se moći zadovoljiti.⁴

O primjeni i razvijenosti marketinga dugoročno ovisi budućnost svakog poduzeća, organizacije ili institucije, u uvjetima rastuće konkurencije i globalizacije tržišta. Ipak,

¹ Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007...; str. 7

² Ibidem

³ Ibidem, str. 8

⁴ Ibidem

nije samo marketing neophodan za uspješno djelovanje na tržištu nego su to koordinacija i suradnja u svim funkcijskim područjima nekog poduzeća.⁵

Marketing se temelji na autonomiji potrošača i time maksimizira raspoložive mogućnosti izbora za pojedinačne, ali i organizacijske kupce te korisnike usluga.⁶

Predmeti marketinške razmjene mogu biti: materijalni (opipljivi, fizički) proizvodi, usluge, ideje, iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, profitne i neprofitne organizacije te informacije (učenje iz knjiga, informiranje iz dnevnih novina, korištenje *Googlea* i informacijskog sustava *Thomson Reuters*, itd.).⁷

Kupci se na tržištima razlikuju prema potrebama koje iskazuju, pa je zato važno pravilno upravljanje marketinškim miksom, kojeg čine elementi 4P, odnosno proizvod, prodajna cijena, promocija te prodaja i distribucija.

Slika 1. Marketing miks



Izvor: Oxidian, www.oxidian.hr (8.6.2019.)

⁵ Ibidem, str. 27

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem, str. 3

2.2. Koncept gerilskog marketinga

Pojam guerilla marketinga (gerila-marketinga ili gerilskog marketinga) „rođen“ je 1957. godine kada je, tada radeći kao kontraobavještajni analitičar, Jay Conrad Levinson morao napisati izvještaj od jedne i pol stranice na tu temu. Shvatio je koliko je važno sve to sažeti i to mu je predstavilo izazov, ali ga u isto vrijeme odvelo do izgradnje karijere u oglašavanju⁸. Danas je Levinson poznat kao otac gerilskog marketinga te je autor serije knjiga o marketingu i 28 knjiga o poslovnom svijetu. Jednom prilikom je izjavio o marketingu: *Inteligentan marketing je marketing na prvom mjestu i prvenstveno usredotočen na bit same ideje. Cjelokupni marketing mora biti produžetak te ideje: oglašavanje, listovni papir, materijal za poštansku ponudu, telefonski marketing, oglašavanje na žutim stranicama, ambalaža, sve - baš sve.*⁹ Gerilski se marketing može definirati kao vrsta strategije marketinga koja se koristi neobičnim metodama oglašavanja te uz minimalno ulaganje ima za cilj ostvarenje maksimalnih učinaka¹⁰.

Naziv je došao iz španjolskog jezika (*guerra* = rat, *guerilla* = mali rat). Koristio se i u 18. stoljeću za vrijeme vođenja „malog rata“ između Španjolaca i Napoleona.¹¹ Godine 1960. izdana je knjiga *Guerilla Warfare* revolucionara Ernesta Che Guevare u kojoj je opisano korištenje netipičnih taktika poput fleksibilnosti i efekta iznenađenja (borbe iz zasjede) u svrhu postizanja ciljeva.¹² Namijenjen je malim i srednjim tvrtkama zbog minimalnih ulaganja u oglašavanje, ali ga koriste i velike tvrtke kombinirajući ga s tradicionalnim marketingom. Zahtijeva samo malo mašte i smjelosti, a učinci mogu biti velikih razmjera. Cilj je ovakve vrste marketinga brzim, šokantnim i djelotvornim akcijama pridobiti interes potencijalnih korisnika i šire javnosti te stvoriti publicitet.¹³

⁸ Dobrinić, A.; Milak, A.: **CUSTOMER PERCEPTION OF GUERILLA MARKETING**, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 3 No. 4, 2017., str. 18-24 (10.6.2019.)

⁹ MediaLift, www.medialift.hr (10.6.2019.)

¹⁰ POSLuH HOSTING d.o.o., www.posluh.hr (10.6.2019.)

¹¹ MediaLift, www.medialift.hr (10.6.2019.)

¹² Martinović, M.: **Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva**, Mate, Zagreb, 2012., str. 485

¹³ Brečić, R.; Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća - Marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere**, Školska Knjiga, Zagreb, 2016., str. 216

Deset najvažnijih tajni marketinga kojih bi se prema Levinsonu tvrtke trebale pridržavati kako bi bile konkurentne su:¹⁴

- obveza (*Morate biti obvezni svom marketinškom programu.*)
- investicija (*Trebali biste smatrati da je taj program svojevrsna investicija.*)
- dosljednost (*Morate utvrditi da je vaš program dosljedan.*)
- povjerenje (*Morate imati povjerenja u budućnost svoje tvrtke.*)
- strpljenje (*Trebate biti strpljivi da biste ostvarili svoju poslovnu misiju.*)
- izbor (*Morate shvatiti da je marketing izbor raznih postupaka.*)
- slijed (*Morate znati da dobitak dolazi slijedom prodaje.*)
- prilagodljivost (*Trebate voditi tvrtku tako da je prilagođena kupcima.*)
- iznenađenje (*Morate u svoj marketing ugraditi element iznenađenja.*)
- mjerenje (*Morate provoditi mjerenje da biste procijenili djelotvornost svojih metoda.*)

Gerilska tvrtka je malo poduzeće koje je svoju strategiju marketinga u potpunosti uskladilo s principima gerilskog marketinga te uz mala financijska ulaganja i korištenje alata gerilskog marketinga postiže konkurentsku prednost na tržištu.¹⁵

Menadžer gerilske tvrtke trebao bi posjedovati znanja i sposobnosti te razumijeti važnost pozicioniranja tvrtke na tržištu. Već pri osnivanju tvrtke treba znati izabrati ime koje će biti prepoznatljivo, ugodno za slušatelja i lagano za izgovor, a opet dovoljno snažno kako bi moglo predstavljati brend. Dobar odabir imena tvrtke može biti temelj kvalitetnog komuniciranja na tržištu te poslovnog uspjeha tvrtke, osobito ako je usklađeno s djelatnošću tvrtke i dobrom ponudom koja zadovoljava potrebe tržišta.¹⁶

Gerilska tvrtka za cilj ima pozicioniranje na tržištu tako da postigne prepoznatljivost na tržištu u odnosu na konkurenciju.¹⁷ Proizvodi ili usluge tvrtke postaju prepoznatljivi

¹⁴ Levinson, J. C.: **Marketing gerila: o tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo**, EDO, Samobor, 1999., str. 27

¹⁵ Gregorić, M.; Marić, V.: **Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća**, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7 No. 2, 2017.; str. 101 (10.6.2019.)

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Ibidem

u odnosu na konkurentne proizvode ili usluge tako da im se uz njihovu karakteristiku upotrebne vrijednosti doda i obilježje vrijednosti marke.¹⁸

Još jedno bitno obilježje gerilske tvrtke je kvaliteta koja se može definirati kao stupanj zadovoljenja potreba i očekivanja potrošača.¹⁹ Gerilska tvrtka koristi mogućnosti proširenja ili nadogradnje svoje ponude te tako omogućuje svojim potrošačima kupovinu dodatnih proizvoda ili veće količine proizvoda pod povoljnijim uvjetima.²⁰ Gerilska tvrtka uvijek se nalazi na dobroj lokaciji, a lokaciju na kojoj se nalazi će marketinškom aktivnošću učiniti dobrom i poznatom te će potrošače privući svojim ponudom, kvalitetom, dobrom pričom i prepoznatljivošću ponude. Dobru lokaciju poslovanja gerilska će tvrtka osigurati i na najvažnijem i najprometnijem mjestu, a to je Internet.²¹

Načela koja mogu pomoći poduzetnicima u stvaranju snažne i učinkovite gerilske marketinške strategije:²²

- pomoći organizirati i sponzorirati usluge ili projekt usmjeren na lokalnu zajednicu
- nagradama poticati postojeće kupce da dovedu nove
- neprestano otkrivati nove tržišne niše („rupe“ na tržištu koje su premale da bi bile privlačne velikima)
- anketiranjem kupaca doznati što oni traže od proizvoda/usluge i jesu li zadovoljni postojećim
- ponuditi lokalnim organizacijama predstavljanje svog poslovnog plana, proizvoda/usluga
- poticati prodaju određenih proizvoda/usluga dijeljenjem uzoraka kupcima
- programom lojalnosti vratiti korisnike i kupce; njime im treba ponuditi neke prednosti (specijalne ponude, popuste, kataloge i sl.)
- sastaviti popis čestih kupaca, a imajući na umu važnost postojećih kupaca, nastojati ih zadržati različitim nekonvencionalnim načinima

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem, str. 102

²⁰ Ibidem

²¹ Ibidem

²² Brečić, R.; Renko, N.: op. cit., str. 222

2.2.1. Efekti gerilskog marketinga

U gerilski su marketing uključena tri elementa, odnosno efekta:²³

- efekt iznenađenja - uključuje korištenje humora, šokantnih poruka, apsurdna i prezentiranja na netipičnim mjestima i netipičnim medijima, a takve neobične poruke duže ostaju u svijesti potrošača i često izazivaju emocionalnu reakciju tako približavajući proizvod nekom potrošaču. Primjer toga je Nikonova kampanja *Paparazzi* gdje je postavljen crveni tepih po kojem bi prolaznici svojim hodanjem aktivirali efekt bljeskanja fotoaparata i dobivali osjećaj da ih fotografiraju paparazziji;

Slika 2. Nikonova kampanja *Paparazzi*



Izvor: The Cool Hunter, www.thecoolhunter.net (8.6.2019.)

- efekt rasprostranjenosti - taj se efekt odnosi na kampanje kojima je cilj povećanje broja primatelja poruke, sa željom izbjegavanja istovremenog povećanja troškova, a najbolji bi primjeri za to bili korištenje internetskog marketinga, društvenih mreža poput *Facebooka* ili *Instagrama*, *YouTubea* i slično. Često korištenje tog efekta može se vidjeti u svakoj nagradnoj igri koju neka tvrtka postavi na svoj profil na društvenim mrežama jer se za

²³ POSLuH HOSTING d.o.o., www.posluh.hr (10.6.2019.)

malo novčanih sredstava ime i logo te tvrtke uspijevaju ponoviti mnogo puta;

- efekt niskih troškova - efekt koji nastaje zbog početnih niskih troškova ulaganja u gerilske kampanje, ali i efekta rasprostranjenosti. Ukoliko su početni troškovi ulaganja veći, važno je napomenuti da zbog efekta rasprostranjenosti kampanja dolazi do širokog broja ljudi. Primjer efekta niskih troškova koji je rezultirao i vrlo uspješnom kampanjom je ona njemačke tvrtke *Dulcolax* koja je proizvođač laksativa. Tako su na određena mjesta bile postavljene velike role wc-papira čime se htjelo ukazati na djelotvornost laksativa koje tvrtka proizvodi.²⁴

Slika 3. *Dulcolax*ova kampanja



Izvor: Ad Strategy - WordPress.com, www.adstrategy.wordpress.com (8.6.2019.)

²⁴ Ad Strategy - WordPress.com, www.adstrategy.wordpress.com (8.6.2019.)

2.2.2. Strategija gerilskog marketinga

Kod oblikovanja strategije gerilskog marketinga, važno je odrediti ovih sedam čimbenika: cilj marketinga (fizički koraci koje bi mogući klijenti morali poduzeti, poput otvaranja određene stranice na Internetu), način ostvarivanja tog cilja (prednosti naspram konkurencije i koristi od toga), ciljano tržište, marketinška oružja koja se žele koristiti, nišu i položaj tvrtke i ono što tvrtka simbolizira, identitet tvrtke te proračun.²⁵

Strategija gerilskog marketinga koristi razna sredstva kojima uspijeva pobuditi pozornost ljudi, a to su grafiti, neobični objekti na neobičnim mjestima, pa čak i naljepnice. Jedan od najuspješnijih u tome je *McDonald's*, koji odmah dokazuje tvrdnju da se gerilskim marketingom, iako je namijenjen malim tvrtkama, koriste i megauspješne kompanije.²⁶

Slika 4. Ulična rasvjeta u obliku *McDonald's*ove šalice kave



Izvor: Engaging Guerrillas Blog, www.engagingguerrillas.blogspot.com (8.6.2019.)

²⁵ Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A.: **Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti**, Algoritam, Zagreb, 2008.; str. 63-64

²⁶ Engaging Guerrillas Blog, www.engagingguerrillas.blogspot.com (8.6.2019.)

Slika 5. Zebra u obliku *McDonald*'sovih krumpirića



Izvor: Pinterest, www.pinterest.com (8.6.2019.)

Osmislili su i interaktivnu gerilsku kampanju gdje su postavili veliku vrećicu koju su potrošači mogli nositi sa sobom i premještati je.²⁷

Slika 6. *McDonald*'sova vrećica za van



Izvor: Engaging Guerrillas Blog, www.engagingguerrillas.blogspot.com (8.6.2019.)

²⁷ Engaging Guerrillas Blog, www.engagingguerrillas.blogspot.com (8.6.2019.)

Gerilski se marketing često koristi i za skretanje pažnje na određene probleme u svijetu. Tako je u kampanji protiv mina (Campaign Against Landmines - CALM) 2006. godine, 20 tisuća vrećica s kečapom bilo distribuirano diljem restorana na Sjevernom i Južnom otoku, odnosno Novom Zelandu. Cilj je bio apelirati na Novozelance da doniraju novčana sredstva za razminiranje sjevernog Libanona. Vrećica s kečapom je imala posebno dizajniran izgled. Na prednjoj su strani bile isprintane noge dječaka s označenim dijelom za kidanje koji je prolazio preko njegovog desnog gležnja. Kidanjem vrećice kečap bi iscurio i automatski se dobivao dojam otkinute noge. CALM je na stražnju stranu stavio tekst u kojem su pozvali Novozelance na doniranje novčanih sredstava slanjem poruke na navedeni broj.²⁸

Slika 7. CALM kampanja



Izvor: The Inspiration Room, www.theinspirationroom.com (8.6.2019.)

²⁸ The Inspiration Room, www.theinspirationroom.com (8.6.2019.)

Australska uprava za javni prijevoz u svojoj je kampanji koristila naljepnice na sjedalima u autobusima i vlakovima kako bi ukazala na kazne koje čekaju osobe odgovorne za učestalo uništavanje tih istih sjedala grafitima.²⁹

Slika 8. Naljepnice na sjedalima australskih autobusa i vlakova



Izvor: StickerYou, www.stickeryou.com (8.6.2019.)

Gerilski marketing jedna je od najviše rastućih tehnika u oglašavanju, a razlog tomu su osobe generacije Y, tzv. Milenijalci, koji su rođeni između 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća. Tvrtke su morale pronaći način za zadovoljavanje njihovih potreba za brзом komunikacijom, brzim pristupom podacima, potrebom za inovativnošću, socijalnošću 24/7 te multitaskingom. Zbog toga su se orijentirali na marketing usmenom predajom (eng. Word of Mouth Marketing), a označava jednostavan prijenos informacija koristeći se usmenom predajom. Generacija Y smatra da svaki oblik oglašavanja koji putem agresivnog načina pokušava prodati svoje proizvode, to na kraju i ne uspijeva te time potiče obrambeni stav od kupnje tog proizvoda.³⁰

Gerilski marketing ne čine tipične oblike oglašavanja ili tzv. „above the line“ mjere (korištenje tradicionalnih medija poput televizije, radija, kina, plakata), nego tzv. „below the line“ mjere koje uključuju osobni, odnosno prisniji kontakt s kupcima, a baš je takav kontakt ključan kod generacije Y.³¹

²⁹ TREND HUNTER, www.trendhunter.com (8.6.2019.)

³⁰ Istraži Me, www.istrazime.com (8.6.2019.)

³¹ Ibidem

Pozitivne je reakcije potrošača i time znak kvalitetnog korištenja gerilskog marketinga dobilo je Ožujsko pivo u srpnju 2017. godine. Tada je Zagrebačka pivovara otvorila Ožujsko Fan Shop gdje su potrošači mogli pronaći velik broj posebno dizajniranih, unikatnih i zabavnih artikala koji im je nudio novi doživljaj i priču o samom brendu tog piva. Ožujsko gajba je smještena u zagrebačkoj Gajevoj ulici.³²

Slika 9. Ožujsko Gajba



Izvor: Ožujsko, gajba.ozujsko.com (14.8.2019.)

Artikle Ožujsko Fan Shopa su osmislili brand menadžeri Ožujskog piva u suradnji s agencijama Ludvig & Ludvig te BBDO, a dio asortimana su činile Ožujsko muške i ženske majice, krige, čarape, bokserice, maskice za mobitele, pregače za kuhanje s natpisima, japanke, jastuci. U Žuja Fan Shopu mogle su se kupiti i majice s otisnutim likovima risa, vuka, dupina i bjeloglavog supa koje su ugrožene životinje u Hrvatskoj. Zbog njih je pokrenuta i kampanja Ožujskog naziva „Zaštićene zakonom“ te se od svake prodane limenke piva iz posebne serije 50 lipa doniralo za projekte zaštite tih ugroženih vrsta.³³

³² Tportal, www.tportal.hr (14.8.2019.)

³³ Journal.hr, www.journal.hr (14.8.2019.)

2.2.3. Razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga

Levinson je u svojoj knjizi posvećenoj gerilskom marketingu naveo razlike između gerilskog i tradicionalnog (staromodnog) marketinga:³⁴

- Tradicionalni marketing smatra da je nužno uložiti novac da bi se moglo predstaviti tržištu najbolje moguće, dok gerilski marketing smatra da se novac može uložiti, ali i ne mora, jer je najvažnije uložiti vrijeme, energiju, informiranost i maštu.
- Tradicionalni je marketing okružuje mističnost zbog koje odbija mnoge vlasnike tvrtki koji onda ne znaju da li je svrha marketinga uređivanje internetskih stranica ili odnosi s javnošću pa se na kraju u to niti ne upuštaju. Gerilski marketing prikazuje pravo značenje marketinga i da je riječ o procesu koji se može nadzirati.
- Tradicionalni marketing je prilagođen velikim tvrtkama, a gerilski marketing je prilagođen malim tvrtkama - „tvrtkama s velikim snovima i oskudnim proračunom“.
- Tradicionalni marketing kao mjeru uspjeha vidi prodaju ili reakcije na ponudu, posjećenost internetskih stranica ili promet u prodavaonici. Gerilski marketing smatra da je jedini pravi pokazatelj uspjeha visina čiste dobiti.
- Tradicionalni marketing gradi temelj na iskustvu i prosudbama, odnosno nagađanjima. Gerilski marketing gradi temelj na psihologiji, odnosno zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem.
- Tradicionalni marketing nalaže da se prvo razvije poslovanje, a onda širi na različita područja, odnosno diversificira djelatnost, a zbog toga se mnoge tvrtke tako udalje od temeljnih sposobnosti. Gerilski marketing nalaže da tvrtka širi i razvija poslovanje, ali da i dalje bude koncentrirana.
- Tradicionalni marketing smatra da tvrtku treba razvijati linearno, tako privlačeći jednog po jednog potrošača. Gerilski marketing smatra da se tvrtka treba razvijati geometrijskom progresijom, a to uključuje povećanje svake nove transakcije, obavljanje većeg broja transakcija po prodajnome ciklusu kod

³⁴ Levinson, J. C., Levinson, A., Levinson, J.: op. cit.; str. 17-24

svakog potrošača, iskorištavanje mogućnosti svakog od potrošača da dovodi nove potrošače, uz istodoban razvoj u tradicionalnome smislu.

- Tradicionalni marketing sav svoj trud usmjerava zaključenju prodaje jer pogrešno smatra da marketing završava činom prodaje. Gerilski marketing se trudi dalje nastaviti odnos ponuditelja i potrošača, a to znači i osluškivanje njihovih želja i potreba.
- Tradicionalni marketing ima za cilj određivanje kojeg konkurenta treba uništiti. Gerilski marketing ima za cilj utvrđivanje tvrtki koje imaju jednake izgleda i mjerila kako bi se s njima moglo surađivati u zajedničkim marketinškim akcijama. Tako se širi vlastiti marketinški doseg i umanjuju troškovi vlastite promocije, s obzirom na to da se dijele. Gerilci taj pristup nazivaju *fuzijskim marketingom*.
- Tradicionalni marketing nalaže da tvrtka stvori logotip kao vizualno sredstvo identifikacije. Gerilski marketing smatra da logotip ljude podsjeća samo na naziv tvrtke, pa radije stvara *memove* kao vizualni ili verbalni simbol kojim se prenosi potpuna predodžba.
- Tradicionalni marketing počiva na pojmu „mi“, što se može vidjeti na internetskim stranicama gdje se tvrtke predstavljaju pod rubrikama „O nama“, „O našem razvoju“, „O našim proizvodima“ i slično. Gerilski marketing sve temelje na pojmu „vi“, čime se sve vrti oko klijenta posjetitelja stranice.
- Tradicionalni marketing razmišlja o tome što može uzeti potrošaču, a gerilski marketing i o tome što može pružiti potrošaču bile to razne brošure, knjižice, informativne internetske stranice ili televizijske prezentacije.
- Tradicionalni marketing smatra da najbolje rezultate donose promotivne kampanje, internetske stranice, promotivna i elektronička pošta. Gerilski marketing se koncentrira na marketinški miks.
- U tradicionalnom marketingu na kraju se mjeseca zbrajaju prihodi, a u gerilskom se zbrajaju novi odnosi znajući da ih je važno dugoročno ostvariti s potrošačima.
- Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju, najviše zbog toga jer je prije bila preskupa i ograničena. Gerilski marketing iziskuje izvrsnu upućenost u tehnologiju.

- Tradicionalni marketing ide u širinu i upućuje poruku skupinama, dok gerilski cilja na pojedinca ili što manju skupinu te se koncentrira na što uže područje.
- Tradicionalni marketing ponekad zanemaruje pojedinosti poput načina javljanja na telefon ili unutarnjeg uređenja ureda. Gerilski marketing strogo vodi računa o pojedinostima kontakata s vanjskim svijetom, ne zanemarujući ništa.
- Tradicionalni marketing smatra da se zahvaljujući marketingu može prodati proizvod. Gerilski marketing smatra da će do prodaje proizvoda doći poticanjem kupaca na komunikaciju.
- Tradicionalni marketing je monolog, a gerilski dijalog u kojem sudjeluje kupac.
- Tradicionalni se marketing koncentrira na medije poput radija, televizije, dnevnih listova, časopisa, poštanskih oglašavanja i Interneta. Gerilski prakticira puno širi raspon medija u komunikaciji s potencijalnim kupcima.

Tablica 1. Glavne značajke usporedbe tradicionalnog i gerilskog marketinga

Tradicionalni marketing	Gerilski marketing
Ulaganje novca	Ulaganje novca nije nužno
Prilagođen velikim tvrtkama	Prvenstveno namjenjen malim tvrtkama
Mjerni alati – prodaja, posjećenost, promet ...	Mjerni alat – dobit
Iskustvo i prosudbe	Psihološki pristup
Naglasak na čin prodaje	Naglasak na poslijekupovne odnose
Logotip	„Mem“
Usmjerenost protiv konkurencije	Moguća suradnja s konkurencijom
Jedan medij u kampanjama	Marketinška kombinacija medija
Nezainteresiranost za tehnologiju	Naglasak na nove tehnologije
Ciljanje na skupinu	Ciljanje na pojedinca
Monolog	Dijalog

Izvor: Jerkić, I., Šerić, N.; *Primjenjivost gerilskog marketinga u e-poslovanju*, Paneuropean shipping conference, Split, 2014.; str. 3 (10.6.2019.)

Dva su temeljna razloga zbog kojih je gerilski marketing bolji od tradicionalnog marketinga:³⁵

- Gerilski marketing koristi moderna i kreativna sredstva, zbog čega je taj marketing jeftiniji, a ipak se istovremeno ne gubi na njegovom efektu. Uštedeći se novac može koristiti za unapređenje tehnologije. Uz to, ta troškovna prihvatljivost malim i srednjim poduzećima daje mogućnost konkuriranja velikim poduzećima s milijunskim proračunima za marketing;
- Već spomenuti negativan stav potrošača prema klasičnom oglašavanju.

Gerilski marketing ima i neke negativne strane:³⁶

- Može doći do povrjeđivanja etičkih i zakonskih normi zbog kreativne slobode u stvaranju kampanja. Zato je važno voditi računa o poslovnoj etici koja bi uz opće smjernice poslovne etike marketinških stručnjaka, trebala određivati i neke posebnosti rada u gerilskom marketingu. Također, treba postojati i društvena odgovornost za marketinške tvrtke koje su specijalizirane za rad u gerilskom marketingu;
- Iako se čini da gerilski marketing nema pravila, nije baš sve dopušteno i treba paziti da ne dođe do nekih negativnih posljedica.

Primjer diskutabilne kampanje je kampanja jedne osiguravajuće kuće u kojoj su zaposlenici agencije odgovorne za marketing po gradu tražili crne mačke. Kad bi ih našli, objesili bi im oko vrata pločice na kojima je bila navedena internetska adresa osiguravajuće kuće te bi ih nakon toga pustili da dalje lutaju po gradu. Zbog kampanje su se pobunile udruge za zaštitu prava životinja, ali i prolaznici koji su osuđivali kampanju.³⁷ Poteškoća u ovom slučaju je pitanje komunikacije jer se gerilski marketing koristi vicevima, dosjetkama, pošalicama i sličnim za privlačenje pažnje potrošača na usluge ili proizvode koje nude. Poruka koje tvrtke žele poslati zato može biti nejasna ili se može krivo shvatiti. Cilj ove kampanje vjerojatno je bio podsjećanje potrošača na praznovjerje da crne mačke donose nesreću, zbog čega bi se potrošači odmah trebali osigurati u toj osiguravajućoj kući. Osim zanemarivanja

³⁵ Martinović, M.: op.cit., str. 486-487

³⁶ Ibidem

³⁷ Ibidem, str. 489

prava životinja, često dolazi i do zanemarivanja prava okoliša, protuzakonita korištenja javnih prostora, narušavanja prava privatnosti, prava nekih socijalnih skupina i njihovog dostojanstva.³⁸ Potrebna je analiza prije same izvedbe kampanje gerilskog marketinga kako bi se izbjegle negativne posljedice. Zbog ovakve male nepažnje ili prevelike kreativne slobode, mogu se uzrokovati učinci od kojih se tvrtka neće moći tako brzo oporaviti. S obzirom da je gerilski marketing najčešće vezan uz korištenje javnih prostora, poteškoće mogu donijeti i narušavanje sigurnosti ljudi i vozila, kao i oglašavanje skupinama kojima je nemoralno oglašavati, primjerice djeci. Promišljanjem i poštivanjem pravila, gerilski se marketing od tradicionalnog, osim što je učinkovitiji i jeftiniji, može i razlikovati po tome da bude i etički ispravniji.³⁹

2.2.4. Instrumenti gerilskog marketinga

Gerilski se marketing služi različitim instrumentima, kao što su:⁴⁰

- viralni marketing – još se naziva i virusnim marketingom jer je riječ o prijenosu poruke usmenim putem, a poruka se može širiti brzo, poput virusa. Neke od formi koje se najviše koriste su: društveni mediji, blog i video zapisi, grafike poput infografike, prosljeđivanje mailova te slanje tekstualnih poruka;
- *buzz* marketing – marketing žamora ili „od usta do usta“ tj. koji uključuje osobne preporuke. U današnje vrijeme kada su popularne društvene platforme poput *Facebooka* i *Twittera*, taj se „žamor“ može najviše primijetiti upravo na njima;
- marketing iz zasjede - marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju.
- senzacijski marketing - marketing čiji je cilj izazivanje senzacije posebnom kreativnošću;

³⁸ Ibidem., str. 488

³⁹ Ibidem, str. 489

⁴⁰ Gregorić, M.; Marić, V.: op. cit., str. 100 (10.6.2019.)

- prikriveni marketing - marketing kod kojeg se proizvodi i usluge oglašavaju prikriveno, najčešće se može vidjeti u filmovima, TV serijama i emisijama, propagandnim spotovima, računalnim igrama i slično;

Slika 10. Prikriveni marketing Coca-Cole u TV-emisiji *American Idol*



Izvor: WordPress, sarahmarie2216.wordpress.com (8.6.2019.)

- *content* marketing – marketing kod kojeg je sadržaj koji se želi prikazati definiran za određenu ciljnu skupinu.

2.2.5. Alati gerilskog marketinga

Alati gerilskog marketinga dijele se u dvije skupine: minimedijske i maksimedijske alate.⁴¹

Minimedijski alati ne opterećuju proračun tvrtke jer su produkcijski troškovi niski.⁴² To su jednostavna i pristupačna sredstva pomoću kojih se marketinška aktivnost

⁴¹ Levinson, J. C., Levinson, A., Levinson, J.: op. cit., str. 129

⁴² Ibidem

može provoditi svakoga dana na više načina, uz minimalne troškove i dugoročno dobre rezultate. Mala poduzeća i obrtnici u praksi koriste u svom poslovanju jednostavna promotivna sredstva i aktivnosti u obliku posjetnica, letaka, malih plakata, natpisa, naljepnica, obavijesti u izlogu i ostalog. Takvo se oglašavanje provodi na vrlo ograničenom, odnosno lokalnom području, obično u dijelu grada u kojem se tvrtka nalazi što je zadovoljavajuće s obzirom na veličinu tvrtke i njezin kapacitet.⁴³

Tablica 2. Minimedijski alati gerilskog marketinga

1. Marketinški plan	11. Dopisnice i razglednice	21. Izlozi
2. Marketinški kalendar	12. Samostojeći natpisi	22. Natpisi u interijerima
3. Identitet	13. Mali oglasi	23. Plakati
4. Posjetnice	14. Reklamiranje po narudžbi / upitu	24. Prodaja od vrata do vrata
5. Memorandumi i pisaci pribor	15. Besplatni oglasi	25. Natpisi za vrata
6. Osobna pisma	16. Letci i cirkularna pisma	26. Kratki govor
7. Telefonski marketing	17. Oglasne ploče	27. Priča o vrijednosti
8. Besplatni broj	18. Reklame u kinu	28. Sekundarna ponuda
9. Telefonski broj ispisan slovima	19. Vanjski natpisi	29. Pismene preporuke
10. Poslovne stranice imenika	20. Ulični natpisi	30. Sajmovi

Izvor: Vlastita izrada autorice prema Levinson, J. C.: *Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti*, Algoritam, Zagreb, 2008.; str. 434

Maksimedijski alati omogućuju masovnu komunikaciju.⁴⁴ Takav se marketing temelji na prodaji i stvaranju snažne želje za kupnjom. Osim toga, pojačava uspjeh minimedijskog marketinga, primjerice, postotak reakcija na obična cirkularna pisma povećava se kad im put utiru radijske oglase, a televizijski oglasi pogoduju rezultatima telemarketinga.

⁴³ Gregorić, M.; Marić, V.: op. cit., str. 102 (10.6.2019.)

⁴⁴ Levinson, J. C., Levinson, A., Levinson, J.: op. cit., str. 211

Tablica 3. Maksimedijski alati gerilskog marketinga

1. Oglašavanje	5. Oglasi u časopisima
2. Poštanski oglasi	6. <i>Jumbo</i> -plakati
3. Novinski oglasi	7. Televizijski oglasi
4. Radijski oglasi	

Izvor: Vlastita izrada autorice prema Levinson, J. C.: *Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti*, Algoritam, Zagreb, 2008.; str. 434-435

Novine - one koje izlaze dnevno ili tjedno dobar su medij za održavanje dinamike oglašavanja te se tako povezuju s čitateljima kao potencijalnim kupcima koji počinju doživljavati tvrtku kao prepoznatljivu i vrijednu povjerenja kroz oglase objavljenima u novinama. Pri odabiru novina treba doznati različite informacije, a najvažnije su naklada, koja je ciljana publika i kolike su cijene oglasnog prostora za pojedine veličine oglasnog prostora te moguće uštede za veće količine oglasa i različita izdanja iste nakladničke kuće.⁴⁵

Časopisi - u pravilu izlaze mjesečno. Promotivne poruke u časopisu zbog tog razloga moraju biti većeg formata te posjedovati kvalitetan grafički dizajn koji obuhvaća: atraktivnu fotografiju ili ilustraciju, naslov koji će privući pažnju i tekst koji će ponuditi vrijednost potencijalnim kupcima.⁴⁶

Radio - medij masovne komunikacije, a predstavlja odlično sredstvo gerilskog marketinga jer omogućava uspješno korištenje i prepoznavanje svih tri karakteristika gerilskog marketinga. Faktor se iznenađenja tako može postići dobrom idejom za izradu promotivne radioporuke. Za nastanak dobra ideje ključno je da se tvrtka, proizvod ili usluga koji su predmet promotivne poruke prikažu prije svega dobrom osnovnom porukom koja će se dalje prilagođavati svim vrstama oglašavanja. Za oglašavanje se, ovisno o proizvodu ili usluzi i karakteristikama ciljne skupine, mogu odabrati nacionalne ili lokalne radiostanice.⁴⁷

⁴⁵ Gregorić, M.; Marić, V.: op. cit., str. 103 (10.6.2019.)

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem, str.104

Televizija - najmoćniji alat maksimedijskog gerilskog marketinga jer ima mogućnost dopiranja do najvećeg broja ljudi pa tu zato dolazi do izražaja upravo karakteristika rasprostranjenosti kao jedno od obilježja gerilskog marketinga. Drugo obilježje gerilskog marketinga, faktor iznenađenja, ostvaruje se tako da televizijski spotovi prikazu karakteristike proizvoda na spektakularan način uvjeravajući gledatelje u njegovu vrijednost. Gerilska tvrtka će pri odabiru odgovarajuće TV mreže, a može birati između nacionalne, lokalne i kableske, u pravilu izabrati lokalnu TV mrežu zbog mogućnosti segmentacije tržišta i zbog pristupačnije cijene oglašavanja.⁴⁸

Billboardi ili *jumbo* plakati i druga sredstva vanjskog oglašavanja - alati su maksimedijskog gerilskog marketinga namijenjeni za privlačenje pažnje potencijalnih kupaca dok borave na otvorenome. *Billboardi* moraju biti jako dobro osmišljeni i dizajnirani s jednostavnom i izravnom porukom.⁴⁹

Pošta - tradicionalni alat maksimedijske komunikacije. Ova vrsta pošte može biti adresirana i neadresirana, a sadrži identične promotivne materijale koji se šalju velikom broju primatelja i nema karakter osobnog pisma. Adresirana pošta daje puno bolje rezultate od neadresirane jer obično zatvorene kuverte završe na pregledu i čitanju dok se dio promotivnog materijala koji stiže bez kuverte odlaže bez čitanja. Takva promocija daje mjerljive i izuzetno dobre rezultate.⁵⁰

⁴⁸Ibidem

⁴⁹Ibidem

⁵⁰ Ibidem

3. GERILSKI MARKETING U GRADU KARLOVCU

3.1. Paviljon Katzler 1897.

Paviljon Katzler 1897. je *najmanji turistički mega-centar na svijetu, suvenirnica, muzej, galerija, trezor karlovačke kulture i povijesti i najdraže sastajalište starosjedilaca.*⁵¹ To je udruga za promicanje kulturoloških i povijesnih vrijednosti grada Karlovca.

Interijer te male drvene kućice zelene boje na ulazu u karlovačku Zvijezdu krije predmete, fotografije i dokumente koji čine dio grada Karlovca.

Slika 11. Paviljon Katzler 1897.



Izvor: KAportal, kaportal.rtl.hr (23.7.2019.)

Paviljon je napravljen oko 1891. godine kao izložbeni uzorak za Gospodarsku izložbu u Zagrebu. Nakon izložbe ga je kupio i smjestio na sadašnju lokaciju Engelbert

⁵¹ Turistička zajednica grada Karlovca | Visit Karlovac, www.visitkarlovac.hr (23.7.2019.)

Hajek, prvi stručni gradski vrtlar te jedan od članova Društva za poljepšavanje grada. Nekoliko godina kasnije, njegov je vlasnik postao Wilhelm Friedrich Katzler koji je do tada bio glavni vrtlar dvorca Lužnica pokraj Zaprešića. Po njemu je Paviljon i dobio ime. Preseljen je na lokaciju kod Karlovačke banke 1955. godine i uspješno je poslovao do 80.-ih godina prošlog stoljeća. Pretrpio je velika oštećenja dolaskom novog rata. Njegova je restauracija započela 2002. godine, a svečano je otvoren na 426. rođendan grada Karlovca - 13. srpnja 2005. godine. Predsjednica udruge je Morana Rožman.

Tablica 4. SWOT analiza Paviljona Katzler

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - inovativni i originalni turistički proizvod - brendiran i prepoznatljiv objekt - znanje i iskustvo u vođenju Paviljona - lokalni karakter s međunarodnim standardom kvalitete - povoljna lokacija - izložbe u izlozima i njihova aktualnost - autentična tradicijska priča - povijesno okupljalište Karlovčana - autentičan restaurirani objekt, valoriziran od strane Ministarstva kulture RH - Konzervatorskog odjela Karlovac - autentična povijesna građa, registrirana pri Hrvatskom državnom arhivu - pravni ustroj kao udruga - iskustvo voditelja Paviljona 	<ul style="list-style-type: none"> - neiskorišten potencijal u cijelosti - nedovoljna profitabilnost - nedostatak volontera i stručnih ljudi za veći angažman Paviljona - ograničeni prostor - nedovoljna posjećenost zbog slabe fluktuacije ljudi u zoni Radićeva ulica-Zvijezda
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - javno-privatno partnerstvo - usklađenost s lokalnim i državnim strategijama - apliciranje projektnih prijedloga na Javne natječaje za udruge - iskorištavanje nepostojanja konkurencije - maksimalno iskorištavanje potencijala 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatak političke i profesionalne volje za prosperitetom Paviljona - otkazivanje ugovora o najmu gradskog zemljišta na kojem se nalazi Paviljon - komercijalizacija - izostanak potpore

Izvor: Interni podaci Paviljona Katzler (23.07.2019.)

Izvor prihoda su projekti te novčana sredstva grada Karlovca za četiri mjeseca ljetne sezone. Proizvodi koji se mogu naći i kupiti u paviljonu su: suveniri, razglednice grada Karlovca, suveniri iz vlastitih radionica; „Rječnik karlovačkog urbanog plemena“ Morane Rožman, prirodni sapuni, autorske i povijesne razglednice, umjetničke slike, uokvirene suvenir fotografije, CD "Priča o Gradu" - fotomonografija Karlovca, magneti s motivima grada Karlovca, karlovačke majice. Paviljonu su dodijeljene nagrade Zeleni cvijet sa srebrnim znakom 2008. g. za Novi turistički proizvod te Zeleni cvijet sa zlatnim znakom 2010. godine za Originalni suvenir.⁵²

Paviljon Katzler svoje oglašavanje temelji na Internetu, točnije društvenoj mreži *Facebook*. Razlog tomu je to što se tamo nalazi populacija koja najviše posjećuje paviljon te na koju je on i orijentiran, a to su muškarci i žene stariji od 40 godina.

Slika 12. Facebook stranica Paviljona Katzler 1897.



Izvor: Paviljon Katzler 1897, facebook.com/Paviljon.Katzler/ (23.7.2019.)

⁵² Paviljon Katzler 1897, www.facebook.com/Paviljon.Katzler/ (23.7.2019.)

Paviljon je 2016. godine bio pred zatvaranjem zbog nedovoljno financijskih sredstava kojima bi se omogućio njegov opstanak i normalan rad, pa je vlasnica Morana Rožman napravila osmrtnicu koju je stavila u izlog paviljona te tako obavijestila građane o njegovoj „smrti“, odnosno zatvaranju. Ta je osmrtnica bila primjer gerilskog marketinga.

Slika 13. Osmrtnica paviljonu



Slika 14. Natpis na osmrtnici



Izvor: Paviljon Katzler 1897, www.facebook.com/Paviljon.Katzler/ (23.7.2019.)

Karlovac je postao prvi grad u Hrvatskoj koji je u ponudi suvenira imao parfeme, a predstavljeni su 2007. godine.⁵³ Idejnoj začetnici projekta Morani Rožman pomogao je njen brat dr. sc. Stribor Marković, cijenjeni karlovački stručnjak s područja fitoaromaterapije. Originalni su mirisi bazirani na mirisnim notama s prijelaza 19. u 20. stoljeće te pakirani u originalne bočice od češkog kristala u obliku nekadašnjih

⁵³ Paviljon Katzler 1897, www.facebook.com/Paviljon.Katzler/ (23.7.2019.)

karlovačkih oglasnih stupova s otiscima poznatih karlovačkih motiva.⁵⁴ Ambalažu je izradila majstorica keramike Lidija Maček-Stanić, a grafički su dizajn osmislili umjetnici Katharina Sertić i Tin Rožman s mentoricom Anom Vine. Svaki je parfem dobio ime po članu obitelji Katzler. Za njihovo su se stvaranje kombinirali botanički i biokemijski definirana eterična ulja i apsoluti, s kontroliranim geografskim podrijetlom.⁵⁵

Slika 15. Parfemi s mirisom grada Karlovca



Izvor: Paviljon Katzler 1897, www.facebook.com/Paviljon.Katzler/ (23.7.2019.)

Još jedan suvenir koji se može naći u Paviljonu Katzler je Karlovačka magla - 100% prirodna, a ona je dio gerilskog marketinga za sam Paviljon, ali predstavlja i simbol grada. Karlovac je grad na četiri rijeke (Mrežnici, Korani, Kupi i Dobri) što ga čini i gradom magle. Godišnje ima 78 maglovitih dana, najčešća je zimi, a rekord je zabilježen u studenom 1995. godine kad je bilo 25 maglovitih dana. Osim što je suvenir, predstavlja i poznate fraze koje se koriste u Hrvatskoj - „prodavanje magle“ ili „uhvatiti maglu“. Prodaje se u staklenkama od 450 grama po cijeni od 20 kuna, a njezina definicija i ono što piše na ambalaži glasi: *Karlovačka magla - oligomineralna difuzna isparina kontroliranog geografskog porijekla, gluten & sugar free :) :) Novi*

⁵⁴ Jutarnji List, www.jutarnji.hr (23.7.2019.)

⁵⁵ KAportal, www.kaportal.rtl.hr (23.7.2019.)

suvenir Karlovca je izronio iz magle - novo u ponudi Paviljona Katzler! Karlovačka magla - 100% prirodna :) Svježa karlovačka magla. Koncentrat. Čuvati na svjetlom i svima vidljivom mjestu. Rok uporabe neograničen. Tradicija od 1579. Kupuju je i turisti, ali najviše Karlovčani prilikom posjeta izvan grada ili odlazaka u inozemstvo.⁵⁶ Karlovačka magla rezultat je *brainstorminga* kojeg je Morana Rožman imala s glavnim dizajnerom udruge Nevenom Cetinjaninom koji je, nakon što je čuo tu ideju koja mu se jako svidjela, ubrzo došao s dizajniranom staklenkom. Priču o Karlovačkoj magli prva je prenijela Kristina Štedul Fabac koja je na *Pixsellu* podijelila fotografije magle, a nakon toga i gotovo svi nacionalni mediji - *24sata*, *RTL.hr*, *Index.hr*, *novilist.hr*, *Večernji list*, ali i srpska redakcija *BBC*-ja.

Slika 16. Morana Rožman i „Karlovačka magla“



Izvor: Karlovački.hr, www.karlovacki.hr (3.8.2019.)

⁵⁶ Turistička zajednica grada Karlovca | Visit Karlovac, www.visitkarlovac.hr (23.7.2019.)

3.2. Filmska revija mladeži i Four River Film Festival

Filmska revija mladeži je nacionalni festival filmova koje su napravili srednjoškolci, točnije mladi od 14 do 20 godina, a to ju čini centralnim mjestom hrvatskog srednjoškolskog filmskog stvaralaštva. Do 2007. godine, odnosno 12 godina u kontinuitetu, organizacija se selila iz grada u grad, kada ju je na neodređeno vrijeme „u svoje ruke“ dobio Kinoklub Karlovac, koji je uz Hrvatski filmski savez, od tada ravnopravni organizator. O uspjehu karlovačkih izdanja najbolje govori činjenica o 4000 posjetitelja filmskih projekcija i preko stotinu mladih autora.

Od 2008. godine u sklopu Revije organizira se i Four River Film Festival, međunarodna inačica, odnosno festival namijenjen srednjoškolskom filmu koji je jedinstven ne samo na području Hrvatske, već i cijele regije. Jedini kriterij za prijavu filma je isključivo srednjoškolski status autora. Osim srednjoškolskih filmova u natjecateljskom programu, Revija je poznata i po svojim popratnim sadržajima kojima pokušava pratiti rad srednjoškolaca iz godine u godinu: održavaju se radionice, okrugli stolovi i razvojne platforme za srednjoškolski film. Četiri su festivalske večeri i svaka se održava na jednoj od četiri karlovačke rijeke - Korani, Kupi, Mrežnici i Dobri. Pokrovitelji su: Hrvatski audiovizualni centar, Hrvatska zajednica tehničke kulture, grad Karlovac, Karlovačka županija, Turistička zajednica Grada Karlovca, Zajednica tehničke kulture Karlovačke županije i Društvo hrvatskih filmskih redatelja. Tehničku podršku pružaju Gimnazija Karlovac i Zajednica tehničke kulture Karlovac.

Lani je došlo 1.013 prijava, čime je postignut rekord, a bilo je 4000 gledatelja i 200 međunarodnih gostiju. Ovogodišnja, 24. Filmska revija mladeži i 12. Four River Film Festival održat će se od 10. do 14. rujna 2019., a rok za prijavu filmova bio je 1. lipanj 2019..⁵⁷

⁵⁷ Four River Film Festival: FRFF & FraME, www.frff.com.hr (5.8.2019.)

U svrhu Internetskog oglašavanja koriste se društvenim mrežama i svojom službenom web stranicom. Putem *Facebook* profila objavljuju različite vijesti vezane uz nadolazeći Festival, njegovo planiranje i organiziranje te prijavu volontera. Uz to, objavljuju se različiti zanimljivi članci, fotografije i videomaterijali kojima pratitelji i potencijalne posjetitelje profila vode kroz organiziranje i pripremu Festivala. Na *Instagram* profilu nudi se prikaz fotografija s dosadašnjih Festivala. Njihova službena web stranica sadrži podatke o Festivalu i Reviji na hrvatskom i engleskom jeziku, uključujući sve novosti, podatke o žiriju, nagradama i programu, poveznicu za prijavu filmova i poveznicu na društvene mreže kojima se koriste.

Slika 17. Službena stranica FRFF-a



Izvor: Four River Film Festival: FRFF & FraME, www.frff.com.hr (5.8.2019.)

Slika 18. Facebook stranica FRFF-a



Izvor: Four River Film Festival, www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

Za vanjsko oglašavanje pred Festival se koriste plakati koji su postavljeni na različitim lokacijama po gradu i vrlo su uočljivi.

Slika 19. Plakat FRFF-a & FraME



Izvor: Four River Film Festival,
www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

Slika 20. Letci FRFF-a & FraME



Izvor: Four River Film Festival
(@fourriverfilmfestival),
www.instagram.com/fourriverfilmfestival/
(3.8.2019.)

Volonteri koji rade na Festivalu dijele letke prolaznicima i po terasama kafića. Prepoznatljivi su po majicama koje nose, a koje na sebi imaju vizual Festivala. Neki volonteri nose kostime koji predstavljaju vizual, a do sada su to bili bicikli, banane, jaja, epruvete, kvačice i slično. Tako se postiže gerilski marketing koji kod prolaznika izaziva iznenađenje, ali i zainteresiranost.

Slika 21. Volonteri dijele letke



Izvor: Four River Film Festival, www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

Slika 22. Volonteri u kostimima



Izvor: Four River Film Festival, www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

Organizacijski tim Festivala svake godine organizira različite događaje promovirajući i ukazujući na temu. Festival je 2016. godine bio inspiriran biciklima koji su im tada bili „lajtmotiv“. Članovi Kinokluba Karlovac, predstavnici organizacijskih sektora i volonteri tada su održali mini biciklijadu kroz centar grada, a koja se završila ispred glavne festivalske lokacije - Gradskog kazališta Zorin Doma.⁵⁸

Slika 23. Mini biciklijada kroz centar grada



Izvor: Four River Film Festival, www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

⁵⁸ Four River Film Festival, www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

Povodom 18. Filmske revije mladeži i 6. Four River Film Festivala 2013. godine, lokacija ispred Zorin Doma bila je pretvorena u kuglačku stazu. Tada je organizacijski tim osmislio natjecanje u kuglanju za djecu.⁵⁹

Slika 24. Kuglanje



Izvor: Four River Film Festival, www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

⁵⁹ Four River Film Festival, www.facebook.com/four.river.film.festival/ (3.8.2019.)

3.3. Karlovački.hr

Od 1. veljače 2017. godine gradski mediji Karlovački tjednik, Hrvatski radio Karlovac i prateći portal www.hrk.hr počeli su posloovati pod novim imenom te u okviru novog i moderniziranog portala www.karlovački.hr. Novi je portal tako objedinio Karlovački tjednik i novi naziv za radio „Prvi karlovački“ s novom radijskom shemom i programskom osnovom.⁶⁰

Promotivna je kampanja krenula ranije. Na zgradama, stupovima, klupama, izlozima, mogle su se vidjeti naljepnice na kojima su se mogle pročitati izjave s kojima su se građani Karlovca mogli povezati jer su označavale riječi, navike, stvari i pojave su specifični za karlovačko područje te tako karakteriziraju Karlovčane, na primjer „Karlovački je skakati s cenera“. Iako je na naljepnicama bio vidljiv logo novog gradskog brenda, a da je to logo se saznalo tek kasnije, održala se tajnovitost i probudila znatiželja kod građana. Promotivna je kampanja imala završetak 4. veljače, a obilježena je nastupom grupe Hladno pivo.⁶¹

Slika 25. Naljepnice



Izvor: Vlastiti izvor autorice

⁶⁰ KAportal, www.kportal.rtl.hr (14.8.2019.)

⁶¹ Ibidem

3.4. PAJO Optika

PAJO Optika trgovački je obrt koji nudi besplatnu kontrolu vida, vrši prodaju dioptrijskih naočala, sunčanih naočala, kontaktnih leća, leća u boji, sunčanih naočala s dioptrijom te popravak naočala. Nalazi se na adresi Trg M. Šufflaya 1, odnosno u Shopping centru Karlovčanka. Vlasnik je Marijan Buturajac.⁶²

PAJO Optika se za oglašavanje koristi svojom službenom stranicom i *Facebook* stranicom. Na njima redovito objavljuje novitete u svojoj ponudi dioptrijskih i sunčanih naočala te leća. Razlog samo takvog oglašavanja je taj što je riječ o lokalnom oglašavanju.

Slika 26. Službena stranica PAJO Optike



Izvor: www.eyeglasses-optikapajo.hr/ (20.8.2019.)

⁶² PAJO Optika, www.facebook.com/optikapajo.hr (9.8.2019.)

Kao dio gerilskog marketinga, PAJO Optika se koristila uređenim automobilom upečatljivih boja na kojem je sa svake strane pisalo ime tog obrta. Ideja je nastala iz težnje za inovativnošću jer se nitko u gradu Karlovcu nije tako oglašavao.

Slika 27. Automobil PAJO Optike



Izvor: PAJO Optika, www.facebook.com/optikapajo.hr (9.8.2019.)

Trenutačno posjeduje samo kombi koji je također upečatljiv zbog ilustracija i boja. Parkira se na mjestima gdje će biti uočen i lokacija se često mijenja. Kad je riječ o troškovima, postoje oni vezani uz izradu oglasa jer se ona mijenja oko svake dvije godine.

Slika 28. Kombi PAJO Optike



Izvor: PAJO Optika, www.facebook.com/optikapajo.hr (9.8.2019.)

4. ZAKLJUČAK

Gerilski je marketing vrsta marketinške strategije koja ostvaruje maksimalne učinke pridobivanjem interesa potencijalnih korisnika i šire javnosti te stvaranjem publiciteta koristeći se nekonvencionalnim oglašivačkim metodama i minimalnim ulaganjima. Upravo je zbog tih minimalnih ulaganja gerilski marketing prvenstveno namijenjen malim i srednjim tvrtkama, iako ga koriste i velike tvrtke koje ga tada kombiniraju s tradicionalnim marketingom, na primjer *McDonald's* koja je jedna od najuspješnijih tvrtki po tom pitanju. Grafiti, neobični objekti na neobičnim mjestima, pa čak i naljepnice su sredstva kojima se uspijeva pobuditi pozornost ljudi. Gerilski je marketing često izvrsno sredstvo za ukazivanje na određene probleme u svijetu i tako se pokušava potaknuti ljude na rješavanje tih problema.

Mnogo je razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga, a temeljne prednosti gerilskog nad tradicionalnim su zasićenost potrošača tradicionalnim i klasičnim vrstama oglašavanja te korištenje modernih i kreativnih sredstava, čime taj marketing odmah postaje jeftiniji, a ipak se istovremeno ne gubi na efektu kojeg ostvaruje. Međutim, lako može doći do povrjeđivanja etičkih i zakonskih normi i drugih negativnih posljedica jer gerilski marketing obilježava kreativna sloboda u stvaranju kampanja. Zato je prije provedbe kampanje potrebna njezina analiza. U gerilskom marketingu postoje različiti instrumenti, efekti te alati koji se prema „ocu gerilskog marketinga“ Jayju Conradu Levinsonu dijele na maksimedijske i minimedijske.

Gerilski je marketing u gradu Karlovcu bio uspješno primijenjen nekoliko puta. Paviljon Katzler 1897. gerilski je marketing iskoristio dva puta. Prvi put je pred njegovo zatvaranje osmišljena osmrtnica i postavljena u izlog paviljona. Drugi je „Karlovačkom maglom“ koja je sama po sebi gerilski marketing za Paviljon, ali i za sam grad. Taj je proizvod postao iznimno popularan, a o njemu su pisali gotovo svi nacionalni mediji. Filmska revija mladeži i Four River Film Festival svake godine odaberu drugačiju temu i vizual i tada organizacijski tim radi na gerilskom marketingu osmišljavajući kostime, različite događaje i sve ostalo vezano uz predstavljanje i upoznavanje ljudi s programom, tako izazivajući iznenađenje i zainteresiranost, što je i glavni cilj gerilskog marketinga. Gradski mediji koji su objedinjeni u jednu tvrtku su

2017. godine doživjeli *rebranding* koji je bio promoviran i najavljen postavljanjem naljepnica po različitim lokacijama u gradu, a građani su mogli samo pretpostavljati o čemu se to zapravo radilo. Još jedan primjer gerilskog marketinga je onaj trgovačkog obrta PAJO Optike koji koristi oslikani automobil i kombi s logom obrta na sebi.

POPIS LITERATURE

STRUČNE KNJIGE

1. Brečić, R.; Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća - Marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere**, Školska Knjiga, Zagreb, 2016.
2. Levinson, J. C.; Levinson, A.; Levinson, J.: **Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti**, Algoritam, Zagreb, 2008.
3. Levinson, J. C.: **Marketing gerila : o tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo**, EDO, Samobor, 1999.
4. Martinović, M.: **Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva**, Mate, Zagreb, 2012.
5. Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.

ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI

6. Dobrinić, A.; Milak, A.: **Customer perception of guerilla marketing**, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 3 No. 4, 2017., str. 18-24 (10.6.2019.)
7. Gregorić, M.; Marić, V.: **Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća**, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7 No. 2, 2017.; str. 99-118 (10.6.2019.)
8. Jerkić, I., Šerić, N.; **Primjenjivost gerilskog marketinga u e-poslovanju**, Paneuropean shipping conference, Split, 2014. (10.6.2019.)

INTERNETSKI IZVORI

1. Ad Strategy - WordPress.com, www.adstrategy.wordpress.com (8.6.2019.)
2. Engaging Guerrillas Blog, www.engagingguerrillas.blogspot.com (8.6.2019.)
3. The Inspiration Room, www.theinspirationroom.com (8.6.2019.)
4. Istraži Me, www.istrazime.com (8.6.2019.)
5. TREND HUNTER, www.trendhunter.com (8.6.2019.)

6. MediaLift, www.medialift.hr (10.6.2019.)
7. POSLuH HOSTING d.o.o., www.posluh.hr (10.6.2019.)
8. Turistička zajednica grada Karlovca | Visit Karlovac, www.visitkarlovac.hr (23.7.2019.)
9. Paviljon Katzler 1897, www.facebook.com/Paviljon.Katzler/ (23.7.2019.)
10. Jutarnji List, www.jutarnji.hr (23.7.2019.)
11. KAportal, www.kaportal.rtl.hr (23.7.2019.)
12. Four River Film Festival: FRFF & FraME, www.frff.com.hr (5.8.2019.)
13. PAJO Optika, www.facebook.com/optikapajo.hr (9.8.2019.)
14. Tportal, www.tportal.hr (14.8.2019.)
15. Journal.hr, www.journal.hr (14.8.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Marketing miks.....	3
Slika 2. Nikonova kampanja <i>Paparazzi</i>	7
Slika 3. <i>Dulcolaxova</i> kampanja.....	8
Slika 4. Ulična rasvjeta u obliku <i>McDonald'sove</i> šalice kave.....	9
Slika 5. Zebra u obliku <i>McDonald'sovih</i> krumpirića.....	10
Slika 6. <i>McDonald'sova</i> vrećica za van.....	10
Slika 7. CALM kampanja.....	11
Slika 8. Najlepnice na sjedalima australskih autobusa i vlakova.....	12
Slika 9. Ožujsko Gajba.....	13
Slika 10. Prikriveni marketing <i>Coca-Cole</i> u TV-emisiji <i>American Idol</i>	19
Slika 11. Paviljon Katzler 1897.....	23
Slika 12. <i>Facebook</i> stranica Paviljona Katzler 1897.....	25
Slika 13. Osmrtnica paviljonu.....	26
Slika 14. Natpis na osmrtnici.....	26
Slika 15. Parfemi s mirisom grada Karlovca.....	27
Slika 16. Morana Rožman i „Karlovačka magla“.....	28
Slika 17. Službena stranica FRFF-a.....	30
Slika 18. <i>Facebook</i> stranica FRFF-a.....	30
Slika 19. Plakat FRFF-a & FraME.....	31
Slika 20. Letci FRFF-a & FraME.....	31
Slika 21. Volonteri dijele letke.....	31
Slika 22. Volonteri u kostimima.....	32
Slika 23. Mini biciklijada kroz centar grada.....	32
Slika 24. Kuglanje.....	33
Slika 25. Najlepnice.....	34
Slika 26. Službena stranica PAJO Optike.....	35
Slika 27. Automobil PAJO Optike.....	36
Slika 28. Kombi PAJO Optike.....	36

POPIS TABLICA

Tablica 1. Glavne značajke usporedbe tradicionalnog i gerilskog marketinga.....	16
Tablica 2. Minimedijski alati gerilskog marketinga.....	20
Tablica 3. Maksimedijski alati gerilskog marketinga.....	21
Tablica 4. SWOT analiza Paviljona Katzler.....	24