

# ULOGA I ZNAČAJ GERILA MARKETINGA U MOBILNOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU XIAOMI KORPORACIJE

---

**Zdelar, Maja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*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:128:354276>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



**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**

Maja Zdelar

**ULOGA I ZNAČAJ GERILA MARKETINGA U MOBILNOJ**  
**INDUSTRIJI NA PRIMJERU XIAOMI KORPORACIJE**

ZAVRŠNI RAD

**Karlovac, 2021.**

Maja Zdelar

**ULOGA I ZNAČAJ GERILA MARKETINGA U MOBILNOJ  
INDUSTRIJI NA PRIMJERU XIAOMI KORPORACIJE**

**THE ROLE AND IMPORTANCE OF GUERRILLA  
MARKETING IN THE MOBILE INDUSTRY ON THE  
EXAMPLE OF XIAOMI CORPORATION**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove marketinga

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

Matični broj studenta: 0621618007

Karlovac, rujan 2021.

## ZAHVALA

Ovom prilikom zahvaljujem svim mojim profesorima i profesoricama na njihovoj stručnosti i umijeću da svako svoje predavanje učine zanimljivim. Svojim trudom i zalaganjem su uspjeli prenijeti vrijedno znanje nama studentima koje će nam biti temelj i pomoć u daljnjem životu i karijeri.

Studiranjem na Veleučilištu u Karlovcu otkrila sam da zaista volim učiti i da se želim nastaviti dalje školovati, zato zahvale upućujem i dekanici Veleučilišta.

Posebno se zahvaljujem svojoj mentorici i profesorici Tihani Cegur Radović zbog njezinog nesebičnog prenošenja znanja i načina na koji je uvijek znala motivirati nas studente, te je uvijek bila na raspolaganju za pomoć i savjet tijekom pisanja ovog rada.

Zahvale upućujem i svojoj maloj obitelji – majci koja mi pruža bezuvjetnu podršku. Posebno svojoj baki koja me gleda odozgo, nadam se da si vesela na ljepšem mjestu i da se ponosiš mnome. I tebi tata negdje gore!

Hvala i uskom krugu bliskih i najdražih ljudi koji su uvijek uz mene kad god je potrebno, hvala vam što ste vjerovali u mene!

## SAŽETAK

Mobilna industrija je čovječanstvo učinila ovisnim o tehnologiji koja briše granice fizičke udaljenosti i rješava problem komunikacije na daljinu pomoću samo jednog klika mišem ili dodira prstom po ekranu. Danas na tržištu postoji velik broj ponuđača u svijetu interneta i mobilne tehnologije. Stoga su tvrtke koje žele uspjeti na takvom tržištu prisiljene poduzimati nesvakidašnje marketinške aktivnosti da bi se istakle u masi sličnih njima i nadišle konkurenciju, navedeno uspijevaju ako svjesno i kontinuirano primjenjuju „gerila marketing“ u svojem poslovanju. Osim teorijskog dijela, ovaj rad polazi od prikaza primjene „gerila marketinga“ u praksi na primjeru Xiaomi korporacije, od njezinog osnutka pa sve do širenja na svjetska tržišta i ulaska na listu lidera u niši mobilne tehnologije.

**KLJUČNE RIJEČI:** gerila marketing, mobilna tehnologija, internet, konkurencija, globalno tržište

## **SUMMARY**

Mobile industry has made mankind dependent on technology which erases borders of physical reach and solves distance communication problems with a one click of the mouse or a finger-touch of a screen. Today, there are many Internet services and mobile technology providers in the world market. Thus companies which want to succeed in such a market are forced to undertake uncommon marketing activities in order to stand out in the crowd of similar companies and surpass the competition which they will achieve by consciously and continuously implementing „Guerrilla marketing“ in their business activities. Alongside theoretical, this paper is based on the implementation of „Guerrilla marketing“ by the Xiaomi Corporation, starting from its foundation until its expansion on the global market and entering the list of mobile technology leaders.

**KEY WORDS: Guerrilla marketing, mobile technology, Internet, competition, global leadership**

# SADRŽAJ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. Predmet i cilj rada.....   | 1         |
| 1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....   | 1         |
| 1.3. Struktura rada .....   | 1         |
| <b>2. KONCEPT GERILA MARKETINGA U TEORIJI S OSVRTOM NA TRADICIONALNI MARKETING.....</b> | <b>2</b>  |
| 2.1. Pojmovno određenje marketinga .....  | 2         |
| 2.2. Povijesni razvoj marketinga .....  | 3         |
| 2.3. Pojmovno određenje gerila marketinga.....  | 6         |
| 2.3.1 Načela gerila marketinga.....   | 8         |
| 2.3.2 Opservacija trendova - primarni element uspjeha gerila marketinga.....            | 9         |
| 2.3.3 Strategije i instrumenti gerila marketinga .....                                  | 10        |
| 2.3.4 Alati gerila marketinga.....  | 15        |
| 2.4. Specifičnosti gerila i tradicionalnog marketinga .....                             | 23        |
| <b>3. PRIMJENA KONCEPTA GERILA MARKETINGA U POSLOVNOJ PRAKSI.....</b>                   | <b>25</b> |
| 3.1. Xiaomi korporacija kao primjer dobre poslovne prakse.....                          | 26        |
| 3.1.1 Xiaomi korporacija - proizvodnja softvera .....                                   | 27        |
| 3.1.2 Xiaomi korporacija - proizvodnja vlastitog hardvera.....                          | 30        |
| 3.2. Usmena predaja - indikator uspješnosti gerila marketinga Xiaomi korporacije.....   | 32        |
| 3.3. Pozicioniranje Xiaomi brenda na globalnom tržištu s osvrtom na hrvatsko tržište .. | 34        |
| 3.3.1 Xiaomi brend zauzima udio na globalnom tržištu mobilne tehnologije .....          | 36        |
| 3.3.2 Xiaomi brend zauzima udio na hrvatskom tržištu mobilne tehnologije.....           | 39        |
| 3.4. Xiaomi društveno odgovorna korporacija .....                                       | 42        |
| <b>4. ZAKLJUČAK.....</b>  | <b>44</b> |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>LITERATURA .....</b>      | <b>45</b> |
| <b>POPIS SLIKA .....</b>     | <b>50</b> |
| <b>POPIS TABLICA.....</b>    | <b>51</b> |
| <b>POPIS GRAFIKONA .....</b> | <b>52</b> |



# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog rada je definiranje koncepta „gerila marketinga“<sup>1</sup> (s osvrtom na tradicionalni marketing) počevši od teorije do njegove primjene u poslovnoj praksi na primjeru korporacije Xiaomi. Cilj rada je prikaz poslovnog uspjeha korporacije Xiaomi koja je pomoću gerila marketinga postala jedan od lidera na globalnom tržištu mobilne tehnologije.

## **1.2. Izvori podataka i metode istraživanja**

Izvori podataka u ovom radu su sekundarni. Prilikom skupljanja sekundarnih podataka korištena je povijesna metoda, odnosno proučavanje prošlih događaja na temelju različitih dokaza i dokumenata dobivenih proučavanjem literature iz stručnih knjiga i sa internetskih izvora. U radu se primjenjuju metode analize i sinteze. Analize zbog raščlambe svakog segmenta prikupljene građe radi utvrđivanja stvarnih činjenica, a sinteze zbog daljnjeg istraživanja i objašnjavanja razvoja događaja povezujući pojedine činjenice u smislenu cjelinu. Primijenjena je i kompilacijska metoda kojom su preuzeti određeni sekundarni podatci, te metode indukcije i dedukcije kojima se od pojedinačnih zaključaka došlo do općih i reverzibilno tome, što je dovelo do konačnog zaključka. Metoda deskripcije, odnosno opisivanja činjenica i događaja korištena je u cijelom radu. Za potrebe koncipiranja rada na temelju relevantnih podataka koristila se metoda desk istraživanja.

## **1.3. Struktura rada**

Kompozicija ovog rada je podijeljena na četiri cjeline. U Uvodu su objašnjeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode istraživanja te struktura rada. U drugoj cjelini se promatra marketing u teoriji, kao i potreba za nastankom i razvijanjem gerila marketinga. Ukazuje se na važnost primjene gerila marketinga i njegovih instrumenata bitnih za postizanje tržišnog uspjeha poslovnog subjekta koji ga provodi. Treća cjelina obuhvaća prikaz konkretnog primjera poslovnog slučaja korporacije Xiaomi koja je primjenom gerila marketinga uspjela razviti svoje poslovanje do globalnih razmjera u svijetu mobilne industrije. Četvrta je cjelina zaključak ovog rada, odnosno zaokružen osvrt na cjelokupan rad.

---

<sup>1</sup> navedeni pojam u svojoj knjizi „Marketing gerila – O tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo“ spominje Levinson, J. C.

## 2. KONCEPT GERILA MARKETINGA U TEORIJI S OSVRTOM NA TRADICIONALNI MARKETING

Mobilna industrija današnjice je dinamična i vrlo zahtjevna, komplicirano je zadovoljiti sve želje i potrebe korisnika njezinih proizvoda. Preferencije potrošača se mijenjaju u neslućenim smjerovima iz dana u dan. Na svjetskom tržištu prisutno je stalno tržišno natjecanje među postojećom konkurencijom, te se konstantno stvaraju novi rivali. Može se reći da mobilna industrija ostvaruje velike prinose. Svi proizvođači koji se bave naprednom tehnologijom moraju pratiti trendove u svijetu mobilne tehnologije s ciljem penetracije na spomenuto tržište. Marketing koncepcija, odnosno orijentacija na zadovoljenje želja i potreba potrošača mora biti u fokusu poslovnih subjekata koji žele biti lideri. Međutim zbog konkurentskog okruženja neophodna je implementacija gerila marketinga u poslovnu politiku, ne samo zbog rješavanja problema nedostatka financijskih sredstava, već i zbog lakšeg pristupa klijentima, odnosno potrošačima. Gerila marketing ne zahtijeva velika financijska ulaganja nego puno vremena za osmišljavanje marketinških strategija. Gerila marketing koriste i velike korporacije koje pri svom osnutku nisu imale puno šanse za opstanak na tržištu. Takav primjer je i korporacija Xiaomi o čemu će biti više riječi u primjeru gerila marketinga na konkretnom poslovnom slučaju.

### 2.1. Pojmovno određenje marketinga

Pojam marketinga se javlja u dalekoj prošlosti dok se još razmjena vrijednosti na tržištu ponude i potražnje odvijala bez prisutnosti novca, odnosno razmjenom robe za robu u tržišnom procesu pod nazivom trampa. Kroz vrijeme trampu je zamijenila razmjena robe i usluga za novac. Iz navedenog se može zaključiti da se marketing temelji na razmjeni roba i/ili usluga između ponude i potražnje na tržištu, a sve s ciljem zadovoljenja želja i potreba potrošača.

**„Marketing nije samo mnogo više nego prodaja, to nije usko specijalizirana aktivnost. To je poslovanje viđeno sa stajališta konačnog rezultata, a to znači sa stanovišta potrošača. Zbog toga briga i odgovornost za marketing mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća.“<sup>2</sup>**

---

<sup>2</sup> Renko, N.: **Strategije marketinga**, Naklada LJEVAK d.o.o., Zagreb, lipanj 2009., str 4., citirano prema: Drucker. P. F. (1954) *Practice of Management*, Harper and Row, New York, str. 156

Prema Kotleru: „Marketing je umjetnost nalaženja, razvijanja i ostvarivanja dobiti iz različitih prilika.“<sup>3</sup>

Američka udruga za marketing je 2004. g. potvrdila definiciju marketinga: „Marketing je 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.“<sup>4</sup>

**Ideje** su još jedan predmet marketinga koje tradicionalni marketing (osim **proizvoda i usluga**) poznaje. Tu se može spomenuti da suvremeni marketing navedenim predmetima još dodaje i **iskustva, događaje, osobe, mjesta, imovinu, organizacije i informacije**.<sup>5</sup>

## 2.2. Povijesni razvoj marketinga

Kroz povijest je marketing prolazio kroz različite faze, odnosno koncepcije: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, koncepcija marketinga, koncepcija društvenog marketinga. Prema navedenom marketinške aktivnosti danas teže koncepciji društvenog marketinga koja je orijentirana na potrošača, profitabilnost tvrtke i dobrobit društva u cjelini. Stavlja se naglasak na etiku i moral, s obzirom na probleme u društvu (poput siromaštva, zagađenja prirode, oskudnosti prirodnih resursa i dr.).<sup>6</sup>

„**Koncepcija društvenog marketinga** pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta. Zatim bi trebala pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva. Koncepcija društvenog marketinga je najnovija od pet marketinških filozofija.“<sup>7</sup>

Za uspjeh poslovnog subjekta bitno je da se koncept društvenog marketinga implementira u poslovanje svakog pojedinog odjela tvrtke. Osobito je bitno da se svi djelatnici vode istim smjernicama u obavljanju svojih poslovnih zadaća, jedan od elemenata koncepta društveno odgovornog marketinga je i obuka zaposlenika koja svakako doprinosi povećanju učinkovitosti

---

<sup>3</sup> Kotler, Ph.: **Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima**, Poslovni dnevnik MASMEDIA, Zagreb, 2006., str. 44

<sup>4</sup> Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007., str. 7

<sup>5</sup> Ibidem., str. 3-6

<sup>6</sup> Koetler, Ph. et.al.: **Osnove marketinga**, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 14-17

<sup>7</sup> Ibidem., str. 17

u njihovom radu i samoj uspješnosti tvrtke. Ljudski potencijali su zapravo jedan od čimbenika internog okruženja marketinga koji u kombinaciji s ostalim unutarnjim čimbenicima – financijskim resursima, proizvodnim kapacitetima, imidžom, istraživanjem i razvojem, te lokacijom, određuju smjer kretanja poduzeća i postavljanje ciljeva poduzeća.<sup>8</sup> Na interne čimbenike je moguće utjecati, odnosno tvrtka ih može mijenjati i kontrolirati. Svi navedeni čimbenici moraju djelovati sinergijski i koordinirano u orijentaciji na potrošače.

„U marketingu je bitno smjestiti elemente marketinškoga miksa u tržišno okruženje te uzeti u obzir konkurenciju i zahtjeve potrošača.“<sup>9</sup> Elemente marketinškog miksa tzv. 4P, čine proizvod, cijena, promocija, te prodaja i distribucija.<sup>10</sup> 4P se zapravo odnosi na prva slova engleskih naziva - *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE* za već navedene elemente prikazane na slici 1.

**Slika 1. Marketing miks 4P**



Izvor: Samostalna obrada autora, prilagođeno prema Kotler, P.: **Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima**, Poslovni dnevnik MASMEDIA, Zagreb, 2006., str. 105 (12.08.2020.)

<sup>8</sup> Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007., str. 44-45

<sup>9</sup> Ibidem., str. 181

<sup>10</sup> Ibidem, str. 23

Govoreći o marketing miks u kao temeljnom konceptu marketinga kojim se na ciljnom tržištu utječe na ostvarivanje predviđenih ciljeva poslovnog subjekta, govorimo o zasebnim odlukama za svaku pojedinu varijablu prikazanu na slici 1., pa tako imamo miks: proizvoda, cijena, promocije, prodaje i distribucije koji zajedno u spletu djeluju na zadovoljenje želja i potreba potražnje.<sup>11</sup>

Strateški ciljevi poslovanja su ključni čimbenici uspjeha, a postavlja ih Uprava tvrtke, ali bez implementirane marketinške strategije, bez definiranih ciljeva, misije i vizije, tvrtka ne zna u kojem smjeru se treba kretati na tržištu, ni koje strategije vezane uz marketinški miks upotrijebiti. Koordinacija svih funkcijskih područja tvrtke je imperativ za uspješno poslovanje. Ciljevi tvrtke moraju biti: ostvarivi, mjerljivi, konzistentni i djelotvorni. Isto tako oni mogu biti materijalne prirode (npr. ostvarenje dobiti) i nematerijalnog karaktera kao što je na primjer povećanje imidža tvrtke, dok se istovremeno zadovoljavaju želje i potrebe tržišne potražnje.<sup>12</sup>

Za pozitivan imidž vrlo je bitno kako **pozicionirati tvrtku na tržištu, odnosno kakvu percepciju želimo izazvati u javnosti i na određenim segmentima tržišta**. Uspjeh neke tvrtke uvelike ovisi i o eksternom okruženju marketinga, koje se dijeli na mikro i makro vanjsko okruženje.

U **makrookruženju** poslovnog subjekta nalaze se sljedeći čimbenici: politički i zakonodavni, ekonomski, kulturni i društveni, demografski i tehnološki čimbenici i zadnji, ali ne i manje važan čimbenik je konkurencija.<sup>13</sup> „Makrosustav marketinga, dakle, predstavlja sustavni pristup marketingu na razini društva kao cjeline. Input ovog sustava jesu subjekti gospodarskih i društvenih djelatnosti sa svojim mikrosustavima marketinga, koji su međusobno interaktivno povezani i uvjetovani.“<sup>14</sup>

U **mikrookruženju** poslovnog subjekta se ubrajaju dobavljači, posrednici i tržište.<sup>15</sup> „Mikrosustav marketinga, dakle, zapravo predstavlja sustavni pristup marketingu na razini poslovnog sustava. Input ovog sustava su marketing-djelatnosti, a output je realizacija marketing-ciljeva (zadovoljenje društveno pozitivno valoriziranih potreba i ostvarenje primjerene dobiti uz racionalno korištenje resursa i činitelja proizvodnje).“<sup>16</sup> Na makro

---

<sup>11</sup> Renko, N., Brečić, R.: **Marketing malih i srednjih poduzeća - marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere**, Školska knjiga, Zagreb, 2016., str. 20

<sup>12</sup> Previšić, J. et al., op. cit., str. 8

<sup>13</sup> Ibidem., str. 31

<sup>14</sup> Meler, M.: **Osnove marketinga**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 15

<sup>15</sup> Previšić, J. et al., op. cit., str. 42

<sup>16</sup> Meler, M., op. cit., str. 15

okruženje poslovni subjekti ne mogu utjecati u kratkom roku odnosno, ti su čimbenici van dosega njihove kontrole, navedeno vrijedi u teoriji i za mikrookruženje, međutim ulaganjem truda i njegujući poslovne odnose s dobavljačima i posrednicima u dugom roku ipak je moguće postići pozitivne promjene u manjoj mjeri.<sup>17</sup>

### 2.3. Pojmovno određenje gerila marketinga

„Sam naziv *gerila* dolazi iz španjolskog jezika, a znači mali rat (*guerra* = rat, *guerilla* = mali rat, ratić).“<sup>18</sup> Ernesto Che Guevara u knjizi *Guerrilla Warfare* izdanoj 1960. godine opisuje neuobičajene taktike ratovanja koje se koriste da bi se stekla prednost i postigao zacrtani cilj. Gerila marketing je noviji pojam koji je u uporabu stupio 1984. godine kada je Jay Conrad Levinson, poznati marketinški stručnjak objavio knjigu pod nazivom *Guerrilla marketing*.<sup>19</sup> Od tada se termin gerila marketing počeo primjenjivati za marketinške napore koje su poduzimale male tvrtke s oskudnim financijskim izvorima, i svjesnošću da jedino ulaganjem u marketing mogu konkurirati na tržištu, primjenjujući gerilski pristup uspijevale su opstati, jer su uz mala ulaganja ostvarivale velike prihode.

U današnje vrijeme mnoge tvrtke koriste gerila marketing u svojem poslovanju bez obzira na veličinu tvrtke i njezinog proračuna.<sup>20</sup> Razlog zašto u današnje vrijeme i velike organizacije posežu za gerilskim marketinškim strategijama je upravo potreba, ali ne samo potreba za povećanjem konkurentnosti tvrtke, nego potreba da se zainteresira javnost koja je prezasićena marketinškim porukama i zapravo više ne reagira na željeni način - kupnjom, nego ravnodušnošću. „Čak i uz promjene u marketingu, na tržištima i u medijima, gerilski je pristup i dalje najprikladniji za sve koji nešto nude na tržištu. Za poduzetnike, poslovne ljude u malim tvrtkama, ali i sve poslovne ljude, gerilski pristup ima presudnu ulogu.“<sup>21</sup>

Pažnju indiferentnih potrošača moguće je privući ulaganjem truda i vremena u pronalazak novih i uspješnih načina oglašavanja, tome u prilog ide i sljedeći citat: „**Proces gerilskog marketinga počinje od 1) svijesti o tome da su nam dostupna sva marketinška pomagala,**

---

<sup>17</sup> Previšić, J. et al., op. cit., str. 30 i 42.

<sup>18</sup> Martinović, M.: **Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva**, Mate, Zagreb, 2012., str. 485

<sup>19</sup> Gregorić, M., Marić, V., „Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća.“ *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, vol. 7, br. 2, 2017, str. 100, <https://hrcak.srce.hr/191707> (03.07.2021.)

<sup>20</sup> *Guerrilla marketing – kreativnost i učinkovitost na jednom mjestu!*, <https://www.poslovni.hr/poslovni-centar-znanja/gerilla-marketing-kreativnost-i-ucinkovitost-na-jednom-mjestu-302866> (30.06.2021.)

<sup>21</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A.: **Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti**, Algoritam, Zagreb, 2008.; str. 31

2) pokretanja mnogih marketinških metoda i pomnog praćenja njihovih rezultata, a rezultira 3) eliminacijom onih koji ne pogađaju cilj i udvostručavanjem napora na onima koji pogađaju središte.“<sup>22</sup>

„Gerila marketing je nekonvencionalna metoda marketinga primjenjiva posebice u kontekstu malog i srednjeg poduzetništva jer ne iziskuje velike troškove, nego samo malo mašte i odvažnosti, a učinci mogu biti znatni. Cilj ove metode je brzim, šokantnim i djelotvornim akcijama pridobiti interes potrošača i šire javnosti te stvoriti publicitet“<sup>23</sup>

„Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa:

- **efekt iznenađenja;** neobične poruke često izazivaju emocionalnu reakciju što potrošača približava proizvodu te se postiže humorom, šokantnim porukama, apsurdom te prezentiranjem na netipičnim mjestima i netipičnim medijima;
- **efekt rasprostranjenosti;** u gerilskom marketingu odnosi se na kampanje kojima je cilj povećati broj primatelja poruke bez istovremenog povećanja troškova (npr. internet marketing, društvene mreže, YouTube i sl.);
- **efekt niskih troškova;** nastaje zahvaljujući početnim niskim troškovima ulaganja u gerilske kampanje, te efektu rasprostranjenosti;“<sup>24</sup>

### Slika 2. Efekt iznenađenja



Izvor: Kosner, W. A., *Hug Me: Coca-Cola Introduces Gesture Based Marketing in Singapore*, <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/04/11/hug-me-coca-cola-introduces-gesture-based-marketing-in-singapore/> (20.06.2021.)

<sup>22</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., op. cit., str. 90

<sup>23</sup> Renko, N.: **Strategije marketinga**, Naklada LJEVAK d.o.o., Zagreb, 2009., str. 36

<sup>24</sup> *Gerila marketing – strategija oglašavanja s minimalnim ulaganjima do maksimalnih rezultata*, <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (20.06.2021.)

Primjer za efekt iznenađenja prikazan je na slici 2., Coca-Cola kompanija je postavila automat s limenkama Coca-Cola u Singapuru, a sredstvo plaćanja za limenku je bio zagrljaj. Iznenađenje koje je uslijedilo kad su potrošači shvatili da je potrebno samo zagrliti Coca-Cola automat i besplatno dobiti limenku omiljenog pića je vrlo učinkovit element u privlačenju pozornosti i stjecanju lojalnosti marki, jer Coca-Cola kompanija je tim postupkom ciljala na osjećaje potrošača. Ugodno ih iznenadivši dobila je naklonost potrošača.

### 2.3.1 Načela gerila marketinga

Tvrtka koja teži gerila marketingu mora obratiti pozornost na bitne elemente koji pomno planiranom sustavnom primjenom daju rezultate pri uspješnosti tvrtke na tržištu.

Međutim jednom kad tvrtka postane uspješna, ona mora nastaviti slijediti načela gerila marketinga jer jedino tako, dugoročno gledano, u današnjim uvjetima brzih promjena na tržištu može ostati profitabilna.

Prema Levinsonu, postoji 16 elemenata gerila marketinga koje tvrtke trebaju implementirati u svoju marketinšku koncepciju da bi ostvarile svoje prodajne ciljeve i stekle konkurentsku prednost na tržištu:

1. **Predanost** – Tvrtka treba biti obvezna svojem marketinškom programu.
2. **Investicija** – Percepcija marketinškog programa kao investicije, a ne troška.
3. **Dosljednost** - Tvrtka treba ustrajno i uporno slijediti svoj marketinški program.
4. **Vjera** – Tvrtka mora potencijalne klijente navesti da joj poklone svoje povjerenje.
5. **Strpljivost** – Strpljivošću se dolazi do cilja i ispunjenja misije tvrtke.
6. **Raznolikost** – Tvrtka treba spoznati da postoji širok izbor pomagala za postizanje ciljeva.
7. **Post-prodaja** – Za ostvarivanje dobiti, nije važno samo zaključiti kupoprodaju nego nastaviti s marketinškom komunikacijom s kupcima.
8. **Praktičnost** – Praktičnost je potrošačima najvažnija.
9. **Zadivljenost** – Tvrtka treba potrošače zadiviti elementom „iznenađenja“.
10. **Mjerenje** – Tvrtka mora znati koliko je učinkovit svaki od marketinških instrumenata koje koristi, njihov učinak mora biti mjerljiv.
11. **Međuodnos** – Stvaranje veze i kontinuirani kontakt s klijentima je bitan za tvrtku.
12. **Oslanjanje** – Tvrtka mora naučiti oslanjati se na druge tvrtke i obrnuto.
13. **Naoružanje** – Poznavanje svakog pojedinog instrumenta marketinga, posebice tehnologije.



14. **Privola** – Stjecanje privole kupca da dopusti da ga se kontaktira, mora u konačnici dovesti do kupoprodaje.
15. **Sadržaj** – Očekivanja kupaca od kupljenog proizvoda moraju biti zadovoljena nakon zaključenog kupoprodajnog procesa.
16. **Eskalacija** – Tvrtka uvijek mora stremiti razvoju i napretku.<sup>25</sup>

### 2.3.2 Opservacija trendova - primarni element uspjeha gerila marketinga

Kontinuirana analiza stanja i zbivanja u okolini marketinga potrebna je zbog otkrivanja i shvaćanja trendova na tržištu koji uvelike utječu na poslovanje tvrtke, svaka sitnica je važna jer uočavanje prilike u pravom trenutku može biti ključno za tržišni uspjeh i ostvarivanje profita.<sup>26</sup>

„Trendovi su trajni fenomeni koji radikalno mijenjaju način ponašanja korisnika na tržištu, ali i poslovanje. Oni stvaraju velike strukturne promjene u društvu: sociokulturne, ekonomske ili tehnološke.“<sup>27</sup> Trendovi zbog kojih je primjena gerila marketinga u današnje vrijeme potrebna je nedostatak slobodnog vremena, potrošači su usmjereni na kupnju proizvoda koji su praktični, brzi i jednostavni za korištenje, odnosno to su proizvodi koji štede vrijeme.<sup>28</sup>

Posebice važno za ovaj rad su trendovi na području mobilne industrije, gdje se traže proizvodi, koji uvažavaju želje i potrebe korisnika – personalizirani proizvodi s naglaskom na kvalitetu, ali i po pristupačnoj cijeni. U današnje vrijeme opća potreba cjelokupnog stanovništva na globalnoj razini je mobilna komunikacija i internetska konekcija s naglaskom na brzinu korištenja i rada svih funkcija proizvoda.

„Korisnici su sve više voljni eksperimentirati, kušati novo i tražiti nova iskustva. Raste potrošnja na putovanja u inozemstvo, na zabavu i večere izvan doma. Neki su se obratili ovim eksperimentalnim kupcima kao potrošačima koji su hrabri u tome što i kako konzumiraju (eng. *trysumers*). To im je omogućeno putem mobilnih poduzetnika i komunikacijskih tehnologija kao što su bežični telefoni i osobni navigacijski uređaji.“<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., op. cit., str. 39-40

<sup>26</sup> Renko, N., Brečić, R.: **Marketing malih i srednjih poduzeća - marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere**, Školska knjiga, Zagreb, 2016., str. 133

<sup>27</sup> Ibidem, str. 126

<sup>28</sup> Levinson, J. C.: **Marketing gerila – O tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo**, Naklada Edo, Samobor, 1999., str. 19

<sup>29</sup> Renko, N., Brečić, R., op. cit., str. 131

### 2.3.3 Strategije i instrumenti gerila marketinga

„Gerilski marketinški plan ili strategija treba služiti kao odskočna daska za marketing koji će prodati proizvod ili uslugu. Kad planirate marketing, analizirajte ponudu s obzirom na ciljeve, prednosti i mane ponude, potencijalnu konkurenciju, ciljano tržište, potrebe tržišta, te trendove koje uočavate u gospodarstvu općenito.“<sup>30</sup>

Strategija gerila marketinga se sastoji od sedam koraka<sup>31</sup>:

1. Determiniranje cilja gerila marketinga.
2. Definiranje konkurentske prednosti.
3. Određivanje ciljnog tržišta.
4. Izbor gerilskih marketinških oružja.
5. Pozicioniranje u nišu i prezentacija položaja i biti tvrtke.
6. Procjena raspona proračuna za gerila marketing.
7. Identitet tvrtke.

„Identitet koji poduzetnik ima u javnosti fizička je, mentalna i emocionalna slika koja oblikuje njegov imidž.

Dok su imidž i identitet trenutačne slike o poslovnoj organizaciji, ugled je trajna slika o njoj.

Ugled je ono što kupci govore svojim prijateljima o poslovnoj organizaciji. Izvrstan ugled obično rezultira pozitivnom usmenom predajom i daje prednost u odnosu prema konkurenciji, a negativan ugled može teško oštetiti poslovnu organizaciju.“<sup>32</sup>

Kako ne bi previše opteretili proračun tvrtke baveći se gerila marketingom potrebno je slijediti pravilo pod nazivom „3 varijable“. „...ključna je misao sadržana u tri varijable - kvaliteta, ekonomičnost i brzina.“<sup>33</sup> Treba izabrati barem dvije od navedenih varijabli, a gerila marketing teži prvoj i drugoj.<sup>34</sup>

Ekonomičnost se postiže malim ulaganjem u gerila marketing čija primjena dovodi do velike zarade, a brzina kojom će se svi zacrtani ciljevi ostvariti ovisi o selekciji najučinkovitijih instrumenata i alata gerila marketinga. Gerila marketing svakako stavlja naglasak na kvalitetu

---

<sup>30</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., op. cit., str. 57

<sup>31</sup> Ibidem, str. 63-64

<sup>32</sup> Renko, N., Brečić, R., op. cit., str. 28

<sup>33</sup> Levinson, J. C., op. cit., str. 66

<sup>34</sup> Ibidem

jer samo kvalitetan proizvod može zainteresirati širu javnost i potaknuti je na donošenje odluke o kupnji. „Svijest o brendu najviše kvalitete trajna je svijest.“<sup>35</sup> Da bi se svijest o brendu usadila u pamćenje potencijalnog kupca potrebna je stalnost i dosljednost tvrtke koja želi opstati na tržištu, za to je potrebno dosta volje i truda, ali za gerila marketinške stručnjake na tržištu čekanje nije problem, jer se u konačnici taj trud zaista isplati. Upravo navedeno prikazuje slika 3., zmija koja polako steže svoj plijen, čeka i ima strpljena, ali će na kraju doći do hrane kao što će i tvrtka koja koristi gerila marketing doći do zaslužene i očekivane zarade.

**Slika 3. Primjer gerila marketinga**



Izvor: Abhishek, K., *What is Guerrilla Marketing? Examples of Guerrilla Marketing*, <https://digital-abhishek.com/guerrilla-marketing/> (30.06.2021.)

Instrumenti gerila marketinga su: *buzz* marketing, marketing iz zasjede, ambijentalni marketing, viralni marketing, iskustveni marketing i dr.<sup>36</sup>

**Ambijentalni marketing** je način oglašavanja marke proizvoda korištenjem neuobičajenih predmeta (ili mjesta) s ciljem stvaranja trajnog dojma. Jedan od primjera ambijentalnog marketinga je i *Colgate* kampanja oglašavanja četkice za zube na Tajlandu (slika 4.). Štapić unutar dječje lizalice ili sladoleda je bio u obliku četkice za zube koja postaje vidljiva tek nakon konzumacije proizvoda, promo poruka koja je pratila kampanju glasila je „Ne zaboravi“.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., op. cit., str 405

<sup>36</sup> Gregorić, M., Marić, V., „Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća.“ *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, vol. 7, br. 2, 2017, str. 100, <https://hrcak.srce.hr/191707> (03.07.2021.)

<sup>37</sup> *PROMOTIONAL PACKAGING – DON'T FORGET COLGATE*, <https://www.theodmgroup.com/promotional-packaging-dont-forget-colgate/> (04.07.2021.)

#### Slika 4. Primjer ambijentalnog marketinga



Promotional Package – Ice Cream Stick by Colgate

Izvor: *PROMOTIONAL PACKAGING – DON'T FORGET COLGATE*  
<https://www.theodmgroup.com/promotional-packaging-dont-forget-colgate/> (04.07.2021.)

**Iskustveni marketing** odnosi se na impresivno iskustvo u konzumaciji proizvoda ili sudjelovanju u kampanji. Na taj način se gradi lojalnost marci i stvara nezaboravni doživljaj. Dolje prikazani primjer odnosi se na situaciju gdje su potrošači mogli besplatno isprobati tretmane za njegu kože oglašavanih proizvoda proizvođača Murad.

#### Slika 5. Prostorija u obliku kutije kozmetičkog proizvoda



Izvor: *Murad, Leading Skincare Brand, Murad, Creates First-Ever Science-Backed Wellness Pop-Up Experience Encouraging Beauty From The Inside Out*, <https://www.prnewswire.com/news-releases/leading-skincare-brand-murad-creates-first-ever-science-backed-wellness-pop-up-experience-encouraging-beauty-from-the-inside-out-300873432.html> (04.07.2021.)

**Marketing iz zasjede** je oblik gerila marketinga koji se najčešće primjenjuje na sportskim natjecanjima, poput Olimpijskih igara, gdje je službenim sponzorima igara oduzet dio plaćene pozornosti na vrlo lukav način, konkurenti na ulazu u stadion mogu npr. poklanjati kape sa

svojim logom i tako osigurati da njihov brend bude u kadru kad kamera snima publiku. Na opisan način konkurencija besplatno dolazi do pozornosti potencijalnih potrošača na globalnoj razini.<sup>38</sup>

Primjer marketinga iz zasjede na dolje prikazanoj slici odnosi se na osobne automobile marke BMW i Audi.

**Slika 6. BMW vs. AUDI**



Izvor: *Guerrilla Marketing*, <https://businessadministration.ir/?p=262> (04.07.2021.)

**Viralni marketing** je poznat pod nazivom i virusni marketing koji je izvedeni oblik usmene preporuke, ali putem interneta. Korisnici često nemaju izravnu korist od preporuke koju prenose dalje, ali žele svoje zadovoljstvo nekim proizvodom (uslugom) podijeliti s obitelji, prijateljima, poznanicima. „Viralni marketing je zanimljiva ili šokantna ideja, igra ili informacija koja izaziva kompulzivno gledanje. Može biti u obliku videouratka, TV-oglasa, crtića, slike, pjesme, političke poruke ili vijesti i mora biti toliko fascinantna da je ljudi požele **dijeliti** i prosljeđivati među sobom.“<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Jagodić, T, Mateša, Z., „*The legal aspects of ambush marketing*“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Vol. 56, No. 2, 2019., str. 271-284

<sup>39</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014, str. 368

Prema Sernovitzu, postoje tri osnovna motivatora koja ljude potiču na usmenu preporuku nekog proizvoda ili usluge, a svode se na pojmove „VI, JA, MI“.

Odnosno to je: kombinacija činjenica i elemenata koje se odnose na tvrtku (VI) koja je predmet preporuke, što pozitivno utječe na osobu koja prenosi preporuku (JA) na način da sama osoba dobiva osjećaj pripadnosti tvrtki i sudjeluje u njezinom uspjehu (MI).

**Tablica 1. Tri motivatora za usmenu preporuku (VI, JA, MI)**

|           |   |
|-----------|---|
| <b>VI</b> | Radi se o stvarima: tvrtka i proizvodi                |
|           | Vole vas i vaše stvari                                |
|           | Mrze vas  |
|           | Dali ste im nešto o čemu će razgovarati               |
|           | Olakšali ste im razgovor o vama                       |
| <b>JA</b> | Radi se o govorniku: navedite ih da se osjećaju dobro |
|           | Osjećaju se pametno                                   |
|           | Osjećaju se važno                                     |
|           | Žele pomagati ljudima                                 |
|           | Žele se izraziti                                      |
| <b>MI</b> | Radi se o grupi: osjećaj povezanosti                  |
|           | Dio su obitelji brenda                                |
|           | Pripadaju zajednici                                   |
|           | Dio su tima   |

Izvor: Samostalna obrada autora, prilagođeno prema: Sernovitz, A.: **Usmena preporuka - kako navesti ljude da govore o vama**, ITB Škorpion, Zagreb, 2013., str. 36

**„Marketing usmenom preporukom čini proizvode i usluge boljima te u poslovanje unosi više iskrenosti i etike.“<sup>40</sup>**

<sup>40</sup> Sernovitz, A.: **Usmena preporuka - kako navesti ljude da govore o vama**, ITB Škorpion, Zagreb, 2013., str. 21

### 2.3.4 Alati gerila marketinga

Levinson navodi 200 vrsta oružja, odnosno alata koji se svrstavaju u osam klasa (slika 7.).

Slika 7. Klasifikacija alata gerila marketinga



Izvor: samostalna obrada autora, prilagođeno prema Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A.: **Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti**, Algoritam, Zagreb, 2008. str. 434-438

Svaka klasa sadrži pripadajuće alate koji su prikazani niže u tablici 2. Radi potrebe ovog rada nakon prikaza tablice, objašnjeni su samo pojedini alati, oni koji pripadaju e-medijima i koriste se u primjeni gerilskog pristupa u digitalnom, odnosno internetskom marketingu.

Tablica 2. 200 vrsta alata gerila marketinga

| MINIMEDIJI              |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. Marketinški plan     | 4. Leci i cirkularna pisma |
| 2. Marketinški kalendar | 5. Oglasne ploče           |
| 3. Identitet            | 6. Reklame u kinu          |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 7. Posjetnice                       | 20. Vanjski natpisi                       |
| 8. Memorandum                       | 21. Ulični natpisi                        |
| 9. Pisaći pribor                    | 22. Izlozi                                |
| 10. Osobna pisma                    | 23. Natpisi u interijerima                |
| 11. Telefonski marketing            | 24. Plakati                               |
| 12. Besplatni broj                  | 25. Prodaja od vrata do vrata             |
| 13. Telefonski broj ispisan slovima | 26. Natpisi na vrata                      |
| 14. Poslovne stranice imenika       | 27. Kratki govor                          |
| 15. Dopisnice i razglednice         | 28. Priča o vrijednosti                   |
| 16. Samostojeći natpisi             | 29. Sekundarna ponuda                     |
| 17. Mali oglasi                     | 30. Pismene preporuke                     |
| 18. Reklamiranje po narudžbi/upitu  | 31. Sajmovi                               |
| 19. Besplatni oglasi                |   |
| <b>MAKSIMEDIJI</b>                  |   |
| 32. Reklame                         | 36. Reklame u časopisima                  |
| 33. Poštanske reklame               | 37. <i>Jumbo</i> -plakati                 |
| 34. Novinske reklame                | 38. Televizijske reklame                  |
| 35. Radijske reklame                |   |
| <b>E-MEDIJI</b>                     |   |
| 39. Računalo                        | 45. Analiza posjeta i aktiviranje reklama |
| 40. Printer/telefaks                | 46. Plaćanje po pregledanoj reklami       |
| 41. <i>Chat</i>                     | 47. Traženje ključnih riječi              |
| 42. Forumi                          | 48. Googleovi mali oglasi                 |
| 43. Internetski oglasnici           | 49. Sponzorirani linkovi                  |
| 44. Sastavljanje popisa             | 50. Recipročna razmjena linkova           |



|  |   |
|--|---|
| 51. Personalizirana pošta                  | 65. Razmjena reklama                                |
| 52. Elektronički potpis                    | 66. Konverzija internetskog prometa                 |
| 53. Pripremljeni odgovori                  | 67. Blogovi   |
| 54. Masovne poruke                         | 68. <i>Podcasting</i>                               |
| 55. Audio-/video razglednice               | 69. Vlastiti e-časopis                              |
| 56. Naziv domene                           | 70. Reklame u drugim e-časopisima                   |
| 57. Internetske stranice                   | 71. E-knjige  |
| 58. Dolazna stranica                       | 72. Sadržaj za druge stranice                       |
| 59. Plaćanje na internetu                  | 73. Webinari  |
| 60. Kolica za kupnju                       | 74. Zajednički projekti                             |
| 61. Automatski odgovori                    | 75. Širenje info od miša do miša                    |
| 62. Rangiranje rezultata pretraživanja     | 76. Epidemijski marketing                           |
| 63. Elektroničke brošure                   | 77. <i>eBay</i> /specijalizirane aukcijske stranice |
| 64. RSS ( <i>Real Simple Syndication</i> ) |   |
| <b>INFOMEDIJI</b>                          |   |
| 78. Poznavanje tržišta                     | 89. Članak  |
| 79. Istraživanja                           | 90. Kolumna   |
| 80. Specifični podaci o klijentima         | 91. Knjiga  |
| 81. Studije                                | 92. Izdavanje na zahtjev                            |
| 82. Razmjena                               | 93. Predavanja u raznim društvima                   |
| 83. Brošure                                | 94. Teleseminari                                    |
| 84. Katalog                                | 95. Info-reklame                                    |
| 85. Besplatna objava novosti               | 96. Stalno učenje                                   |
| 86. Informativni bilten                    | 97. Besplatne demonstracije                         |
| 87. Govor                                  | 98. Besplatni seminari                              |
| 88. Besplatno savjetovanje                 |   |

| <b>HUMANI MEDIJI</b>                            |   |
|---|---|
| 99. Marketinške spoznaje                        | 111. Priče                                  |
| 100. Vi sami                                    | 112. Obuka prodavača                        |
| 101. Vaši zaposlenici i predavači               | 113. Korištenje slobodnog vremena           |
| 102. Odgovorni gerilac                          | 114. Povezivanje i širenje mreže            |
| 103. Odijevanje zaposlenika                     | 115. Profesionalna titula                   |
| 104. Ponašanje                                  | 116. Suradnja uz proviziju                  |
| 105. Ciljana publika                            | 117. Medijska poznanstva                    |
| 106. Osobni krug utjecaja                       | 118. Ključni klijenti                       |
| 107. Kontakti s klijentima                      | 119. Temeljna priča                         |
| 108. Pozdravi                                   | 120. Dojam hitnosti                         |
| 109. Sposobnost podučavanja                     | 121. Ograničena ponuda                      |
| 110. Zadovoljni klijenti                        | 122. Poziv na djelovanje                    |
| <b>NEMEDIJI</b>                                 |   |
| 123. Popis prednosti i pogodnosti               | 134. Stalci za prezentacije                 |
| 124. Prednosti u odnosu na konkurenciju         | 135. Reprinti i uvećanja                    |
| 125. Darovi                                     | 136. Kuponi                                 |
| 126. Usluga                                     | 137. Besplatni pokusni rok                  |
| 127. Odnosi s javnošću                          | 138. Jamstvo                                |
| 128. Fuzijski marketing                         | 139. Nagradne igre                          |
| 129. Razmjena                                   | 140. Priprema kolača                        |
| 130. Usmena predaja                             | 141. Izrada rukotvorina                     |
| 131. Atmosfera iščekivanja                      | 142. Kupnja popisa potencijalnih klijenata  |
| 132. Društveni rad                              | 143. Naknadni kontakti                      |
| 133. Članstvo u klubovima, društvima i udrugama | 144. Marketing za vrijeme čekanja razgovora |

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 145. Uvrštenje u besplatne imenike          | 151. Plan praćenja                    |
| 146. Sajamski štand                         | 152. Brendirana zabava                |
| 147. Specijalna događanja                   | 153. Prikriveni marketing             |
| 148. Pločice s imenom na skupovima          | 154. Gostovanje u radijskim emisijama |
| 149. Svečana loža                           | 155. Podsvjesni marketing             |
| 150. Bonovi za kupnju                       | 156. Audiovizualna pomagala           |
| <b>OBILJEŽJA TVRTKE</b>                     |                                       |
| 157. Ispravni stavovi o marketingu          | 171. Svijest o nazivu brenda          |
| 158. Tekst naslova                          | 172. Lokacija                         |
| 159. Pozicioniranje                         | 173. Radno vrijeme                    |
| 160. Naziv                                  | 174. Radni dani                       |
| 161. Mem                                    | 175. Prihvatanje kreditnih kartica    |
| 162. Osnovna tema                           | 176. Mogućnost otplate                |
| 163. Sposobnost pisanja                     | 177. Vjerodostojnost                  |
| 164. Sposobnost pisanja reklama             | 178. Ugled                            |
| 165. Prilike za proširenje prodajnog paketa | 179. Djelotvornost                    |
| 166. Preporuke                              | 180. Kvaliteta                        |
| 167. Uhođenje                               | 181. Usluga                           |
| 168. Izjave zadovoljnih klijenata           | 182. Izbor / asortiman                |
| 169. Dodatna vrijednost                     | 183. Cijena                           |
| 170. Plemeniti ciljevi                      |                                       |
| <b>STAVOVI TVRTKE</b>                       |                                       |
| 184. Lakoća poslovanja                      | 187. Agresivnost                      |
| 185. Iskreno zanimanje za ljude             | 188. Konkurentnost                    |
| 186. Držanje u telefonskim razgovorima      | 189. Energičnost                      |

|                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| 190. Strast i govornost     | 196. Brzina               |
| 191. Osjetilnost i brižnost | 197. Koncentriranost      |
| 192. Strpljivost            | 198. Briga za pojedinosti |
| 193. Fleksibilnost          | 199. Samopouzdanje        |
| 194. Velikodušnost          | 200. Djelovanje           |
| 195. Urednost               |                           |

Izvor: samostalna obrada autora, prilagođeno prema Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A.: **Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti**, Algoritam, Zagreb, 2008. str. 434-438

Najučinkovitiji gerila marketing se ostvaruje korištenjem kombinacije navedenih alata marketinga, a ne njihovom pojedinačnom upotrebom. Kombinacije djeluju odjednom na više segmenata i ostvaruju veće efekte financijske isplativosti. Mjerenjem učinka se mogu selektirati ona pomagala koja nisu dovoljno uspješna, ali s manjim gubitkom uloženih financijskih sredstava u odnosu na veličinu gubitka koji bi proračun tvrtke pretrpio da se cijela marketinška strategija oslonila samo na jedno pomagalo koje je apsolutno podbacilo u privlačenju kupaca.

„Možda nećete trebati upotrijebiti baš sva pomagala iz potencijalnog marketinškog arsenala, ali će vam neka od njih svakako trebati. Stoga morate znati rukovati svima. A internet vam mora postati jednim od omiljenih utočišta.“<sup>41</sup>

Kao što je već spomenuto, od osam gore prikazanih klasa u koje je svrstano 200 Levinsonovih alata gerila marketinga navedenih u tablici 2., danas kad živimo u digitalnom svijetu, generalno su najvažniji oni pod nazivom „E-mediji“.

Trendovi suvremenog poslovanja, nalažu tvrtki koja primjenjuje gerila marketing da se orijentira prvenstveno na digitalni (internetski) marketing, putem e-medija. Tvrtka prvenstveno treba biti opremljena alatima i tehničkom infrastrukturom (priključak na telekomunikacijsku mrežu i *router* - uređaj za konekciju na internet, te naravno osnovna informatička oprema i programi) za interaktivnu komunikaciju s potrošačima.

Tvrtka kod primjene internetskog gerila marketinga osim prethodno navedene opreme, mora koristiti i sljedeće alate: internetske tražilice, službeno *web* sjedište i sekundarne internetske lokacije među kojima su najznačajnije društvene mreže.

<sup>41</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A. op. cit., str. 25-26

1. Internetska tražilica je zapravo indeksirana baza podataka koja sadrži internetske stranice i sustav pretraživanja te baze pomoću ključnih riječi i sl.<sup>42</sup>

2. „Web sjedište u najizvornijem obliku možemo definirati kao skup međuzavisno povezanih web stranica koje čine jednu cjelinu i smještene su u okviru jedne internetske domene na web poslužitelju“<sup>43</sup> Web sjedište je zapravo lokacija tvrtke na internetu putem koje korisnici mogu s par klikova mišem saznati sve željene podatke o tvrtki čije su web sjedište posjetili.

3. Među najznačajnijim sekundarnim internetskim lokacijama su društvene mreže, ali ne manje važni su i poslovni adresari, kao i geolokacijski sustavi i sl. „Društvene mreže omogućuju redovitu komunikaciju s postojećim i potencijalnim klijentima. One omogućuju brzo dijeljenje informacija, povezanost s ljudima, usmjeravanje promotivne aktivnosti prema ciljnoj skupini, brendiranje, jednostavno organiziranje nagradnih igara, organiziranje službe za korisnike, osobni pristup i izravnu komunikaciju, bolje rangiranje na tražilicama, a moguće je i pronalaženje poslovnih partnera. Najpopularnije društvene mreže su prije svega Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube, a popularne su i blog platforme Blogspot, Tumblr i WordPress.“<sup>44</sup>

Internetski gerila marketing omogućuje tvrtkama da brže i lakše prezentiraju svoj asortiman javnosti, odnosno istaknu prednosti svojih proizvoda u odnosu na konkurenciju. Tvrtka na taj način postaje poznata. Internet omogućuje tvrtki da dopre do svojih krajnjih potrošača, bez posrednika. Takva izravna veza s potrošačima je neprocjenjiva, jer održavanje kontakata sa stalnim potrošačima i uspostavljanjem komunikacije s potencijalnim potrošačima omogućava tvrtki da zadovolji želje i potrebe potrošača učinkovitije.

Direktni „*feedback*“ od potrošača tvrtki pruža mogućnost da fleksibilnije i brže prilagođava svoje proizvode po željama i potrebama potrošača.

„Marketing na internetu gerilcima nudi medij iz snova – zlatna prilika ondje se sastoji u *interaktivnosti* prožetoj akcijom, konektivnošću, mogućnošću preciznog ciljanja, zajednicom, te ekonomičnošću – ako sve izvedete na valjan način.“<sup>45</sup>

Drugim riječima, stručnjacima za gerila marketing internet je omogućio direktan pristup velikoj masi ljudi, a još jedna prednost toga je da tvrtka može steći povjerenje svojih kupaca i povećati

---

<sup>42</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 153

<sup>43</sup> Ibidem, str. 136

<sup>44</sup> Gregorić, M., Marić, V., „Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća.“ *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, vol. 7, br. 2, 2017, str. 105, <https://hrcak.srce.hr/191707> (03.07.2021.)

<sup>45</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., op. cit., str. 87

svoj ugled, odnosno rejting koji se na internetu postiže mjerenjem količine „klikova“, posebice količinom pozitivnih komentara koje potrošači ostavljaju ispod sadržaja koje tvrtka publicira široj javnosti.

Govoreći o medijima, marketinški stručnjaci koriste pojmove: doseg i frekvencija. „**Doseg** se odnosi na broj osoba koje će biti izložene poruci, a **frekvencija** na učestalost, tj. broj takvih izlaganja.“<sup>46</sup> Ovisno o karakteru projekata, teži se dosegu, međutim frekvencija je ipak važnija. „...kad je nešto poznato, to ulijeva vjeru, a vjera i povjerenje služe kao odskočna daska za prodaju.“<sup>47</sup>

Internet je i mjesto uštede za gerila marketinške stručnjake, gdje tvrtke vlastitim angažmanom i ulaganjem truda u izradu različitih anketnih upitnika putem jednostavnih alata koji su besplatni na internetu mogu dobiti različite vrijedne podatke o željama i potrebama kupaca i to bez trošenja velike količine novaca na skupa istraživanja tržišta koja provode specijalizirane tvrtke. Stvaranje učinkovite baze podataka, odnosno popisa kupaca je jedan od temeljnih elemenata kada se radi o e-marketingu.

Blogovi su također korisni instrumenti, a mogu se koristiti na iznajmljenim serverima ili na stranicama namijenjenim blogerima.

Postovi koji se kreiraju vode do stvaranja korisnih veza, ali i služe privlačenju velike pažnje. **Podcasting** putem internetskih radijskih programa je najmoderniji način gerila e-marketinga gdje su audio/video zapisi dostupni putem pretplate na sadržaj.

E-knjige, webinar, teleseminari također su instrumenti s kojima gerila marketinški stručnjaci kreiraju svoje marketinške strategije.<sup>48</sup>

U današnjem digitalnom svijetu postoji još mnoštvo instrumenata putem kojih tvrtke s gerilskim marketinškim pristupom mogu ostvariti veliki profit, a ljepota i prednost interneta je da se sve navedeno može koristiti u kombinaciji instrumenata u svrhu brzog postizanja ciljeva tvrtke i njezine ekspanzije na tržištu, a ekspanziji uvelike pridonosi i kvalitetna službena web stranica tvrtke.

Tvrtka koja primjenjuje gerilski internetski marketing putem alata e-medija, mora kao sastavnicu službene web stranice imati i link za prijavu na „*newsletter*“, na taj način

---

<sup>46</sup> Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., op. cit., str. 99

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit, str. 114-122

potencijalni kupci sami traže informacije o proizvodima svojevrijedno dajući svoj pristanak za komuniciranje.

Također u sklopu fuzijskog marketinga, tvrtke na tuđim web stranicama mogu imati poveznicu koja potrošače vodi na stranicu s vlastitim proizvodima, zanemarivanje izgrađivanja virtualnih timova i partnerstva je jedna od glavnih pogrešaka kad se radi o internetskom marketingu, odnosno alatima gerila marketinga: e-medijima.

#### 2.4. Specifičnosti gerila i tradicionalnog marketinga

Gerila marketing uvažava tradicionalni marketing, ali ga zbog dinamičnih i konstantnih promjena ljudskih preferencija na tržištu prilagođava i mijenja da bude brži i fleksibilniji, te učinkovitiji i isplativiji s obzirom na uvjete na tržištu kao što je vidljivo iz tablice 3.

**Tablica 3. Tradicionalni marketing vs. gerila marketing**

|    | <b>TRADICIONALNI MARKETING</b>   | <b>VS.</b> | <b>GERILA MARKETING</b>   |
|----|--|------------|---|
| 1. | Pretpostavka ulaganja novca u marketing  |            | Ulaganje novca nije nužno, umjesto njega treba uložiti vrijeme, energiju, maštu i informiranost |
| 2. | Mogućnost pogrešaka zastrašuje poduzetnike   |            | Transparentan proces koji je moguće držati pod kontrolom  |
| 3. | Namijenjen velikim tvrtkama s visokim budžetom   |            | Savršen izbor za male tvrtke sa siromašnim izvorima financiranja                                |
| 4. | Mjeri se prodajom, odnosno prometom u prodavaonici, brojem klikova na web stranici, reakcijama na ponudu |            | Uzima u obzir samo pokazatelje dobiti (neto dobiti) pri ocjenjivanju uspješnosti                |
| 5. | Temelji se na iskustvu i prosudbama  |            | Temelji se na ponavljanju   |
| 6. | Pretpostavka daljnjeg razvoja poslovanja – diverzifikacija   |            | Razvijanje poslovanja, ali i konzistentnost   |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 7.  | Linearno pridobivanje pojedinih kupaca  | Pridobivanje kupaca raspršenom progresijom  |
| 8.  | Pretpostavka da činom prodaje završava marketinški proces                             | Marketinški proces je neprestani kontakt sa stalnim i potencijalnim kupcima                     |
| 9.  | Usmjeravanje na uništenje konkurencije putem marketinga koji iziskuje visoke troškove | Disperzija troškova putem suradnje s konkurentnim tvrtkama koja je najbliža po karakteristikama |
| 10. | Logotip – kao vizualno sredstvo prepoznavanja   | Mem - kao vizualni ili zvučni instant alat za prepoznavanje                                     |
| 11. | Pristup potrošačima predstavljajući sebe  | Pristup potrošaču kroz pokazivanje razumijevanja potrošačevih želja i potreba                   |
| 12. | Temelj – korist od kupaca   | Temelj – korist od kupaca, ali i davanje pogodnosti   |
| 13. | Orijentacija na samo jedan instrument marketinga                                      | Fokusiranje na primjenu marketinških alata u kompletu   |
| 14. | Usmjerenost na prihode  | Usmjerenost na nove odnose s klijentima   |
| 15. | Ignoriranje napretka tehnologije  | Digitalna osviještenost   |
| 16. | Masovni marketing   | Personalizirani gerila marketing  |
| 17. | Nepromišljenost, zanemarivanje sitnica  | Uočavanje sitnica je od velike važnosti   |
| 18. | Traženje pristanka za slanje promo materijala   | Privlačenje potrošača da samoinicijativno zatraže gratis promo materijale                       |
| 19. | Jednosmjerno obraćanje javnosti   | Interaktivan odnos ponude i potražnje   |
| 20. | Ograničenje na određena marketinške alate: tv, novine, poštu, internet...             | Upotreba različitih marketinških alata, mnogih besplatnih                                       |

Izvor: samostalna obrada autora, prilagođeno prema Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., **Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti**, Algoritam, Zagreb, 2008. str. 17 – 24



### 3. PRIMJENA KONCEPTA GERILA MARKETINGA U POSLOVNOJ PRAKSI

Govorimo li o životu općenito ili samo o jednom njegovom aspektu koji se tiče poslovnog uspjeha, glavne karakteristike koje egzistiraju u svim sferama života su nedostatak slobodnog vremena i ubrzani način života. Svaki čovjek ima u cilju osiguranje egzistencije jer troškovi života postaju sve skuplji, a želje i potrebe pojedinaca su sve zahtjevnije i mijenjaju se iz dana u dan. Ljudi žele puno, za malu cijenu.

Stavljajući na stranu privatno i fokusirajući se samo na poslovnu stranu života, poduzetnici koji žele uspješno poslovati u današnje vrijeme gdje na tržištu vlada napredna tehnologija i digitalizacija moraju biti spremni na izazove koji ih očekuju. Poslovni uspjeh ovisi o varijablama koje nije moguće ni zamisliti jer zadovoljiti sve želje i potrebe tržišne potražnje postaje skoro pa nemoguća misija. Idejom nemoguće misije vodili su se i osnivači kineske korporacije Xiaomi, koji su željeli da njihova poslovna ideja postane stvarnost. Osmislili su korporacijski logo „MI“ koji bi se mogao interpretirati kao „*MISSION IMPOSSIBLE*“ što prevedeno na hrvatski znači „NEMOGUĆA MISIJA“. Realno nije bilo za očekivati da novoosnovana kompanija, koja je počela poslovati tek prije 11 godina na kineskom tržištu, postane tako jaka i velika da može svojim proizvodima konkurirati poznatim brendovima na svjetskom tržištu mobilne tehnologije kao što je primjerice Samsung kompanija koja posluje dugi niz godina.

**Slika 8. Logo Xiaomi korporacije**



Izvor. Blog.mi.com, <https://blog.mi.com/en/> (06.07.2021.)

Xiaomi korporacija na svojim službenim web stranicama osim gornjeg objašnjenja navodi da je riječ „MI“ koja stoji u logu korporacije akronim za „MOBILNI INTERNET“ koji žele omogućiti svim korisnicima, po jeftinim uvjetima.<sup>49</sup> Xiaomi svoj današnji uspjeh jednog od svjetskih lidera u mobilnoj industriji duguje primjeni gerila marketinga koji je implementiran u sve dijelove njihove poslovne politike od samog osnutka korporacije.

---

<sup>49</sup> *About Us - OUR LOGO*, <https://www.mi.com/global/about/> (06.07.2021.)

Upravo gerila marketing briše negativnu konotaciju mogućeg poslovnog uspjeha gdje se od pridjeva - nemoguće dolazi do njegovog antonima - moguće!

Gerila marketing je u današnjim složenim uvjetima poslovanja ključ za poslovni uspjeh na tržištu koje je prepuno konkurentskih, vrlo sličnih proizvoda gdje jedino cijena i kvaliteta mogu biti odlučujući faktori za odluku o kupnji određenog proizvoda.

### 3.1. Xiaomi korporacija kao primjer dobre poslovne prakse

Xiaomi korporacija osnovana je u travnju 2010. godine u Kini sa sjedištem u Pekingu. Korporaciju je osnovao Lei Jun sa suosnivačima. Većina vodećih ljudi Xiaomi korporacije su stručnjaci iz područja računarstva. Kineska riječ „Xiaomi“ ima sljedeće značenje na hrvatskom jeziku: „xiao“ = mali; „xiaomi“ = proso (vrsta žitarica).<sup>50</sup> Na internetskim stranicama, koje oglašavaju knjigu „*Little Rice: Smartphones, Xiaomi, and the Chinese Dream*“ – autor: Clay Shirky, navodi se riža (žitarica) kao značenje riječi „Xiaomi“.<sup>51</sup> Dakle Xiaomi bi na hrvatskom jeziku značilo: „Mala riža“ ili „Mali proso“. Zanimljiva je činjenica da su proizvodi brenda Xiaomi, kao i navedene žitarice, postali vrlo rasprostranjeni i popularni u svijetu.

Misija Xiaomi korporacije je „neumorno graditi nevjerojatne proizvode po poštenim cijenama kako bi omogućili svima u svijetu bolji život kroz inovativne tehnologije.“<sup>52</sup>

Vizija Xiaomi korporacije je „biti *najcool* kompanija na svijetu sa sjajnim proizvodima“<sup>53</sup>, odnosno postizanje prijateljskog odnosa sa svojim korisnicima i fanovima (eng. *fan* = obožavatelj)<sup>54</sup>, čija ih je pokretačka snaga i dovela do pozicije na kojoj su trenutno (više riječi o tome u sljedećim poglavljima). Xiaomi korporacija je danas među vodećim proizvođačima pametnih telefona. Osim pametnih telefona na temelju kojih je ostvarila veliku zaradu, u svojoj ponudi ima raznovrsne proizvode, neki su sasvim obični i ne pripadaju ni tehnološkim, ni

---

<sup>50</sup> *All You Need to Know about Xiaomi - The Popular Chinese Electronics Company*, <https://startuptalky.com/xiaomi-success-story/> (11.07.2021.)

<sup>51</sup> Shirky, C., *Little Rice Smartphones, Xiaomi, and the Chinese Dream*, <https://globalreports.columbia.edu/books/little-rice/> (11.07.2021.)

<sup>52</sup> *Xiaomi Sustainability 2020*, [https://i01.appmifile.com/webfile/globalimg/0320/TO-B/pdf-file/Xiaomi\\_Sustainability\\_2020.pdf](https://i01.appmifile.com/webfile/globalimg/0320/TO-B/pdf-file/Xiaomi_Sustainability_2020.pdf), str. 2, (16.07.2021.)

<sup>53</sup> *Ibidem*, str. 12

<sup>54</sup> *Making quality technology accessible to everyone*, <https://www.mi.com/global/about/> (28.08.2021.)

„SMART“ proizvodima poput ruksaka, kišobrana, naočala i sl. Korporacija nudi i liniju proizvoda MI *Ecosystem*, i proizvode poput zidnih utičnica, kuhala za vodu i usisavača. U srži poslovanja je „Internet stvari“ (*IoT*). Zanimljivo je navesti da korporacija razvija i proizvodi „SMART“ proizvode koji funkcioniraju po principu internet konekcije i *wi-fi* daljinskog upravljanja, te senzorne tehnologije. Slijedom toga korporacija se bavi i proizvodnjom usmjerivača (eng. *router*) na osnovu kojih se svi navedeni proizvodi sa *SMART* karakteristikom mogu u kućanstvu umrežiti i na osnovu glasovne naredbe zvučniku sa umjetnom inteligencijom (*AI*), korisnici mogu kontrolirati „pametne“ proizvode poput televizora, rasvjetnih uređaja i sl. koji su povezani s Xiaomi IoT platformom. „IoT“ je akronim engleskog govornog područja za pojam koji na hrvatskom jeziku znači „Internet stvari“.

„*Internet of Things (IOT)* postao je atraktivna i privlačna tehnologija koja omogućava prikupljanje podataka o svim međusobno povezanim uređajima u stvarnom vremenu. Ovi međusobno povezani fizički uređaji imaju jedinstvene identifikatore i sposobnost međusobne komunikacije pomoću senzorske tehnologije i prijenosa podataka putem mreže. Prikupljene informacije također pružaju značajnu priliku različitim poduzećima da imaju uvid u ove podatke primjenom učinkovite analize podataka na njima.“<sup>55</sup>

Korporacija Xiaomi također proizvodi i električne romobile koji su postali novi stil života mlađih pripadnika svjetske populacije, ali i starijih (električni romobili marke Xiaomi i ostalih konkurentskih brendova su postali toliko popularni da je primjerice Hrvatska jedna od zemalja koja je stavila u raspravu novi prijedlog Zakona o sigurnosti prometa na cestama koji će između ostalog regulirati i vožnju električnih romobila.)<sup>56</sup> Svi navedeni proizvodi u Xiaomi asortimanu teže tome da svojom kvalitetom i učinkovitošću, lakoćom i brzinom korištenja olakšaju život korisnicima na način da štede slobodno vrijeme.

### **3.1.1 Xiaomi korporacija - proizvodnja softvera**

Korporacija Xiaomi je na početku svoje djelatnosti proizvodila samo vlastiti softver - pod imenom MIUI, za nadogradnju na android operacijski sustav. Naziv MIUI je jednostavno složen od dva pojma. „MI“ je logo Xiaomi korporacije i znači „mobilni internet“, a „UI“ (engleski akronim za „*User*

---

<sup>55</sup> Girma A. (2018), Analysis of Security Vulnerability and Analytics of Internet of Things (IoT) Platform. In: Latifi S. (eds) *Information Technology - New Generations. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 738. Springer, Cham., [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77028-4\\_16/](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77028-4_16/), (06.07.2021.)

<sup>56</sup> Vrbanus S., Stigao prijedlog zakona koji će regulirati električne romobile, predviđene i kazne, <https://www.bug.hr/zakonodavstvo/stigao-prijedlog-zakona-koji-ce-regulirati-elektricne-romobile-predvidjene-i-22262> (16.07.2021)

*interface*“) na hrvatskom znači „korisničko sučelje“, odnosno to su npr. zaslonska tipkovnica, izbornici i ikone na ekranu pametnog telefona putem kojih korisnik upravlja njime.<sup>57</sup> „Za rad računala potrebne su naredbe, programi i operacijski sustavi koji omogućuju obradu podatka. Naziv za to je programska podrška ili softver.“<sup>58</sup>

U slučaju Xiaomi korporacije navedeni softver u citatu je potreban za rad pametnog telefona. Kao takav Xiaomi - MIUI softver je mogao funkcionirati na pametnim telefonima drugih proizvođača, a vizualno je nalikovao na jako popularni Apple OS (operacijski sustav), što je bila još jedna atraktivnost Xiaomi gerila marketinga koja je privukla korisnike.

Korporacija Xiaomi je svakog tjedna na tržište slala nove, poboljšanje verzije softverskog proizvoda koji su korisnici mogli skinuti na svoje pametne telefone putem interneta i to besplatno.<sup>59</sup> Zaintrigiravši tako korisnike i pridobivši njihovu pažnju postali su zamijećeni na tržištu zbog elementa iznenađenja koji koriste gerila marketinški stručnjaci u Xiaomi korporaciji. Za razliku od ostalih proizvođača pametnih telefona (koji ne izdaju ažuriranja svojih softvera tako često) korporacija Xiaomi je počela poslovanje s konkurentskom prednosti u samom startu – tjedni novi *update* softvera, što je zapravo značilo da su *smartphone* drugih proizvođača pretvorili u igračku koja je svaki tjedan nova i drugačija.<sup>60</sup>

Ukratko, Android kao pojam je operacijski sustav prvenstveno namijenjen mobitelima (današnja namjena je raznovrsnija: tv, automobili, satovi i dr. funkcioniraju na bazi android OS) kojeg je poznata Google kompanija stavila na raspolaganje svima, kao otvoreni kod. Većina proizvođača u mobilnoj industriji operativne sisteme u pametnim telefonima svojih brendova, odnosno korisnička sučelja temelje na Google androidu na čiju se bazu dalje nadograđuju svojim inovacijama.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Hr.encyclopedia-titanica.com, Značenje sučelja (što je, pojam i definicija) - tehnologija i inovacije – 2021, <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-interfaz>, (16.07.2021.)

<sup>58</sup> Šnajdar, S.: **Osnove informatike 1**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2017., str. 51

<sup>59</sup> Yang, H., Ma, J., Chattopadhyay, A., How Xiaomi Became an Internet-of-Things Powerhouse, <https://hbr.org/2021/04/how-xiaomi-became-an-internet-of-things-powerhouse>, (16.07.2021.)

<sup>60</sup> Haldane, M., How Xiaomi went from China’s hottest smartphone start-up to lifestyle brand., <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3131669/how-xiaomi-went-chinas-hottest-smartphone-start-lifestyle-brand/> (06.07.2021.)

<sup>61</sup> Chen, J., Android Operating System, <https://www.investopedia.com/terms/a/android-operating-system.asp> (11.07.2021.)

Slika 9. prikazuje osnivača korporacije Xiaomi i njegovu izjavu gdje između ostalog navodi kako su se njegovi djelatnici na početku poslovanja borili poput gerilaca i stvorili čuda. Navedena izjava je dokaz gerila marketinškog usmjerenja korporacije.

**Slika 9. Lei Jun - osnivač korporacije Xiaomi**



Izvor: Voices | Lei Jun: *Xiaomi has to evolve from guerrilla forces into a structured army*, <https://kr-asia.com/voices-xiaomis-lei-jun-xiaomi-has-to-evolve-from-guerrillas-into-a-structured-army> (10.07.2021.)

Korporacija Xiaomi je primijenila gerila pristup u svojim počecima, kad nije bila tako velika i svjetski poznata kao danas, upotrijebivši u samom startu efekte karakteristične za gerila marketing: efekte iznenađenja, rasprostranjenosti i niskih troškova.

**Efekt iznenađenja** su postigli na način omogućavanja svim korisnicima android pametnih telefona da putem interneta svaki tjedan dođu do nove MIUI - besplatne nadogradnje operativnog sustava za njihove mobitele. Potrošači su isprobavali razne mogućnosti korisničkog sučelja i brže performanse koje im omogućava novi softver kad ga instaliraju na svoje pametne telefone. Xiaomi ih je potaknuo da na svoj pametni telefon ne gledaju samo kao na obični uređaj koji primarno služi samo za komuniciranje s ljudima, nego da zaista prouče svaku njegovu značajku i da potroše vrijeme baveći se njime, odnosno da se igraju sa svojim pametnim telefonom za koji su svaki tjedan dobivali nove značajke putem nove verzije MIUI softvera.

**Efekt rasprostranjenosti** je Xiaomi postigao putem svojih oduševljenih korisnika MIUI operativnog sustava koji su na forumima prenosili svoje pozitivne dojmove dalje, a **efekt niskih troškova** se za Xiaomi dogodio planskim izostankom velikih ulaganja u marketing.

Istraživanjem tržišta su pratili reakcije, kritike, pohvale, prijedloge i želje svojih korisnika na način da je korporacija Xiaomi zadužila svoje zaposlenike da provode neko vrijeme svojeg radnog dana na forumima putem kojih su komunicirali sa postojećim i potencijalnim korisnicima skupljajući tako povratne informacije o svojem MIUI softveru i poboljšavajući ga do zadovoljavajuće razine kvalitete proizvodnje.

Svim navedenim internim čimbenicima (posebice ljudskim kadrom i proizvodnjom) uspjeli su sinergijski usmjeriti sve svoje snage i postići onaj marketinški element koji je bitan za uspjeh - zadovoljenje želja i potreba korisnika. Postigli su i ostvarenje jednog od ciljeva korporacije, postali su prijatelji s korisnicima, na način da su odabrali grupu korisnika (seniora po vremenu provedenom na forumima i količini danih recenzija), kao baznu grupu za „*feedback*“ (povratne informacije). Ta je odabrana grupa dobila povlašteni status. Prvi su dolazili do pogodnosti vezano za Xiaomi proizvode u budućnosti. Frekventnim izdanjima softverskih MIUI nadogradnji za pametne telefone Xiaomi se izdvojio iz mase sličnih proizvođača i postao prepoznatljiv, a kad je nešto poznato ljudima ulijeva povjerenje. Xiaomi je tako stekao imidž inovativnosti dajući svojim korisnicima besplatni kvalitetni softver, te je osvojio povjerenje ljudi pretvorivši ih u svoje fanove.<sup>62</sup>

### **3.1.2 Xiaomi korporacija - proizvodnja vlastitog hardvera**

Korporacija Xiaomi je velikim uspjehom u proizvodnji softvera, sagradila solidne temelje na tržištu za daljnji rast. Došlo je vrijeme da umjesto softvera za strane marke pametnih telefona, počne proizvoditi svoju marku hardvera, odnosno pametnih telefona. U Xiaomi slučaju pojam hardver se odnosi na „*smartphone*“ - pametni telefon. Odluka o proizvodnji pametnih telefona je korporaciji Xiaomi po principima gerila marketinga donijela veliku zaradu, uz malo uloženih financijskih sredstava. Xiaomi korporacija je posao s pametnim telefonima pokrenula kao internetsku prodaju na način unaprijed primljenih predbilježbi za kupnju pametnih telefona limitiranih količina. Ključ uspjeha takve prodaje i velike zarade je bila ogromna baza korisnika, čije je podatke Xiaomi korporacija prikupila putem komunikacije na forumima za vrijeme distribuiranja MIUI softvera.<sup>63</sup> Ostajanje u kontaktu s korisnicima je također odlika gerila marketinški orijentirane korporacije.

---

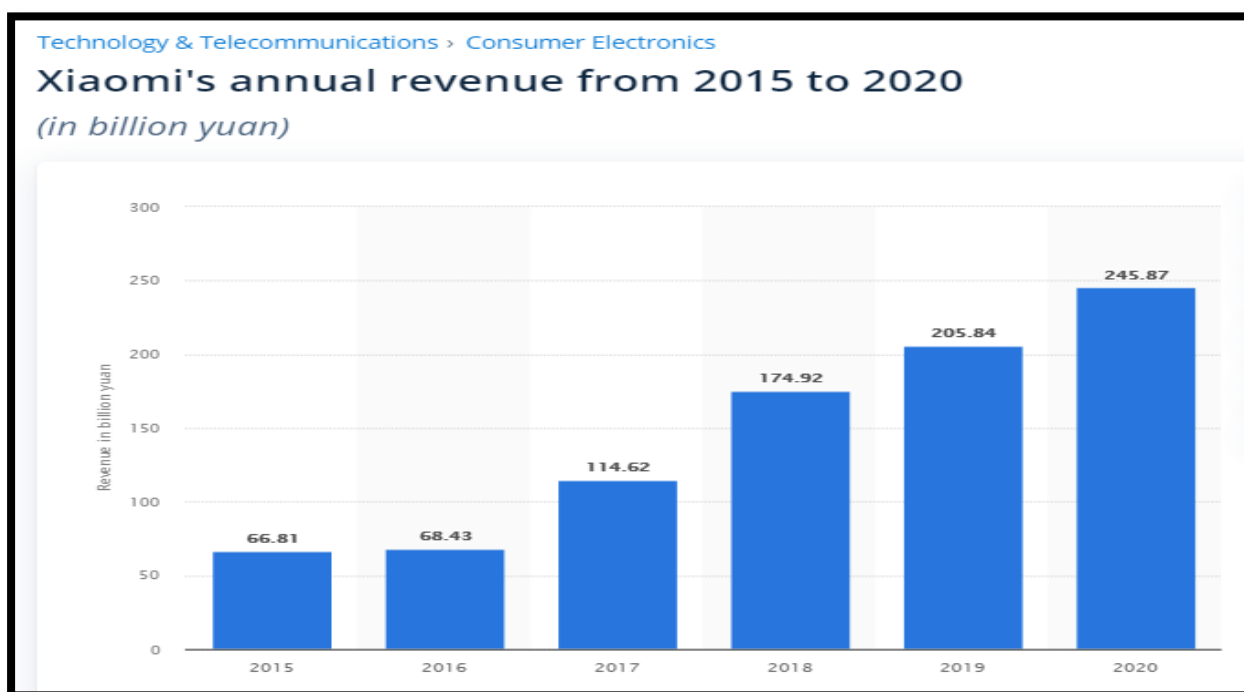
<sup>62</sup> Jin-mei TIAN, „*Customer Engagement in Value Co-creation of Xiaomi: A Case Study*“, School of Economics and Management Shanghai Polytechnic University, Shanghai, China  
<https://www.dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/viewFile/27023/26434> (16.07.2021.)

<sup>63</sup> CIW Team, *The Secrets Of Xiaomi Marketing Success in China*,  
<https://www.chinainternetwatch.com/4850/xiaomi-marketing-success/> (11.07.2021.)

Dodana vrijednost na koju potrošači pozitivno reaguju su post prodajne usluge gerila marketinga u poslovanju Xiaomi korporacije:

- korisnička podrška koju mogu kontaktirati preko društvenih mreža,
- savjeti koje mogu dobiti od fanova na mi.blogu,
- popusti i nagradne igre,
- *newsletter* koji mogu dobiti prijavivši se sa svojom mail adresom na službenoj Xiaomi web stranici.

**Grafikon 1. Prihod Xiaomi korporacije u periodu od 2015. do 2020. godine**



Izvor: Slotta, D., *Xiaomi's annual revenue 2015-2020*, <https://www.statista.com/statistics/881238/china-xiaomi-annual-revenue/> (16.07.2021.)

Na prikazanom grafu vidljivo je da je Xiaomi korporacija u 2015. godini zaradila 66,81 bilijuna kineskih juana, nastavila je tokom godina trend rasta i u 2020. godini ostvarila 245,87 bilijuna kineskih juana prihoda. Valuta Narodne Republike Kine ne kotira na našem deviznom tržištu, slovna oznaka za kinesku valutu je CNY.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Službene stranice Carinske uprave Ministarstva financija Republike Hrvatske, *Tečaj za određene valute koje ne kotiraju na deviznom tržištu u Republici Hrvatskoj*, <https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/carinsko-zakonodavstvo/tečaj-za-odredjene-valute-koje-ne-kotiraju-na-deviznom-trzistu-u-republici-hrvatskoj/3451>, (16.07.2021.).

### 3.2. Usmena predaja - indikator uspješnosti gerila marketinga Xiaomi korporacije

Kao što je već navedeno Xiaomi korporacija je interakcijom s potrošačima uspjela potaknuti ljude da svojim komentarima na forumima sudjeluju u stvaranju Xiaomi softvera pod nazivom MIUI, po istom principu nastavili su komunikaciju s korisnicima, na društvenim mrežama, ovaj put u razvoju i proizvodnji svojih pametnih telefona. Ova diverzifikacija je bila još jedna od karakteristika gerila marketinga. Budući da su u početku distribuirali svoje pametne telefone samo *on-line* nisu imali troškova za posrednike na tržištu, niti su trošili financijska sredstva na promociju koju su zapravo ostvarili usmenom predajom.

Slika 10. Weibo - popularna kineska platforma za društvene medije



Izvor: Millward, S., *Sina Weibo Hints at Social Commerce Shift with Xiaomi Phone Sales*,  
<https://www.techinasia.com/xiaomi-sells-phones-sina-weibo?comments=true> (11.07.2021.)

Na slici 10. je prikazan *tweet*, odnosno kratka poruka za fanove Xiaomi pametnih telefona koja poručuje da korporacija Xiaomi putem Weibo platforme svakog sata prodaje dva svoja proizvoda. Putem komunikacije na različitim društvenim mrežama poput WeChat-a, kao i Weibo platforme koja



je jedna od najvećih platformi za društvene medije u Kini, Xiaomi je zaintrigirao ljude svojom inovativnošću i personaliziranim pristupom svakom pojedinom korisniku.

Isto tako je ponudama u zadnji tren, koje su također alat gerila marketinga, privukao kupce da kupuju i prenose svoje preporuke i dojmove putem društvenih mreža.

Korporacija i danas slijedi svoje osnovne ideje i vjerna je biti svojeg poslovanja što je još jedna od odlika gerila korporacije. Xiaomi također svoje poslovne odluke donosi na temelju želja i potreba svojih korisnika koje redovito istražuje i prati. Navedeno dokazuje i novija objava na Facebook društvenoj mreži.

Slika 11. prikazuje Xiaomi model pametnog telefona Redmi Note 10 u različitim bojama, s tekstom ispod slike koji sadrži pitanje za fanove: „Koja je tvoj izbor?“

**Slika 11. Fanovi biraju boju novog smartphone modela**



Izvor: Xiaomi H.K. Limited, facebook, <https://web.facebook.com/XiaomiGlobal/> (10.07.2021.)

Na taj način Xiaomi korporacija dolazi do vrijednih informacija o preferencijama njihovih korisnika koje su im ključne za daljnje odlučivanje o marketinškom miksu.

### 3.3. Pozicioniranje Xiaomi brenda na globalnom tržištu s osvrtom na hrvatsko tržište

Prema Levinsonu pozicioniranje na tržištu zahtjeva promišljanje na koji način se istaknuti, a korporacija Xiaomi se zaista istaknula u svijetu mobilne industrije gerila marketingom.

Xiaomi se na tržištu pozicionirao kao brend koji nudi kvalitetnu tehnologiju po pristupačnoj cijeni. Kao što je već rečeno percepciju kvalitete korporacija Xiaomi postiže u svakodnevnoj komunikaciji sa svojim korisnicima putem: društvenih mreža, svojih službenih internetskih korporacijskih stranica i svog bloga. Na dnevnoj bazi djelatnici Xiaomi korporacije rješavaju upite, kritike, prijedloge za poboljšanja i sl. Na taj način automatski dobivaju povratne informacije o bilo kakvom nedostatku operativnog sustava smartphone uređaja čim ga korisnici otkriju. Xiaomi može vrlo brzo reagirati i ispraviti nedostatke *smartphone* uređaja odmah kada se uoče i popraviti greške do lansiranja na tržište nove nadogradnje operativnog sustava. Brzo reagiranje je također karakteristika gerila marketinga. Što se tiče pristupačne cijene proizvoda, to su kupci mogli uočiti od samog početka poslovanja Xiaomi korporacije kada su predstavili svoje *smartphone* uređaje na tržištu po dosta nižoj cijeni od konkurentskih proizvoda.

No to nije sve, 2018. godine na javnom predavljanju „Mi 6X“ *smartphone* modela, osnivač Xiaomi korporacije je izjavio da će ograničiti svoju maržu neto dobiti nakon oporezivanja za cjelokupno hardversko poslovanje uključujući i pametne telefone, na najviše pet posto.<sup>65</sup> Tim postupkom je svojim korisnicima osim politike cijene obznanio da korporacija Xiaomi zaista slijedi svoju misiju.

Xiaomi korporacija oduševljava svoje korisnike svake godine događajem na internetu pod nazivom „*MI fun festival – MFF*“. Prvi *Mi fun festival* je održan 6. travnja 2012. godine na lokalnom tržištu - u Kini, gdje je 100.000 Xiaomi pametnih telefona rasprodano u samo 6 minuta i 5 sekundi. Izvan granica Kine, *Mi fun festival* po prvi puta je održan u Indiji i Indoneziji 2015. godine, dok je tri godine kasnije lansiran na europska tržišta, točnije u Španjolsku.<sup>66</sup>

Također, 2015. godine Xiaomi korporacija je po opsegu prodaje oborila Guinnessov rekord. Na petu godišnjicu poslovanja Xiaomi je u 24 sata prodao 2.112.010 komada svojih proizvoda.

---

<sup>65</sup> Singal, N., *Xiaomi limits profit margin at 5 per cent; will return the excess to users*, <https://www.businesstoday.in/technology/news/story/xiaomi-limits-profit-margin-at-5-104186-2018-04-26> (16.07.2021.)

<sup>66</sup> *XIAOMI CELEBRATES MI FAN FESTIVAL 2021*, <https://blog.mi.com/en/2021/04/02/xiaomi-celebrates-mi-fan-festival-2021/> (06.07.2021.)

Xiaomi je počeo nizati upise u Guinnessovu knjigu rekorda svojim načinom poslovanja (slika 12.)

**Slika 12. Certifikat za službeni Guinnessov svjetski rekord**



Izvor: Lynch, K., *Mi.com sells 2 million smartphones in a day to set sales world record*, <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/4/mi-com-sells-2-million-smartphones-in-a-day-to-set-sales-world-record-376583>, (11.07.2021.)

Xiaomi korporacija je oborila nekoliko Guinnessovih rekorda, primjerice zapanjujuće zvuči da je u Indiji Xiaomi istovremeno otvorio 500 trgovina. Na taj način svojim *on-line* kanalima distribucije dodali su i *offline* kanale distribucije svojih proizvoda, te su nastavili otvarati svoje trgovine svuda po svijetu.

Zaslужni su i za izgradnju najvećeg mobilnog božićnog drvca na svijetu, kao i za kreaciju najvećeg svjetskog logotipa. Xiaomi "*Mi*" logo je oborio svjetski rekord po veličini loga tvrtke.

Svim svojim Guinness rekordima dodali su još jedan koji se odnosi na otvaranje kutija. U New York-u je 21. prosinca 2019. godine, 703 potrošača simultano otvorilo kutije Xiaomi proizvoda. Xiaomi stalno svojim postupcima iznenađuje javnost koristeći taktike gerila marketinga i element iznenađenja.

### Slika 13. Još jedan Xiaomi rekord u knjizi Guinness



Izvor: *Xiaomi Created a new Guinness World Record for the most simultaneous unboxing!*, <https://c.mi.com/thread-2765953-1-0.html> (11.07.2021.)

Najznačajniji rekord je onaj koji se odnosi na društvenu odgovornost. Korporacija Xiaomi se probila van granica Kine prvo na tržište Indije, a svoju zahvalnost društvu u cjelini je pokazala na način što je 8. studenog 2019. godine još jednom oborila Guinnessov rekord, ovaj puta najvećom donacijom školskih potrepština. Donirali su 18 tona školskih bilježnica, točnije 18.012 kg, povodom obilježavanja „Dječjeg dana“, s namjerom da omoguće djeci u Indiji da učenjem osiguraju vlastitu budućnost.<sup>67</sup>

#### 3.3.1 Xiaomi brend zauzima udio na globalnom tržištu mobilne tehnologije

Časopis Fortune, sa sjedištem u New Yorku, svake godine objavljuje listu pod nazivom „Global 500“, gdje je rangirano 500 korporacija u svijetu po veličini prihoda.<sup>68</sup>

U kolovozu 2020. godine, Xiaomi je zbog ostvarivanja velikih prihoda od prodaje uvršten na 422. mjesto na popisu *Fortune Global 500*.<sup>69</sup> Dok je 2021. godine u istom periodu, Xiaomi je po treći put završio na spomenutom popisu, na 338. mjestu, (što je 84 mjesta više u odnosu na 2020. godinu).<sup>70</sup>

<sup>67</sup> *Largest single donation of school supplies*, <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/596287-largest-single-donation-of-school-supplies>, (12.07.2021.)

<sup>68</sup> *Fortune Global 500 - Ovedrview, popis 10 najboljih, ključne statistike*, <https://hr.pharoskc.com/785-what-is-the-fortune-global-500> (20.06.2021.)

<sup>69</sup> *Xiaomi reports solid revenue and profit growth for 2020*, <https://blog.mi.com/en/2021/03/24/xiaomi-reports-solid-revenue-and-profit-growth-for-2020/> (12.07.2020.)

<sup>70</sup> *Making quality technology accessible to everyone*, <https://www.mi.com/global/about/> (28.08.2021.)

Prema izvješću tvrtke za istraživanje tržišta Canalys (tablica 4.), u zadnjem kvartalu 2020. godine Xiaomi korporacija rangirana je kao treća po globalnoj isporuci pametnih telefona.

Dok je među internetskim kompanijama Xiaomi na sedmom mjestu.<sup>71</sup>

**Tablica 4. Xiaomi na 3. mjestu po tržišnom udjelu Q4 - 2020.**

| Prodavač      | Q4 2020 isporuke (milijuni) | Q4 2020 Tržišni udio | Q4 2019 isporuke (milijuni) | Q4 2019 Tržišni udio | Godišnji rast |
|---------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|---------------|
| Apple         | 81.8                        | 23%                  | 78,4                        | 21%                  | +4%           |
| Samsung       | 62.0                        | 17%                  | 70.8                        | 19%                  | -12%          |
| <b>Xiaomi</b> | <b>43.4</b>                 | <b>12%</b>           | <b>33.0</b>                 | <b>9%</b>            | <b>+31%</b>   |
| Oppo          | 34.7                        | 10%                  | 30.3                        | 8%                   | +15%          |
| Vivo          | 32.1                        | 9%                   | 28.2                        | 8%                   | +14%          |
| Drugi         | 105.5                       | 29%                  | 128.0                       | 35%                  | -18%          |
| <b>Ukupno</b> | <b>359.6</b>                | <b>100.0%</b>        | <b>368.6</b>                | <b>100.0%</b>        | <b>-2%</b>    |

Izvor: samostalna obrada autora, prilagođeno prema: *Worldwide smartphone shipments Q4 2020 and full year 2020*, <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-shipment-Q4-2020> (12.07.2021.)

Prema ovogodišnjem izvješću tvrtke za istraživanje tržišta Canalys (tablica 5.), Xiaomi je u prvom kvartalu 2021. godine ostvario zamjetan godišnji rast od 62%, što znači da Xiaomi korporacija ostvaruje sve veći globalni uspjeh iz kvartala u kvartal, iz godine u godinu.

<sup>71</sup> Xiaomi reports solid revenue and profit growth for 2020 , <https://blog.mi.com/en/2021/03/24/xiaomi-reports-solid-revenue-and-profit-growth-for-2020/> (12.07.2020.)

**Tablica 5. Xiaomi još uvijek na 3. mjestu po tržišnom udjelu Q1 - 2021.**

| Prodavač      | Q1 2021<br>isporuke<br>(milijuni) | Q1 2021<br>Tržišni<br>udio | Q1 2020<br>isporuke<br>(milijuni) | Q1 2020<br>Tržišni<br>udio | Godišnji<br>rast |
|---------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------|
| Samsung       | 76.5                              | 22%                        | 59.6                              | 22%                        | +28%             |
| Apple         | 52.4                              | 15%                        | 37.1                              | 14%                        | +41%             |
| <b>Xiaomi</b> | <b>49.0</b>                       | <b>14%</b>                 | <b>30.2</b>                       | <b>11%</b>                 | <b>+62%</b>      |
| Oppo          | 37.6                              | 11%                        | 23.5                              | 9%                         | +60%             |
| Vivo          | 36.0                              | 10%                        | 24.2                              | 9%                         | +48%             |
| Drugi         | 95.9                              | 28%                        | 97.8                              | 36%                        | -2%              |
| <b>Ukupno</b> | <b>347.4</b>                      | <b>100.0%</b>              | <b>272.5</b>                      | <b>100.0%</b>              | <b>+27%</b>      |

Izvor: samostalna obrada autora, prilagođeno prema: Jerković, T., *Xiaomi ostvario povijesni rezultat: U Hrvatskoj prvi, a u Europi drugi po broju isporuka pametnih telefona u Q1,*

<https://www.smartphonehrvatska.com/2021/05/06/xiaomi-ostvario-povijesni-rezultat-u-hrvatskoj-prvi-a-u-europi-drugi-po-broju-isporuka-pametnih-telefona-u-q1/> (20.07.2021.)

Na Xiaomi facebook stranici u srpnju 2021. godine objavljena je sjajna vijest za fanove - Xiaomi je prestigao Apple brend i postao drugi po isporuci pametnih telefona na globalnoj rang listi Canalsy tvrtke za istraživanje. Tom prilikom je na svojem ostvarenom uspjehu Xiaomi u objavi zahvalio svojim „MI“ fanovima.

Xiaomi korporacija uvijek ističe svoje lojalne potrošače prije sebe, što je još jedna od odlika gerila marketinga.

Na slici 14. je prikazana navedena objava.

Slika 14. Xiaomi prestigao Apple



Izvor: Facebook.com, <https://web.facebook.com/XiaomiGlobal/posts/> (16.07.2021.)

### 3.3.2 Xiaomi brend zauzima udio na hrvatskom tržištu mobilne tehnologije

Prva otvorena „MI“ trgovina u Hrvatskoj bila je u Zagrebu, u prostoru Arena centra. Veliko otvorenje dogodilo se 22. prosinca 2018. godine u predbožićnom raspoloženju. Kupci koji su u prvih 11 minuta uspjeli stići do blagajne Xiaomi trgovine sa odabranim proizvodom mogli su dobiti još jedan na poklon, a ostali kupci koji u narednih 100 minuta kupe dva Xiaomi proizvoda također su dobili jedan proizvod gratis. Proizvod koji se dobivao gratis je naravno bio najjeftiniji od tri odabrana proizvoda. Sve informacije su se mogle dobiti i na tadašnjoj službenoj Facebook stranici „xiaomihrvatska1“.

Xiaomi električni romobil (koji je spomenut u djelu O opservaciji trendova, u teorijskom dijelu gerila marketinga) se već 2018. godine mogao kupiti na fizičkom prodajnom mjestu

Xiaomi proizvoda u hrvatskom glavnom gradu Zagrebu. Izbor iz asortimana koji se na otvorenju „MI“ trgovine nudio po akcijskim cijenama u Arena centru prikazan je na slici 15.

**Slika 15. Prednja i zadnja strana letka prve otvorene „MI“ trgovine u Hrvatskoj**



Izvor: Samostalna obrada autora (promo materijal samostalno prikupljen prilikom posjete navedenoj Xiaomi trgovini)

Ovlašteni distributer Xiaomi proizvoda za Hrvatsku postala je tvrtka Bijelić - CO d.o.o. Sjedište hrvatskog distributera za Xiaomi proizvode nalazi se u ulici Sv. Leopolda Bogdana Mandića 13a, u Osijeku. Sljedeće „MI“ trgovine otvorile su se u Rijeci i Splitu, a 11. svibnja 2021. godine otvorena je i trgovina u Osijeku.

Hrvatska je do sada imala četiri otvorene „MI“ trgovine, a peta je otvorena 21.08.2021. u Zagrebu – u prostoru City centra One West.

Na slici 16. je prikazano rezanje vrpce u narančastoj boji karakterističnoj za Xiaomi, što predstavlja svečano otvorenje trgovine u Osijeku.



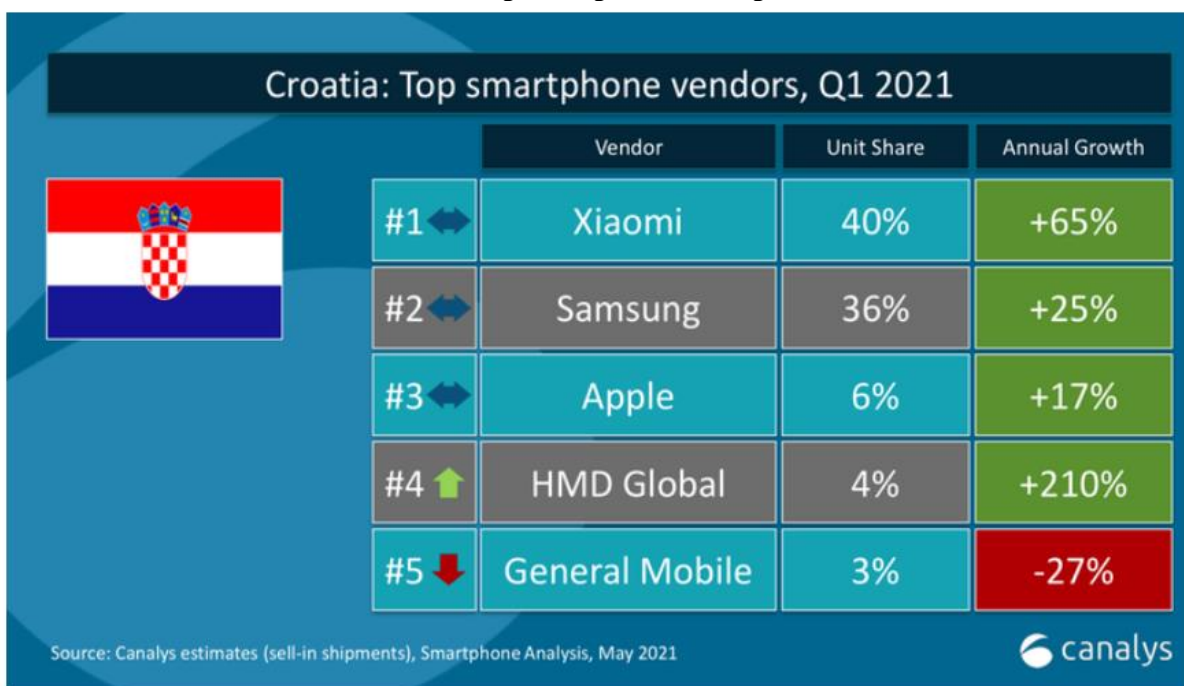
### Slika 16. Otvorenje „MI“ trgovine u Osijeku



Izvor: Kineska elektronička tvrtka Xiaomi otvorila Mi Store trgovinu u Osijeku,  
<http://croatian.cri.cn/vijesti/3742/20210518/664345.html> (20.06.2021.)

Prema izvješću tvrtke Canals, Xiaomi korporacija je u prvom tromjesečju 2021. godine osvojila četrdeset postotni udio tržišta i postala vodeći svjetski proizvođač na hrvatskom tržištu u navedenom periodu. Slijede ga brendovi Samsung na drugom i Apple na trećem mjestu rang ljestvice.

### Slika 17. Xiaomi – smartphone proizvođač preuzima hrvatsko tržište



Izvor: Canalsov izvještaj za Hrvatsku, <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/celnik-xiaomija-hrvatska-goran-mudrovic-otkriva-kompanijske-planove-136941> (20.06.2021.)

### 3.4. Xiaomi društveno odgovorna korporacija

Xiaomi korporacija konstantno gradi i nadograđuje identitet tvrtke, stvarajući ugled Xiaomi korporacije koji joj daje imidž društveno odgovorne korporacije s naglaskom na održivi razvoj.

**Slika 18. Prepoznatljivi "MI" logo na Xiaomi kutiji pametnog telefona**



Izvor: obrada autora

Na slici 18. je Xiaomi kartonska ambalaža za smartphone model: Redmi 7. Na kutiji proizvoda je prepoznatljiv narančasti logo Xiaomi korporacije. Unutrašnjost pakiranja je također od papira, nema plastičnih dijelova ambalaže koji kasnije završe u smeću, osim zaštitnog sloja najlona na adapteru plastičnog punjača mobitela, što je u skladu s internetskom objavom Xiaomi korporacije da će smanjiti plastične dijelove u ambalažama svojih proizvoda<sup>72</sup>, čime po konceptu društvenog marketinga pridonose društvenoj održivosti smanjujući plastični otpad.

Između ostalog u dokumentu pod nazivom „Izvjješće o održivosti Xiaomi 2020.“, koji se može preuzeti na službenim internetskim stranicama Xiaomi korporacije stoji podatak da osim tvorničkog postrojenja za televizore u Poljskoj, Xiaomi drugdje ne proizvodi ni prodaje svoje proizvode direktno, nego preko treće strane, odnosno preko trgovina na malo i preko brendiranih poslovnih partnera u Europi koji su kanali Xiaomi distribucije. Rezultat toga je

---

<sup>72</sup> *Xiaomi commits to reducing the plastic used in its packaging by 60%, is keeping the charger,* [https://www.gsmarena.com/xiaomi\\_commits\\_to\\_reducing\\_the\\_plastic\\_used\\_in\\_its\\_packaging\\_by\\_60\\_is\\_keeping\\_the\\_charger-news-45886.php](https://www.gsmarena.com/xiaomi_commits_to_reducing_the_plastic_used_in_its_packaging_by_60_is_keeping_the_charger-news-45886.php) (16.07.2021.)

smanjenje Xiaomijevog otiska u Europi.<sup>73</sup> „Ekološki otisak – *Ecological Footprint* (EF) je metoda koja se temelji na mjerenjima korištene količine ukupnih resursa i energije u prostoru te otpada koji se pri tome stvara, a koji se izračunom pretvara u ekvivalent odgovarajuće lokalne ili globalne površine.“<sup>74</sup>

Korporacija Xiaomi je svoju društvenu odgovornost pokazala i u vrijeme korona krize, odnosno globalne pandemije virusa COVID-19. Donirala je Europi više od 800.000 zaštitnih maski i zaštitnih odijela, te pročišćivača zraka.

Donacije su poslali u sljedeće zemlje:

- Njemačku,
- Španjolsku,
- Italiju,
- Luksemburg,
- Belgiju,
- Rumunjsku,
- Nizozemsku
- Poljsku,
- Veliku Britaniju (koja je sve do kraja 2020. godine bila dio EU).

Xiaomi je ispunio svoju viziju da stvori prijateljske odnose sa svojim korisnicima, tome svjedoče brojni pratitelji njihovog bloga, kao i Facebook profila i njihovi vjerni pratitelji koji dolaze na *MI fun* festivale svake godine. Godine 2021. i Hrvatska se pridružila *MI fun* festivalu.

Xiaomijeva misija glasi: „neumorno graditi nevjerojatne proizvode po poštenim cijenama kako bi omogućili svima u svijetu bolji život kroz inovativne tehnologije.“

Može se reći da je njihova misija jednim dijelom ispunjena gore spomenutim donacijama, kao i činjenicom da je korporacija ekološki osviještena jer reciklira sav svoj tehnološki otpad u Kini, kao što pazi na ekološki otisak koji ostavlja u drugim zemljama.

---

<sup>73</sup> *Xiaomi Sustainability\_2020*, [https://i01.appmifile.com/webfile/globalimg/0320/TO-B/pdf-file/Xiaomi\\_Sustainability\\_2020.pdf](https://i01.appmifile.com/webfile/globalimg/0320/TO-B/pdf-file/Xiaomi_Sustainability_2020.pdf), (16.07.2021.)

<sup>74</sup> Grofelnik, H., „Je li održivi razvoj turizma ostvariv?“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 23.12.2019., <https://hrcak.srce.hr/file/343017>, (16.07.2021.)

#### 4. ZAKLJUČAK

Kroz promatranje poslovanja mobilne industrije i nastupa Xiaomi korporacije - proizvođača *smartphone* uređaja na tržištu, došlo se do relevantnih podataka, odnosno spoznaja o važnosti primjene gerila marketinga. Gerila marketing se koristi kao temelj za poboljšanje dosadašnjih i kreaciju novih pametnih mobilnih telefona i drugih tehnoloških proizvoda u asortimanu Xiaomi korporacije, čiji je poslovni uspjeh predmet istraživanja ovog rada. Neuobičajenom taktikom prenošenja dobrog imidža o proizvodima, odnosno taktikom usmene predaje među korisnicima proizvoda i bez velikog ulaganja financijskih sredstava u oglašavanje Xiaomi korporacija se uspjela pozicionirati na tržištu upotrebom instrumenata gerila marketinga. Orijentacijom na potrošače i stvaranjem veze s njima prije, tijekom i nakon kupnje korporacija Xiaomi po gerila principima održava prijateljske odnose sa svojim korisnicima. Internetskom prodajom uz korištenje efekta iznenađenja koji je jedan od elemenata gerila marketinga uspjela je ostvariti veliku zaradu i od lokalnog kineskog proizvođača mobilnih uređaja postati jedan od lidera na globalnom tržištu u mobilnoj industriji.

U zaključku ovog rada može se dati ponovni osvrt na najnovija saznanja o poslovnom uspjehu Xiaomi korporacije: uslijed pandemije virusa COVID-19 prodaja *smartphone* uređaja marke Xiaomi u Hrvatskoj je premašila očekivanja. Xiaomi *smartphone* uređaji su na ljestvici ostvarenog tržišnog udjela na hrvatskom tržištu na 1. mjestu u prvoj četvrtini 2021. godine. Traže se inovativni uređaji, koji nude veću kvalitetu za što manje novaca, što je u grani mobilne industrije jako bitan faktor koji utječe na elastičnost potražnje za mobilnim uređajima.

Na globalnom tržištu Xiaomi korporacija je na 2. mjestu po isporuci *smartphone* uređaja (u 2. kvartalu 2021. godine). Preferencije u obliku cijene uređaja se ne razlikuju mnogo na pojedinim nacionalnim tržištima mobilne tehnologije, odnosno globalno tržište mobilnih *smartphone* uređaja traži kvalitetu za malu kvantitetu, što je i dokazano time što je Xiaomi kompanija upisana u Guinnessovu knjigu rekorda, između ostalog, i zbog najviše simultano otvorenih kutija od strane njihovih korisnika koji su kupili njihove proizvode.

Svime dosada navedenim dokazana je važnost primjene gerila marketinga u mobilnoj industriji posebice zato jer upravo grana visoke tehnologije trpi velike i brze promjene na tržištu potražnje u smislu mijenjanja preferencija kupaca koji prate današnje trendove. Opisan je i dokazan poslovni uspjeh Xiaomi korporacije kao primjer iz dobre poslovne prakse čime je ujedno i ostvaren cilj ovog rada.

## LITERATURA

### STRUČNE KNJIGE

1. Koetler, Ph. et al.: **Osnove marketinga**, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
2. Kotler, Ph.: **Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima**, Poslovni dnevnik MASMEDIA, Zagreb, 2006.
3. Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A.: **Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti**, Algoritam, Zagreb, 2008.
4. Levinson, J. C.: **Marketing gerila – O tajnama kako ostvariti veliku zaradu kroz vaše malo poduzetništvo**, Naklada Edo, Samobor, 1999.
5. Martinović, M.: **Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva**, Mate, Zagreb, 2012.
6. Meler, M.: **Osnove marketinga**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
7. Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007.
8. Renko, N., Brečić, R.: **Marketing malih i srednjih poduzeća - marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere**, Školska knjiga, Zagreb, 2016.
9. Renko, N.: **Strategije marketinga**, Naklada LJEVAK d.o.o., Zagreb, 2009.
10. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
11. Sernovitz, A.: **Usmena preporuka - kako navesti ljude da govore o vama**, ITB Škorpion, Zagreb, 2013.
12. Šnajdar, S.: **Osnove informatike 1**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2017.

## ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI

1. Girma A. (2018), „Analysis of Security Vulnerability and Analytics of Internet of Things (IOT) Platform“, *In: Latifi S. (eds) Information Technology - New Generations. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 738. Springer, Cham., [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77028-4\\_16/](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77028-4_16/), (06.07.2021.)
2. Gregorić, M., Marić, V., „Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća.“, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, vol. 7, br. 2, 2017, str. 99-118. <https://hrcak.srce.hr/191707.>, (03.07.2021.)
3. Grofelnik, H. (2019), „Je li održivi razvoj turizma ostvariv?“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, <https://hrcak.srce.hr/file/343017>, (16.07.2021.)
4. Jagodić, T., Mateša, Z. (2019), „The legal aspects of ambush marketing“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Vol. 56, No. 2., str. 271-284
5. Jin-mei TIAN, „Customer Engagement in Value Co-creation of Xiaomi: A Case Study“, School of Economics and Management, Shanghai Polytechnic University, Shanghai, China, <https://www.dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/viewFile/27023/26434> (16.07.2021.)

## INTERNET IZVORI

1. Abhishek, K., *What is Guerrilla Marketing? Examples of Guerrilla Marketing*, <https://digital-abhishek.com/guerrilla-marketing/> (30.06.2021.)
2. *About Us - OUR LOGO*, <https://www.mi.com/global/about/> (06.07.2021.)
3. *All You Need to Know about Xiaomi - The Popular Chinese Electronics Company*, <https://startuptalky.com/xiaomi-success-story/> (11.07.2021.)
4. *Blog.mi.com*, <https://blog.mi.com/en/> (06.07.2021.)
5. *Canalysov izvještaj za Hrvatsku*, <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/celnik-xiaomija-hrvatska-goran-mudrovcic-otkriva-kompanijske-planove-136941> (20.06.2021.)

6. Chen, J., *Android Operating System*, <https://www.investopedia.com/terms/a/android-operating-system.asp> (11.07.2021.)
7. CIW Team, *The Secrets Of Xiaomi Marketing Success in China*, <https://www.chinainternetwatch.com/4850/xiaomi-marketing-success/> (11.07.2021.)
8. Facebook.com, <https://web.facebook.com/XiaomiGlobal/posts/> (16.07.2021.)
9. *Fortune Global 500 - Ovedrview, popis 10 najboljih, ključne statistike*, <https://hr.pharoskc.com/785-what-is-the-fortune-global-500> (20.06.2021.)
10. *Gerila marketing – strategija oglašavanja s minimalnim ulaganjima do maksimalnih rezultata*, <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (20.06.2021.)
11. *Guerilla marketing – kreativnost i učinkovitost na jednom mjestu!*, <https://www.poslovni.hr/poslovni-centar-znanja/guerilla-marketing-kreativnost-i-ucinkovitost-na-jednom-mjestu-302866> (30.06.2021.)
12. *Guerrilla Marketing*, <https://businessadministration.ir/?p=262> (04.07.2021.)
13. Haldane, M., *How Xiaomi went from China's hottest smartphone start-up to lifestyle brand.*, <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3131669/how-xiaomi-went-chinas-hottest-smartphone-start-lifestyle-brand/> (06.07.2021.)
14. Hr.encyclopedia-titanica.com, *Značenje sučelja (što je, pojam i definicija) - tehnologija i inovacije – 2021*, <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-interfaz>, (16.07.2021.)
15. Jerković, T., *Xiaomi ostvario povijesni rezultat: U Hrvatskoj prvi, a u Europi drugi po broju isporuka pametnih telefona u Q1*, <https://www.smartphonehrvatska.com/2021/05/06/xiaomi-ostvario-povijesni-rezultat-u-hrvatskoj-prvi-a-u-europi-drugi-po-broju-isporka-pametnih-telefona-u-q1/> (20.07.2021.)
16. Lynch, K., *Mi.com sells 2 million smartphones in a day to set sales world record*, <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/4/mi-com-sells-2-million-smartphones-in-a-day-to-set-sales-world-record-376583>, (11.07.2021.)

17. *Kineska elektronička tvrtka Xiaomi otvorila Mi Store trgovinu u Osijeku*,  
<http://croatian.cri.cn/vijesti/3742/20210518/664345.html> (20.06.2021.)
18. Kosner, W. A., *Hug Me: Coca-Cola Introduces Gesture Based Marketing in Singapore*, <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/04/11/hug-me-coca-cola-introduces-gesture-based-marketing-in-singapore/> (20.06.2021.)
19. *Largest single donation of school supplies*,  
<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/596287-largest-single-donation-of-school-supplies>, (12.07.2021.)
20. *Making quality technology accessible to everyone*, <https://www.mi.com/global/about/>  
(28.08.2021.)
21. Millward, S., *Sina Weibo Hints at Social Commerce Shift with Xiaomi Phone Sales*,  
<https://www.techinasia.com/xiaomi-sells-phones-sina-weibo?comments=true> (11.07.2021.)
22. Murad, *Leading Skincare Brand, Murad, Creates First-Ever Science-Backed Wellness Pop-Up Experience Encouraging Beauty From The Inside Out*,  
<https://www.prnewswire.com/news-releases/leading-skincare-brand-murad-creates-first-ever-science-backed-wellness-pop-up-experience-encouraging-beauty-from-the-inside-out-300873432.html> (04.07.2021.)
23. *PROMOTIONAL PACKAGING – DON'T FORGET COLGATE*  
<https://www.theodmgroupp.com/promotional-packaging-dont-forget-colgate/>  
(04.07.2021.)
24. Shirky, C., *Little Rice Smartphones, Xiaomi, and the Chinese Dream*,  
<https://globalreports.columbia.edu/books/little-rice/> (11.07.2021.)
25. Singal, N., *Xiaomi limits profit margin at 5 per cent; will return the excess to users*,  
<https://www.businesstoday.in/technology/news/story/xiaomi-limits-profit-margin-at-5-104186-2018-04-26> (16.07.2021.)
26. Slotta, D., *Xiaomi's annual revenue 2015-2020*,  
<https://www.statista.com/statistics/881238/china-xiaomi-annual-revenue/> (16.07.2021.)
27. Službene stranice Carinske uprave Ministarstva financija Republike Hrvatske, *Tečaj za određene valute koje ne kotiraju na deviznom tržištu u Republici Hrvatskoj*,  
<https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/carinsko-zakonodavstvo/tečaj-za-odredjene-valute-koje-ne-kotiraju-na-deviznom-trzistu-u-republici-hrvatskoj/3451>, (16.07.2021.)



28. Voices | Lei Jun: *Xiaomi has to evolve from guerrilla forces into a structured army*, <https://kr-asia.com/voices-xiaomis-lei-jun-xiaomi-has-to-evolve-from-guerrillas-into-a-structured-army> (10.07.2021.)
29. Vrbanus, S., *Stigao prijedlog zakona koji će regulirati električne romobile, predviđene i kazne*, <https://www.bug.hr/zakonodavstvo/stigao-prijedlog-zakona-koji-ce-regulirati-elektricne-romobile-predvidjene-i-22262> (16.07.2021)
30. *Worldwide smartphone shipments Q4 2020 and full year 2020*, <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-shipment-Q4-2020> (12.07.2021.)
31. *Xiaomi commits to reducing the plastic used in its packaging by 60%, is keeping the charger*, [https://www.gsmarena.com/xiaomi\\_commits\\_to\\_reducing\\_the\\_plastic\\_used\\_in\\_its\\_packaging\\_by\\_60\\_is\\_keeping\\_the\\_charger-news-45886.php](https://www.gsmarena.com/xiaomi_commits_to_reducing_the_plastic_used_in_its_packaging_by_60_is_keeping_the_charger-news-45886.php) (16.07.2021.)
32. *Xiaomi Created a new Guinness World Record for the most simultaneous unboxing!*, <https://c.mi.com/thread-2765953-1-0.html> (11.07.2021.)
33. *XIAOMI CELEBRATES MI FAN FESTIVAL 2021*, <https://blog.mi.com/en/2021/04/02/xiaomi-celebrates-mi-fan-festival-2021/> (06.07.2021.)
34. *Xiaomi H.K. Limited*, facebook, <https://web.facebook.com/XiaomiGlobal/> (10.07.2021.)
35. *Xiaomi reports solid revenue and profit growth for 2020*, <https://blog.mi.com/en/2021/03/24/xiaomi-reports-solid-revenue-and-profit-growth-for-2020/> (12.07.2020.)
36. *Xiaomi Sustainability\_2020*, [https://i01.appmifile.com/webfile/globalimg/0320/TOB/pdf-file/Xiaomi\\_Sustainability\\_2020.pdf](https://i01.appmifile.com/webfile/globalimg/0320/TOB/pdf-file/Xiaomi_Sustainability_2020.pdf), (16.07.2021.)
37. Yang, H., Ma, J., Chattopadhyay, A., *How Xiaomi Became an Internet-of-Things Powerhouse*, <https://hbr.org/2021/04/how-xiaomi-became-an-internet-of-things-powerhouse>, (16.07.2021.)

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| <b>Slika 1. Marketing miks 4P</b> .....  | 4  |
| <b>Slika 2. Efekt iznenađenja</b> .....  | 7  |
| <b>Slika 3. Primjer gerila marketinga</b> .....  | 11 |
| <b>Slika 4. Primjer ambijentalnog marketinga</b> .....                                       | 12 |
| <b>Slika 5. Prostorija u obliku kutije kozmetičkog proizvoda</b> .....                       | 12 |
| <b>Slika 6. BMW vs. AUDI</b> .....   | 13 |
| <b>Slika 7. Klasifikacija alata gerila marketinga</b> .....                                  | 15 |
| <b>Slika 8. Logo Xiaomi korporacije</b> .....  | 25 |
| <b>Slika 9. Lei Jun - osnivač korporacije Xiaomi</b> .....                                   | 29 |
| <b>Slika 10. Weibo - popularna kineska platforma za društvene medije</b> .....               | 32 |
| <b>Slika 11. Fanovi biraju boju novog smartphone modela</b> .....                            | 33 |
| <b>Slika 12. Certifikat za službeni Guinnessov svjetski rekord</b> .....                     | 35 |
| <b>Slika 13. Još jedan Xiaomi rekord u knjizi Guinness</b> .....                             | 36 |
| <b>Slika 14. Xiaomi prestigao Apple</b> .....  | 39 |
| <b>Slika 15. Prednja i zadnja strana letka prve otvorene „MI“ trgovine u Hrvatskoj</b> ..... | 40 |
| <b>Slika 16. Otvorenje „MI“ trgovine u Osijeku</b> .....                                     | 41 |
| <b>Slika 17. Xiaomi – smartphone proizvođač preuzima hrvatsko tržište</b> .....              | 41 |
| <b>Slika 18. Prepoznatljivi "MI" logo na Xiaomi kutiji pametnog telefona</b> .....           | 42 |

## POPIS TABLICA

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tablica 1. Tri motivatora za usmenu preporuku (VI, JA, MI).....</b>             | <b>14</b> |
| <b>Tablica 2. 200 vrsta alata gerila marketinga .....</b>                          | <b>15</b> |
| <b>Tablica 3. Tradicionalni marketing vs. gerila marketing.....</b>                | <b>23</b> |
| <b>Tablica 4. Xiaomi na 3. mjestu po tržišnom udjelu Q4 - 2020. ....</b>           | <b>37</b> |
| <b>Tablica 5. Xiaomi još uvijek na 3. mjestu po tržišnom udjelu Q1 - 2021.....</b> | <b>38</b> |

## **POPIS GRAFIKONA**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Grafikon 1. Prihod Xiaomi korporacije u periodu od 2015. do 2020. godine.....</b> | <b>31</b> |
|--|-----------|