

Ulični marketing u Hrvatskoj

Bakula, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:944744>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-07**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Ivana Bakula



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

ULIČNI MARKETING U HRVATSKOJ

Mentor:
Izv.prof.dr.sc. Ante Rončević

Student:
Ivana Bakula

Zagreb,2021.

Rješenje o odobrenju teme završnog rada

SAŽETAK

U radu je izložena tema uličnog marketinga u Hrvatskoj. Kako je potpuno očekivano da je medijski prostor pretrpan reklamama, ljudi su počeli ignorirati te reklame. Štoviše, one su postale iritantne te se može reći da imaju učinak protivan onome za koji su namijenjene. Osim toga, takav je oblik promocije vlastitih proizvoda iznimno skup. Iz ta dva razloga sve više malih, ali i velikih poduzetnika odlučuje se na alternativne metode marketinga. Jedna od najpopularnijih metoda jest ulični marketing. U svijetu uličnog marketinga mediji su neograničeno sredstvo pa se stručnjaci koriste raznolikom vrstom medija - od interneta, plakata, brošura i letaka, do TV-a, radija i dr.

Gerila marketing ima brojne prednosti kao što su iznenađenje, pozitivne emocije i niska cijena, ali marketinški stručnjaci moraju pomno odabrati odgovarajuće gerilske tehnike kako ne bi prouzrokovali negativne posljedice kao što su negativne emocije ili neželjene reakcije. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi reakcije potrošača, negativne ili pozitivne učinke, povećanje prodaje, financijski trošak te sveukupan dojam gerilske kampanje na potrošače. Glavni rezultati istraživanja pokazali su kako su organizacije koje koriste gerila marketing uspješnije, organiziranije. Ulični marketing sve je popularniji oblik marketinga i u Hrvatskoj.

Ključne riječi: marketing, ulični marketing, trgovina, gerilski marketing, ulica

ABSTRACT

The paper presents the topic of street marketing in Croatia. As the media space was completely expected to be overcrowded with advertisements, people started ignoring those advertisements. Moreover, they have become irritating and can be said to have an effect contrary to what they are intended for. In addition, such a form of promotion of own products is extremely expensive. For those two reasons, more and more small and large entrepreneurs are deciding on alternative marketing methods. One of the most popular methods is street marketing. . In the world of street marketing, the media is an unlimited tool, so experts use a variety of media - from the Internet, posters, brochures and leaflets, to TV, radio, etc. Guerrilla marketing has many advantages such as surprise, positive emotions and low price, but marketers must carefully choose appropriate guerrilla techniques so as not to cause negative consequences such as negative emotions or side effects. . The main goal of the research was to determine consumer reactions, negative or positive effects, increase in sales, financial cost and the overall impression of the guerrilla campaign on consumers. The main results of the research showed that organizations that use guerrilla marketing are more successful and organized. Street marketing is more and more popular in Croatia.

Keywords: marketing, street marketing, trade, guerrilla marketing, stre

Sadržaj

1. UVOD	2
1.1. Problemi istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi rada	3
1.3. Metode rada	4
1.4. Struktura (sadržaj) rada	4
2. Što je točno marketing?.....	6
2.1. Marketinški miks – 4P.....	8
2.2. Marketing danas.....	10
2.3. Gerilski marketing.....	12
2.3.1. Vrste gerilskog marketinga.....	13
Ambijentalni marketing.....	13
Spretni marketing.....	14
Buzz (zujajući) marketing	14
Virusni marketing	15
Grassroots marketing	15
Astroturfing	15
Ulični marketing	16
3. ULICA KAO MJESTO MARKETINGA	18
3.1. Ulični marketing	20
4. ULIČNI MARKETING U HRVATSKOJ	25
4.1. Primjeri uličnog marketinga u Hrvatskoj	26
5. ZAKLJUČAK.....	29

1. UVOD

1.1. Problemi istraživanja

Od sve su veće važnosti teme vezane uz ekonomiju i gospodarstvo. Važnost tih tema ne proizlazi samo iz činjenice da ekonomija i gospodarstvo sve više rastu, nego i iz činjenice da te dvije goleme grane zauzimaju sve veći dio ljudskog života. Stoga ekonomski nepismeni ljudi postaju simbol nepismenih ljudi 21. stoljeća.

Posebno mjesto u ekonomiji ima marketing. Znanje i poznavanje marketinga omogućuje pojedincu i jednu golemu moć, a to je vladanje tržištem. Onaj tko tržište poznaje, tržištem vlada. Da bi se tržište upoznao, potrebno je pratiti njegovu povijest i put razvitka, potrebno je pratiti aktualnu tržišnu situaciju i potrebno je pratiti budućnost tržišta. Tržište kao *locus* istraživanja pripada grani koja se zove marketing.

Marketing (amer. engl., prema *market*: tržnica, trgovina), prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA), marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. [1]

Već iz same definicije marketinga koja je vrlo široka može se uočiti koliko je opsežan spektar zadaća koje imaju marketinški stručnjaci. Upravljanje cijelim procesom trgovine, kupnje i prodaje pripada marketingu. Posljednji dio definicije posebno je zanimljiv – *kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija*. U tom dijelu definicije očituje se i jedna od osnovnih značajki marketinga, a to je fleksibilnost. Marketing se neprestano mora razvijati i mijenjati kao područje ljudskog djelovanja. Nužan je uvjet za dobro poslovanje neprestana transformacija poslovnog procesa koji se mora usklađivati sa zahtjevima tržišta.

Iz takvih promjena nastaju i različite vrste marketinga. I dok neki navode sedam, neki deset, a neki i dvadeset vrsta marketinga, važnije je zaključiti sljedeće: onoliko je vrsta marketinga koliko to tržište zahtjeva. Jedan od najnovijih oblika marketinga jest i *street marketing*.¹

Ulični marketing oblik je gerilskog marketinga koji koristi netradicionalne ili nekonvencionalne metode za promociju proizvoda ili usluge. Mnoge tvrtke koriste letke, kupone, plakate i umjetničke izložbe kao isplativu alternativu tradicionalnim marketinškim metodama poput televizije, tiska i društvenih medija. Na temelju promjenljivih karakteristika suvremenih potrošača - poput povećanog znanja o proizvodima i očekivanja transparentnosti - cilj uličnog marketinga je korištenje izravne komunikacije za poboljšanje prepoznatljivosti robne marke. [2]

Ulični marketing još je uvijek relativno nova pojava. Zbog toga, iako je prilično raširen, treba istražiti kakav je prijem i primjena uličnog marketinga u Hrvatskoj. Glavni predmet istraživanja jest ulični marketing u Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada jest analiza trenutne marketinške situacije u Hrvatskoj te u sklopu te analize posebno mjesto dati uličnom marketingu. Potrebno je prikazati koliko je on zastupljen, na koji se način poduzeća njime koriste te kakav je njegov prijem kod ciljane populacije.

¹ Street marketing može se prevesti vrlo doslovno – ulični marketing. Taj prijevod dobro odgovara opsegu engleskih riječi u izvornoj sintagmi stoga će biti korišten u radu.

1.3. Metode rada

Za potrebe ostvarenja ciljeva ovog rada korišteni su odgovarajući podaci do kojih se došlo slijedećim znanstvenim metodama:

1. Općim metodama istraživanja:

- Metodom analize i to informacija i podataka prikupljenih tijekom izrade ovog rada,
- Metodom deskripcije odnosno opisivanja na temelju prikupljenih podataka i literature,
- Metodom sinteze podataka prikupljenih u poduzeću i drugih informacija do kojih se došlo.

2. Posebnim metodama istraživanja:

- Metodom prikupljanja i analize podataka.

No, prije svega, u pisanju ovoga rada korištena je metoda analize dokumentacije i to pisanih dokumenata i statističkih dokumenata dostupnih na službenim stranicama Europske unije i Republike Hrvatske, uz korištenje adekvatne domaće literature. Teorijski dio istraživanja proveden je prikupljanjem i obradom knjiga i članaka.

1.4. Struktura (sadržaj) rada

Kako bi se na najbolji način ostvarili ciljevi rada, a rasvijetlio sadržaj rada, rad je podijeljen u četiri poglavlja. U prvom poglavlju izloženi su problemi, motivacija i ciljevi rada te sadržaj i struktura rada kako bi se preglednije moglo snalaziti u radu.

U drugom poglavlju u središtu će biti objašnjavanje pojma marketing. U prvom dijelu poglavlja govorit će se o marketingu općenito, a u drugom dijelu poglavlja naglasak će biti na različitim vrstama marketinga, a posebno na novim i alternativnim vrstama marketinga.

U trećem poglavlju predstaviti će se pojam ulica. Ovo poglavlje bit će obilježeno interdisciplinarnim pristupom jer se pojam ulica nužno mora promotriti i iz sociološkog aspekta kako bi se znalo uklopiti i u ekonomski aspekt. U drugom dijelu poglavlja bit će predstavljen ulični marketing.

Četvrto će poglavlje biti usmjereno na sami ulični marketing u Hrvatskoj. U prvom dijelu poglavlja govorit će se o uličnom marketingu u Hrvatskoj, a u drugom će se dijelu poglavlja prikazati niz fotografija koje prikazuju ulični marketing u Hrvatskoj.

U petom poglavlju podvući će se rezultati istraživanja te donijeti zaključak o primjenjivosti i funkcionalnosti uličnog marketinga u Hrvatskoj te će se ujedno iznijeti i preporuka za daljnja istraživanja.

2. Što je točno marketing?

Postavlja se vrlo jasno pitanje: što je uopće marketing? Ranije iznesena enciklopedijska definicija opće je prihvaćena i utoliko je vrijedno da je se spomene. Ipak, za shvaćanje pojma marketing potrebno je više od definicije.

Marketing se odnosi na aktivnosti koje poduzeće poduzima za promicanje kupnje ili prodaje proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim poduzećima. Dio marketinga obavljaju pridružene tvrtke u ime tvrtke. [3]

Profesionalci koji rade u odjelima za marketing i promociju korporacije nastoje privući pažnju ključne potencijalne publike putem oglašavanja. Promocije su ciljane na određenu publiku i mogu uključivati preporuke poznatih osoba, dopadljive fraze ili slogane, nezaboravno pakiranje ili grafički dizajn i cjelokupnu medijsku izloženost. (Twin, 2020.)

Slika 1: Što pripada domeni marketinga?



Izvor:

[https://www.investopedia.com/thmb/WMHcj97KtJkGb98cnCFZhJmNHD0=/1787x0/filters:no_upscale\(\):max_bytes\(15000\):stri_p_icc\(\):format\(webp\)/dotdash_Final_Marketing_May_2020-01-c00e2c89f8aa489597448921d1c5fec6.jpg](https://www.investopedia.com/thmb/WMHcj97KtJkGb98cnCFZhJmNHD0=/1787x0/filters:no_upscale():max_bytes(15000):stri_p_icc():format(webp)/dotdash_Final_Marketing_May_2020-01-c00e2c89f8aa489597448921d1c5fec6.jpg)

Promotri li se slikoviti prikaz dobit će se jasnija slika. U marketing, kako se to često predstavlja u javnosti, ne pripada samo reklama za određeni proizvod, nego i potreba i kvaliteta samog proizvoda, usklađivanje njegove cijene s objektivnom tržišnom situacijom, kao i prostor gdje je najbolje obavljati kupnju proizvoda.

Marketing kao disciplina uključuje sve radnje koje poduzeće poduzima kako bi privuklo kupce i održavalo odnose s njima. Umrežavanje s potencijalnim ili prošlim klijentima također je dio posla, a može uključivati pisanje e-pošte sa zahvalom, igranje golfa s potencijalnim klijentima, brzo uzvraćanje poziva i e-pošte te sastanak s klijentima na kavi ili obroku. [3]

Na svojoj najosnovnijoj razini, marketing nastoji prilagoditi proizvode i usluge tvrtke kupcima koji žele pristup tim proizvodima. Usklađivanje proizvoda s kupcima u konačnici osigurava profitabilnost. [3]

Marketing nije ograničen ni na jednu određenu vrstu ekonomije, jer se roba mora razmjenjivati i stoga tržiti u svim gospodarstvima i društvima, osim možda u najprimitivnijim. Nadalje, marketing nije funkcija koja se ograničava na profitno orijentirano poslovanje; čak se i neke javne institucije poput bolnica, škola i muzeja bave nekim oblicima marketinga. U širokom opsegu marketinga, marketing se posebno bavi promicanjem prodaje robe i usluga potrošačima (tj. maloprodajom) i stoga je karakterističniji za ekonomije slobodnog tržišta. Na temelju tih kriterija, marketing može poprimiti razne oblike: to može biti skup funkcija, odjel unutar organizacije, menadžerski proces, menadžerska filozofija i društveni proces. [3] Kako se marketing razvijao, poprimao je razne oblike. Gore je primijećeno da se marketing može promatrati kao skup funkcija u smislu da su određene aktivnosti tradicionalno povezane s procesom razmjene. Uobičajeno, ali netočno mišljenje je da su prodaja i oglašavanje jedine marketinške aktivnosti. Ipak, uz promociju, marketing uključuje i mnogo širi skup funkcija, uključujući razvoj proizvoda, pakiranje, cijene, distribuciju i korisničku uslugu. [3]

Mnoge organizacije i tvrtke dodjeljuju odgovornost za ove marketinške funkcije određenoj skupini pojedinaca u organizaciji. U tom je pogledu marketing jedinstvena i odvojena cjelina. Oni koji čine odjel za marketing mogu obuhvaćati menadžere robnih marki i proizvoda, marketinške istraživače, prodajne predstavnike, menadžere za oglašavanje i promociju, stručnjake za cijene i osoblje za korisničke usluge. [4] Takav opis marketinških zadataka opisuje se sintagmom marketinški miks ili jednostavno 4P.

2.1. Marketinški miks – 4P

Tradicionalna podjela marketinga jest podjela na 4 P. To su *product* (proizvod), *price* (cijena), *place* (mjesto) i *promotion* (promocija). Iako je ovakva podjela marketinga na takozvani marketing miks u alternativnim oblicima marketinga napuštena, vrlo je dobar orijentira za razumijevanje samih pojmova.²

Proizvod - Prvi od četiri P marketinga je proizvod. Proizvod može biti ili materijalno dobro ili nematerijalna usluga koja ispunjava potrebe ili želje potrošača. Bilo da prodajete prilagođene palete i proizvode od drva ili pružate luksuzni smještaj, prije nego što ga možete uspješno plasirati na tržište, nužno je da imate jasan uvid u to što je vaš proizvod i što ga čini jedinstvenim. U domenu proizvoda pripadaju:

- Dizajn proizvoda - značajke, kvaliteta
- Asortiman proizvoda - asortiman proizvoda, kombinacija proizvoda, proizvodne linije
- Brendiranje

² Nemoguće je ograničiti zadatke marketinga na četiri područja upravo i zbog toga što je, kako je istaknuto, marketing vrlo nova i vrlo brzo rastuća disciplina. Stoga neki autori za suvremeni marketing predlažu modele poput 7p ili 12p.

- Pakiranje i označavanje
- Usluge (besplatna usluga, usluga nakon prodaje, razina usluge)
- Jamstva i reklamacije
- Povrat
- Upravljanje proizvodima kroz životni ciklus [5]

Cijena - Jednom kada se utvrdi konkretno razumijevanje ponude proizvoda, mogu se početi donositi neke odluke o cijenama. Određivanje cijena utječe na profitne marže, ponudu, potražnju i marketinšku strategiju. Slični (u konceptu) proizvodi i marke možda će trebati biti

pozicionirani drugačije na temelju različitih cijena, dok razmatranja elastičnosti cijena mogu utjecati na sljedeća dva P-a. U definiranje cijene pripadaju:

- Strategija cijena
- Taktika cijena
- Određivanje cijena
- Naknade - na primjer popusti za distributere
- Popusti - za kupce
- Uvjeti plaćanja - kredit, obroci, gotovina... [5]

Promocija - Postoji proizvod i cijena, vrijeme je da ga se promovira. Promocija promatra mnoge načine na koje marketinške agencije šire relevantne informacije o proizvodima potrošačima i razlikuju određeni proizvod ili uslugu. Promocija uključuje elemente kao što su: oglašavanje, odnosi s javnošću, marketing na društvenim mrežama, marketing putem e-pošte, marketing na tražilicama, video marketing i još mnogo toga. Svaku dodirnu točku mora podržavati dobro pozicionirana marka kako bi uistinu maksimizirala povrat ulaganja. U promociju spadaju:

- Promotivni miks - prikladna ravnoteža oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketinga i promocije prodaje

- Strategija poruke - što treba priopćiti
- Strategija kanala i medija - kako doći do ciljne publike
- Učestalost poruka - koliko često komunicirati [6]

Mjesto - često se može čuti kako marketinški stručnjaci kažu da je marketing stavljanje pravog proizvoda, po pravoj cijeni, na pravo mjesto i u pravo vrijeme. Tada je presudno procijeniti koja su idealna mjesta za pretvaranje potencijalnih klijenata u stvarne klijente. Danas, čak i u situacijama kada se stvarna transakcija dogodi na webu, početno mjesto na kojem su potencijalni klijenti angažirani i konvertirani je često uživo. U domenu pravog mjesta pripadaju:

- Strategije poput intenzivne distribucije, selektivne distribucije, ekskluzivne distribucije
- Franšiza;
- Pokrivenost tržišta
- Odabir člana kanala i odnosi članova kanala
- Asortiman
- Odluke o mjestu
- Inventar
- Transport, skladištenje i logistika [6]

2.2. Marketing danas

Marketinška disciplina nastala je početkom 20. stoljeća kao izdanak ekonomije. Ekonomska znanost zanemarila je ulogu posrednika i ulogu funkcija osim cijene u određivanju razine i karakteristika potražnje. Rani marketinški ekonomisti ispitivali su poljoprivredna i industrijska tržišta i opisivali ih detaljnije od klasičnih ekonomista. Ovo ispitivanje rezultiralo je razvojem tri pristupa analizi marketinške aktivnosti: roba, institucija i funkcija. [4]

Analiza robe proučava načine na koje se proizvod ili grupa proizvoda dovodi na tržište. Analiza robe mlijeka, na primjer, prati načine na koje se mlijeko sakuplja na pojedinim mliječnim farmama, prevozi i prerađuje u lokalnim mliječnim zadrugama te otprema u trgovine mješovitom robom i supermarketima radi kupca. Institucionalna analiza opisuje vrste poduzeća koja igraju prevladavajuću ulogu u marketingu, poput veleprodajnih ili maloprodajnih institucija. Na primjer, institucionalna analiza veletrgovaca odjeće ispituje stalne zabrinutosti s kojima se veletrgovci suočavaju kako bi osigurali i ispravnu opskrbu svojih kupaca i odgovarajuće mogućnosti zaliha i otpreme. Na kraju, funkcionalna analiza ispituje opće zadatke koje marketing obavlja. Na primjer, svaki marketinški napor mora osigurati da se proizvod transportira od dobavljača do kupca. U nekim djelatnostima ovom prijevoznom funkcijom može se upravljati kamion, dok se u drugima to može obavljati poštom ili e-poštom, telefaksom, televizijskim signalom, Internetom ili zrakoplovnom kompanijom. Sve te institucije vrše istu funkciju. [4]

Kako je proučavanje marketinga postajalo sve rasprostranjenije tijekom 20. stoljeća, velike tvrtke - posebno masovni proizvođači - počele su prepoznavati važnost istraživanja tržišta, boljeg dizajna proizvoda, učinkovite distribucije i kontinuirane komunikacije s potrošačima u uspjehu svojih marki. Koncepti i tehnike marketinga kasnije su se preselili u sektor industrijske robe, a potom u sektor usluga. Ubrzo je postalo očito da organizacije i pojedinci ne prodaju samo robu i usluge već i ideje (socijalni marketing), mjesta (marketing lokacije), ličnosti (marketing slavnih), događaje (marketing događaja), pa čak i same organizacije (odnosi s javnošću). [4]

U potrazi za vrstama marketinga, također postoji vrlo velika podijeljenost. Neki autori vide i preko sto vrsta marketinga. Marketing kakav je prvotno zamišljen, u svom najpotpunijem, najiskrenijem i najvećem obliku, danas je važniji nego ikad prije. Svijet je danas prepun inovativnih proizvoda, usluga, tehnologija, rješenja, poslovnih modela itd. Te se nove ponude moraju iznijeti na tržište i komercijalizirati kako bi se generirao prihod i dobit. Inovacija sama po sebi ne može održati tvrtku; mora biti uparen s marketingom. [7]

Zadaća današnjeg marketinga zapravo je jednaka kao i prije 40 godina. Velika je razlika u tome kako tu zadaću ostvariti. Marketinški proces za određeni proizvod mora se prilagođavati vremenu u kojem proizvod nastaje (pratiti tehnološka i informatička dostignuća).

Više nego ikada, potreba za akomodabilnošću marketinga vidi se danas za vrijeme pandemije uzrokovane korona virusom. U vrlo kratkom vremenu, proizvođači su morali stupiti na bitno izmijenjeno tržište, a sva dotadašnja pravila oko nabave, distribucije i mjesta prodaje znatno su se izmijenila. Na problem marketinga danas nemoguće je odgovoriti ni najdetaljnijom podjelom marketinga na sitne dijelove. Najtočniji je odgovor da marketinški stručnjaci danas moraju biti otvoreni, kreativni, brzi i ažurni. U protivnom, čitav marketinški proces ne će dati zadovoljavajuće rješenje.

2.3. Gerilski marketing

Gerilski marketing je strategija oglašavanja u kojoj tvrtka koristi iznenađenje i nekonvencionalne interakcije kako bi promovirala proizvod ili uslugu. To je vrsta publiciteta. Pojam je popularizirala knjiga *Guerrilla Marketing* Jaya Conrada Levinsona iz 1984. godine. [2]

Gerila marketing koristi više tehnika i praksi kako bi uspostavio izravan kontakt s kupcima. Jedan od ciljeva ove interakcije je izazvati emocionalnu reakciju kod klijenata, a krajnji cilj marketinga je natjerati ljude da se proizvoda ili marki sjećaju na drugačiji način nego što su navikli. [8]

Kako tradicionalni medijski kanali za oglašavanje - poput tiska, radija, televizije i izravne pošte - gube popularnost, trgovci i oglašivači moraju pronaći nove strategije kako bi svoje komercijalne poruke prenijeli potrošaču. Gerilski marketing usredotočen je na iznenađenje potrošača kako bi ostavio veliki dojam o proizvodu ili marki. To zauzvrat stvara *glas o proizvodu* koji se prodaje. To je način oglašavanja koji povećava angažman potrošača s proizvodom ili uslugom, a osmišljen je da stvori nezaboravno iskustvo. Stvaranjem

nezaboravnog iskustva, također se povećava vjerojatnost da će potrošač ili netko tko je komunicirao s kampanjom svojim prijateljima reći o proizvodu. Stoga, usmenom predajom, proizvod ili usluga koji se oglašavaju doseže više ljudi nego što se u početku očekivalo. [2]

Gerilski marketing relativno je jeftin i usredotočuje se više na doseg, a ne na učestalost. Da bi gerilske kampanje bile uspješne, tvrtke ne trebaju trošiti velike količine, samo trebaju imati mašte, energije i vremena. Stoga potencijalno može biti učinkovit za mala poduzeća, posebno ako se natječu s većim tvrtkama. [8]

Poruka potrošačima često je oblikovana da bude jasna i sažeta. Ova vrsta marketinga djeluje i na nesvjesno, jer nesvjesno često donosi odluke o kupnji. Da bi proizvod ili usluga ostali u nesvjesnom potrebno je ponavljanje, pa ako se oko proizvoda stvori glasina i podijeli je se s prijateljima, to omogućuje ponavljanje. [2]

2.3.1. Vrste gerilskog marketinga

Ambijentalni marketing

Ambijentalna komunikacija predstavlja oglašavanje na elementima okoliša, uključujući gotovo svaku dostupnu fizičku površinu. Kompilacija je inteligencije, fleksibilnosti i učinkovite upotrebe atmosfere. Te se vrste oglasa mogu naći bilo gdje, od sušila za ruke u javnim kupaonicama i benzinskim pumpama pa sve do autobusnih stanica, *shopping* centara....³

³ Gotovo svi izrazi u engleskom jeziku opisani su vrlo specifičnim rječnikom. Tamo gdje je moguće očuvati smisao nakon prijevoda, upotrijebljen je prijevod izraza, no na nekim mjestima prijevod bi zasjenio izvorno značenje pojma.

Marketing iz zasjede

Marketing iz zasjede oblik je udruženog marketinga, koji organizacija koristi kako bi iskoristila svijest, pažnju, dobru volju i druge koristi koje generira povezivanje s događajem ili imovinom, a da ta organizacija nema službenu ili izravnu vezu s tim događajem ili imovinom. [9]

To se obično viđa na velikim događanjima gdje suparnici službenih sponzora pokušavaju uspostaviti povezanost s događajem i povećati svijest o svojim markama, ponekad prikriveno. Na primjer, Nike je tijekom Olimpijskih igara u Londonu 2012. stvorio mjesta "pronađi svoju veličinu" na kojima su bili sportaši s nekoliko lokacija iz Londona (ali bez prikazivanja pravog

Londona ili pozivanja na olimpijske igre) koji je trebao stvoriti snažnu povezanost između Olimpijskih igara u Londonu i Nikea. [9]

Spretni marketing

Spretni (prepredeni) marketing nekome oglašava nešto, a da on ne shvati da mu se prodaje. To je strategija niskih troškova koja može biti doista vrijedna za tvrtku, ali pitanje spretnog marketinga jedno je od etičkih načela. Najbolji su primjer reklame koje se neprimjetno pojavljuju u filmovima i serijama. [10]

Buzz (zujajući) marketing

Virusni marketing opisuje bilo koju strategiju koja potiče pojedince da prenose marketinšku poruku drugima, stvarajući potencijal za eksponencijalni rast izloženosti i utjecaja poruke. Poput virusa, takve strategije koriste brzo razmnožavanje kako bi lansirale poruke na tisuće i milijune. Na internetu, virusni marketing naziva se „usmenom predajom“, „stvaranjem zujanja“, „iskorištavanjem medija“, „mrežnim marketingom“, ali na internetu se, u pozitivnom i u negativnom smislu, naziva „virusni marketing.“ [10]

Virusni marketing

Slično tome, virusni marketing koristi medije visokog profila kako bi potaknuo javnost na raspravu o marki ili proizvodu. Virusni marketing najbolje djeluje kada su odgovori potrošača na proizvod ili uslugu i naknadne preporuke pozitivni, a da ih tvrtka ne plaća. Virus generiran u marketinškim kampanjama za širenje naziva se *pojačana usmena predaja*. [10]

Grassrootsmarketing

Grassroots kampanje imaju za cilj pridobiti kupce na individualnoj osnovi. Uspješna osnovna kampanja ne odnosi se na širenje marketinške poruke u nadi da mogući potrošači obraćaju pažnju, već naglašava osobnu vezu između potrošača i marke te gradi trajni odnos s markom.⁴

Astroturfing

Astroturfing je jedna od najkontroverznijih gerilskih marketinških strategija i ima visok faktor rizika za tvrtku koja prodaje proizvod ili uslugu. Pojam Astroturfing potječe od umjetne „trave“, koja se često koristi na stadionima ili teniskim terenima - poznata i kao lažna trava. Označava lažne preporuke, svjedočenja i glasine o proizvodu. Astroturfing uključuje stvaranje umjetne reklame oko određenog proizvoda ili tvrtke kroz pregled ili raspravu na internetskim blogovima ili forumima od strane pojedinca koji je plaćen da izrazi pozitivno mišljenje. To može imati negativan i štetan učinak na tvrtku ako potrošač posumnja da recenzija ili mišljenje nije vjerodostojno što može ozbiljno štetiti ugledu tvrtke pa i dovesti do sudske parnice. Poanta je da se proširi mit o nekom proizvodu. Takav mit plaćena osoba potvrdi na javnom mjestu.⁵ [11]

⁴ Trava i korijenje

⁵ Astro travnjaci

Ulični marketing

Ulični ili street marketing je oblik gerilskog marketinga koji se temelji na promicanju proizvoda ili usluga na nekonvencionalan način na javnim mjestima. Glavna funkcija uličnog marketinga je

da se aktivnost odvija isključivo na ulici. Dok ambijentalni marketing koristi sva dostupna javna mjesta, ciljana skupina uličnog marketinga su ljudi koji se zateknu na ulici u određeno doba i na određenom mjestu. [11]

Wild posting

Wild posting jedna je od najstarijih vrsta gerila oglašavanja za koje su karakteristični niski troškovi. Ova metoda je cjenovno prihvatljiva za razna poduzeća, a provodi se masovnim lijepljenjem plakata na dopuštena i nedopuštena mjesta i objekte. To mogu biti zgrade, škole, šoping centri, parkovi i dr. Primjeri *wild postinga* vidljivi su svugdje, a najčešće su to zidovi uz ulicu na kojima se nalazi mnoštvo plakata jedan do drugoga. Tematika plakata najčešće je povezana s održavanjem koncerata i premijerom filmova, a njihova efikasnost temelji se na osjećaju važnosti i jedinstvenosti te se stvara želja za prisutnošću na navedenom događaju. [11]

Giveaway marketing

Kad tvrtke predstavljaju novi proizvod na tržištu, bilo da se radi o parfemu ili pizzi, često poklanjaju besplatne uzorke. Podijele proizvod potrošačima i poštom šalju besplatne kupone. Oni nude besplatne kupone ljudima koji „vole“ proizvod na Facebooku. Iako se ljudi mogu ustručavati pokušati nešto novo ako to moraju platiti - ako su razočarani, izgubit će novac - mnogi će ljudi jednom pokušati bilo što ako je besplatno. Ako je proizvod dobar, poželjet će još jednu pizzu ili više parfema. Čak i kad proizvod više nije besplatan, vratit će se kupiti ga. Ovom vrstom dijeljenja tvrtke ciljaju vjerojatne kupce. Poklanjaju besplatan proizvod ljudima koji već jesu u trgovinama mješovitom robom ili kupuju u restoranu, ili

ljudima koji prelistavaju tjedne letke pojedinih dućana. Oni već znaju da ti ljudi kupuju slične proizvode, što ih čini vjerojatnim kandidatima da im se novi proizvod sviđi. [12]

3. ULICA KAO MJESTO MARKETINGA

Ljudi se već dugo boje ulice, doživljavajući je kao mjesto koje nije sigurno i na kojem bi mogli čak i zaraditi bolesti. Istodobno, ulice su uvijek bile mjesta na kojima se ljudi okupljaju, zbog svih senzacionalnih stvari koje se događaju, ali prije svega jer žele dijeliti ili mijenjati stvari i raspravljati o svim vrstama tema, od najobičnijih do najozbiljnijih. U davna su vremena govornici koristili javne trgove kako bi zadobili pažnju gomile prolaznika. U novije vrijeme ti se isti prostori koriste za demonstracije koje osporavaju mnoge aspekte modernog života. Ulica može biti mjesto negativnosti ili pozitivnosti - ali u oba slučaja nema sumnje da je s vremenom postala vrtlog ljudskog kretanja. Na ulici je sve moguće. Svašta se može dogoditi. Ulica može biti izvor pohlepe koliko i velikodušnosti; radosti kao straha; sumnji kao i vjerovanja. [13]

U eri koju karakteriziraju globalizacija i tehnološke promjene - sa sve većim brojem ljudi koji svoje živote žive posrednički na mreži - ulica je postala mjesto za protivljenje, gdje se oni koji osporavaju ovu novu civilizaciju mogu sastati kako bi podijelili stvari i izrazili se. Kao što je već spomenuto, ulica je uvijek bila mjesto gdje se ljudi mogu sastajati. Međutim, ovo se razvilo posljednjih godina, što je kulminiralo novim vrstama akcija koje su podjednako originalne i inovativne. Svjesni snage ulice, marketinški stručnjaci shvatili su da potrošači imaju veću vjerojatnost da čuju njihove reklame - to jest, sve dok potrošači mogu biti zainteresirani za pridruživanje ovom susretu. To je iznjedrilo novi trend, gdje se marketing i komunikacije prelijevaju na ulice i njihove glavne komponente. Više od jednostavnog mjesta gdje se ljudi sastaju, ulice su postale komercijalni prostori u kojima se plakati i reklame sve više zamjenjuju urbanim namještajem koji se ne koristi uvijek u svrhe za koje je prvotno zamišljen. Ova evolucija ulice, pretvarajući je u komunikacijsku platformu, otvorila je nove perspektive na rubovima globalizacije - što je čudno, s obzirom na to da je globalizacija upravo onaj sustav protiv kojeg su se raniji pokreti uvijek borili. [13]

Ulice nisu samo mjesta kojima ljudi putuju od jedne do druge točke. One su također mjesta za sastanke, kao i korisne platforme za promociju stvari, ideja i ljudi. Uz to, one također postaju prostori za potvrđivanje nečije kulture ili plemenske pripadnosti. Od događaja do uličnih predstava, ljudi su počeli koristiti ulicu kako bi potvrdili tko su i u što vjeruju. Neki stručnjaci za marketing i komunikacije to razumiju i započeli su promotivne kampanje koje na samu ulicu gledaju kao na sirovinu. Ovo slijedi nakon opsežnih studija o tome kako su se ulice razvijale kao koncepti i što to znači u smislu prilagodbe strategija. Ovdje se razumije da su potrošači dosadili tradicionalnim marketinškim kampanjama, koje nisu iznenađujuće izgubile svoj utjecaj, s obzirom na to koliko oglasa prosječna osoba vidi u prosječnom danu.

Važno je shvatiti da korištenje ulice kao platforme uključuje više od pukog dijeljenja letaka pješacima. Korištenje supstance ulice kao platforme za promociju i komunikaciju znači povezivanje s ljudima i pokazivanje nečega novog, uzbudljivog i neobičnog. Najčišći primjer ulice kao supstance je ulična umjetnost, gdje umjetnici koriste ulicu kao platformu za izražavanje.

Umjetnost je način na koji koriste svoju kreativnost kako bi javno prenijeli svoju viziju društva. Time se oslanjaju na čitav spektar osjećaja koji im stoje na raspolaganju. Njihove slike, mozaici, panoi ili drugi oblici izražavanja mogu koristiti, na primjer, humor, frustraciju ili ljutnju. Kroz svoja umjetnička djela ovi suvremeni umjetnici otkrivaju duh ulične kulture, a sama ulična umjetnost postaje način razvijanja alternativnog javnog diskursa. Daljnji primjer kako se razvija ulično izražavanje pružaju *flash mobovi*, koji su efemerni sastanak osoba koje se obično ne poznaju, a cilj im je provesti unaprijed definiranu i koordiniranu akciju. Takve se akcije odvijaju na ulici ili na drugim javnim mjestima, pružajući sudionicima priliku da potvrde svoju želju da pripadaju grupi. Sudionici *flash moba* u osnovi izražavaju snagu „nas“, a ulica je pretvorena u mjesto za zajedničko izražavanje. Treba imati na umu da su *flash mobovi* rijetko politički. Ono što umjesto toga označavaju je želja za prosvjedom protiv neprilagođavanja javnog prostora. Iskustvo *flash moba* predstavlja prototip postmodernog iskustva potrošnje, ukoliko je ujednačeno, zabavno, kolektivno. I što je najvažnije, kreiraju ih potrošači koji nadilaze ulogu promatrača da bi postali akteri u

javnom diskursu. Ukratko, pojava ulica kao sirovine i platforme više je od jednostavnog trenda; to je pravi etos nadahnut uličnom kulturom. [13]

3.1. Ulični marketing

Po definiciji, nekonvencionalni marketing postoji u potpunoj suprotnosti s komercijalnim marketingom, koji proizlazi iz uvođenja McCarthyjeva 4 P-a 1960. godine. Tijekom posljednjih pet desetljeća ulični marketing postao je tema za raspravu, posebno među malim i srednjim poduzećima koja imaju malo ili nimalo proračuna za oglašavanje. Šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća ulični je marketing postigao ogroman uspjeh jer mnogi potrošači u ovom trenutku neizbježno prepoznaju gerilske aktivnosti kao oglase zbog svoje neobične prirode. [14]

Koncept „uličnog marketinga“ prvi je put spomenuo i analizirao Jay Conrad Levinson u svojoj knjizi *Guerrilla Marketing* iz 1984. godine. Levinson je na ideju ovog novog pristupa promociji brenda došao kad je njegov student pitao za knjigu za menadžere bez velikih proračuna. Nakon što je otkrio da takva knjiga ne postoji, Levinson ju je odlučio sam napisati. Tako je rođena nova strategija za mala i srednja poduzeća: „mali proračun, veliki rezultati“, koja je tvrdila da pomaže mnogim poduzećima da prežive u 1980-ima i 1990-ima kroz ove inovativne reklamne aktivnosti. Rano je distribucija letaka, kupona, plakata ili pamfleta predstavljala najraniji oblik uličnog marketinga i mogla bi se koristiti na strateški način za oglašavanje potrošačima za manje tvrtke.

Jednostavnost korištenja ove vrste strategije oglašavanja pokrenula je ogroman porast broja malih poduzeća koja se otvaraju. [15]

Dva su kombinirana čimbenika koji su ulični marketing doveli do uspjeha; prvo je da su potrošači postali cinični i počeli se osjećati preplavljeno prekomjernom zasićenošću reklama; drugo je bilo promjenjivo ekonomsko okruženje koje je prisililo tvrtke na stvaranje isplativih načina za plasiranje svojih proizvoda. U trenutku kada je pogodila financijska kriza 2008. godine, mnoga su velika poduzeća bila prisiljena drastično smanjiti svoj proračun za oglašavanje. U 2012. prihodi od oglašavanja pretrpjeli su nagli pad, pri čemu je televizija

pala za 4,2%, a za novine i tisak za 8,1%. Ova nova smanjenja proračuna natjerala su veće tvrtke i korporacije da sada usvoje novi, nekonvencionalni način oglašavanja i promocije u obliku uličnog marketinga. [15]

Ulični marketing podvrsta je gerilskog marketinga, koji se odnosi na ulaganje vremena, energije i mašte u poslovnu kampanju. Gerilski marketing popularan je među velikim i malim poduzećima, jer koristi jeftine nekonvencionalne metode koje mogu pružiti veći učinak za datu investiciju. Korištenje virusnog marketinga i spretnog marketinga pomažu pojačati ovaj utjecaj. Gerilski marketing iskorištava usluge koje već postoje, poput web lokacija za društvene mreže, kako bi stvorio svijest o robnoj marki. To se može širiti usmenom predajom ili iskorištavanjem društvenih mreža. Virusne poruke privlače pojedince koji već uvelike koriste društvene mreže, a budući da poruke ne izgledaju kao tradicionalno oglašavanje, manja je vjerojatnost da će ih ciljana publika ignorirati. Gerilski marketing cilja one za koje je vjerojatnije da će podijeliti poruku s drugima. (Hutter & Hoffmann, 2011.)

Ulični marketing ima karakteristiku nekonvencionalnosti. Međutim, za razliku od ostalih oblika gerilskog marketinga, ograničen je na ulice ili javna mjesta i ne koristi druge medije ili procese za uspostavljanje komunikacije s kupcima. Jedna od popularnih tehnika uličnog marketinga je postavljanje reklama poput *bilborda* i statičnih oglasa na neočekivane ili slučajne lokacije, poput uličica ili iza velikih zgrada. Iako je sam oglas uobičajen, neočekivani položaj je intrigantan i ljudi će možda trebati dodatni trenutak za razmišljanje o oglasu. Ulični marketing također može koristiti zastupnike robnih marki (obično one koji se obraćaju ciljanoj demografskoj populaciji) koji dijele uzorke i kupone kupcima koji zastanu i odvoje vrijeme da odgovore na pitanja. Ulični marketing može se koristiti kao opći pojam koji obuhvaća šest glavnih vrsta djelatnosti:

- Distribucija letaka ili proizvoda - ova je aktivnost tradicionalnija i najčešći je oblik uličnog marketinga koji koriste robne marke.
- Animacije proizvoda – popunjavanje prostora s velikim prometom pomoću slika brenda. Ideja je stvoriti mikro univerzum kako bi se promovirao novi proizvod ili usluga.

- Ljudske animacije - stvaranje prostora u kojem se poruka marke prenosi kroz ljudsku aktivnost.
- Roadshows - mobilna prezentacija, često korištenjem netipičnog prijevoza poput taksista, Segwaya itd.
- Neotkrivene radnje - prilagodba uličnih elemenata.
- Promotivne akcije - spektakli, poput flash moba ili natjecanja. Ideja je promovirati proizvod, uslugu ili vrijednost marke kroz organizaciju javnog događaja.

Prije provedbe plana uličnog marketinga, tvrtke i njihovi marketinški odjeli trebali bi razumjeti kako ih se doživljava na tržištu, kako se njihovi proizvodi razlikuju od proizvoda konkurenata i koja su njihova najprivlačnija obilježja te na koja tržišta žele ciljati. Nakon identificiranja njihovih ciljnih kupaca i mjesta na kojima se ti ljudi okupljaju, mogu se uspostaviti specifični ciljevi za marketinšku kampanju. [14]

Uspješna kampanja uličnog marketinga nastoji postići bilo koju kombinaciju sljedećih ciljeva:

1. Komunicirajte s potrošačima u njihovom prirodnom, svakodnevnom okruženju.
2. Stvorite *buzz* ili usmenu predaju oko proizvoda, marke ili institucije.
3. Stvorite svijest o brandu i lojalnost kroz sudjelovanje u stvarnom životu u nezaboravnim iskustvima.

Tijekom godina ulični se marketing razvio tako da uključuje kampanje koje koriste ulicu kao platformu za iskustva koja potrošači proživljavaju kroz interakciju s proizvodima ili brendovima i akterima ili rekvizitima mobiliziranim u tu svrhu. [16]

Treba odrediti javna mjesta za kampanju, poput plaža, kulturnih događaja, mjesta u blizini škola, sportskih događaja i rekreacijskih centara za djecu. Tada tvrtke razvijaju plan za

privlačenje različitih medija i ciljnog tržišta. Događaji uličnog marketinga uključuju neobične aktivnosti i tehnologiju, kako bi se privukla pažnja potencijalnih potrošača. [16]

Planovi trebaju uzeti u obzir globalnu komunikaciju; kampanja izravno komunicira s kupcima i medijima na mjestu događaja te putem njih ima potencijal doseći mnogo širu publiku. Takve se prilike također mogu razviti kako bi se identificirale mogućnosti i prikupile informacije o proizvodima, tržištima i konkurentima. Da bi se zadržali kupci, provode se strategije za sprečavanje gubitka tržišne pozicije, a ulična marketinška kampanja može se povećati dodatnim oglašavanjem putem drugih medija, poput radija i televizije. [16]

Unatoč činjenici da kampanje uličnog marketinga mogu biti vrlo isplative i uspješne u stvaranju lojalnosti marki, mogu se pojaviti pravni problemi. Prema definiciji, kampanje ulične mobilizacije zahtijevaju upotrebu javnog prostora, a državna tijela moraju odobriti tu upotrebu kako bi bila legalna. To uključuje i naizgled jednostavne akcije poput dijeljenja letaka i dijeljenja kupona.

Zbog prirode uličnog marketinga, drugi pravni problemi mogu uključivati neovlašteni pristup privatnom vlasništvu, uništavanje privatnog ili javnog vlasništva i nedobivanje izravnog dopuštenja od vlasnika te imovine. [16]

Određene kampanje uličnog marketinga koje se ne izvrše pravilno mogu dovesti do određenih etičkih problema, poput 2007. godine Turner Broadcasting Bomb Scare u Bostonu, gdje je tvrtka postavila LED plakate u obliku filmskog lika za nadolazeću filmsku kampanju u Bostonu na slučajnim mjestima. Kad su ovi plakati zasvijetlili, nalikovali su karakteristikama eksplozivnih naprava i rezultirali time da je tvrtka platila 2 milijuna dolara kazne. Naravno, provokativna kampanja koja stvara svijest i pažnju primarni je cilj uličnog marketinga. Međutim, oglašavanje koje postane previše uporno ili se nameće također može

izazvati negativne emocije poput razočaranja, tuge, bijesa i razočaranosti. Određene kampanje koje privlače pretjeranu pažnju, a imaju i negativnu sliku, mogle bi utjecati na čitav lanac negativnih događaja. [15]

4. ULIČNI MARKETING U HRVATSKOJ

Ulični marketing, kako je opisano, vrlo je zastupljen u Republici Hrvatskoj. Iako je klasifikacijski riječ o novom tipu marketinga, ulični je marketing znatno stariji od konvencionalnog, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Iako se može činiti da u manjim mjestima ne postoji toliko uličnog marketinga, pravi je zaključak sljedeći: on ne postoji u toliko razvijenoj formi kako postoji u većim gradovima.

Prošeta li se slučajni prolaznik gotovo napuštenim slavonskim selom ili dalmatinskim otokom, zasigurno će zateći reklame o susretima u međuseoskoj nogometnoj ligi, listić s događanjima u mjesnoj crkvi, a možda i poneki oglas o tome da netko nešto prodaje. U velikim gradovima, prvenstveno u Zagrebu, situacija je naravno znatno kompleksnija.

Na semaforima je, koliko to ljudska ruka dohvati, sve izlijepljeno obavijestima o brzim gotovinskim kreditima, instrukcijama i odvozima glomaznog otpada. To je uočljivo kao najprimitivniji primjer uličnog marketinga. Nešto složeniji, no u suštini, jednako primitivan način oglašavanja jesu plakati koji bombardiraju vozača, šetača ili biciklista sa svih strana i kao da se natječu u tome koji će se bolje istaknuti. Još složenija su forma neonske rasvjete prvenstveno na kafićima koje su potpuno izmijenile tradicionalnu sliku ulice i zasjenile fasade samih zgrada na kojima se nalaze. Svako jutro mogu se pronaći zastupnici velikih poduzeća koji dijele letke, a o razvijenosti uličnog marketinga svjedoče i brojne zabrane na ulazima u zgrade o ostavljanju letaka.

Najljepše se forme uličnog marketinga ipak mogu pronaći na mjestima gdje prolazi najviše ljudi i u vrijeme u kojemu je gužva najveća, a to su pretežito trgovi i tržnice subotama u prijepodnevnim satima. Gotovo da je nemoguće izbjeći poneku zamaskiranu figuru ili mladiće i djevojke koji dijele promotivne materijale. Ne postoji sustavno razvijen ulični marketing u Hrvatskoj, no upravo u tome i jest značaj uličnog marketinga. Element iznenađenja je ono što takav oblik marketinga čini drukčijim od svakog drugog oblika marketinga.

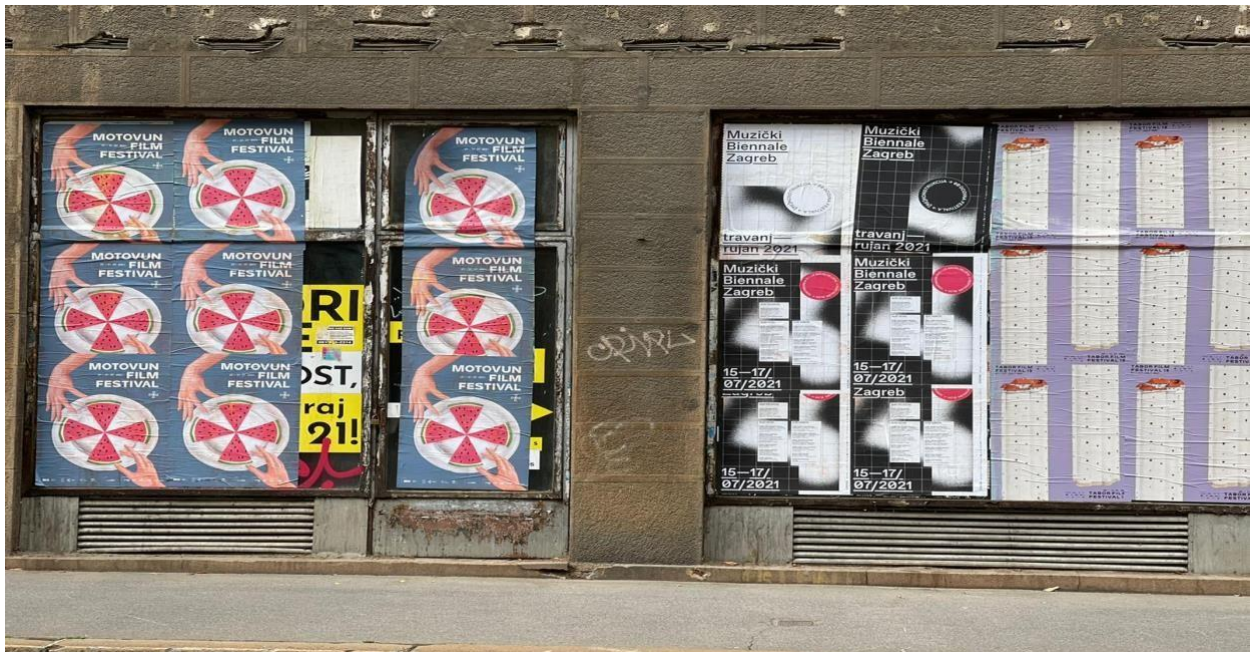
4.1. Primjeri uličnog marketinga u Hrvatskoj

Slika 1. reklama žvakaćih guma



Izvor: Autor rada

Slika 2. plakatiranje



Izvor: Autor rada

Slika 3. plakat za kino



Izvor: Autor rada

Slika 4. primjer uličnog marketinga na rasvjeti



Izvor: Autor rada

5. ZAKLJUČAK

Ulični marketing koristi sve elemente marketinga tako da prepoznaje njihovu učinkovitost u određenim uvjetima te uspješne elemente maksimizira, dok manje uspješne elemente svodi na minimum. Uz to, prepoznaje dobre prilike i rješava probleme te je i ekonomičan jer, umjesto velikog budžeta, koristi dobre ideje i uloženi trud. Gerilski marketing karakterizira faktor iznenađenja koji nastaje primjenom novih kreativnih načina vođenja marketinške kampanje uz svrsishodno korištenje svih kanala kojima se može prenijeti marketinška poruka, kao i dobro kombiniranje raznovrsnih komunikacijskih sredstava u svrhu postizanja njihovog sinergijskog djelovanja. Prema provedenom istraživanju, poznavanje takvih uličnih marketinga, odnosno malih medijskih velikih medijskih i digitalnih alata, uz vještinu i iskustvo u njihovoj praktičnoj primjeni, omogućava diferencijaciju i konkurentsku prednost malog poduzeća na tržištu, a time i povećanje broja kupaca, veći prihod i profitabilno poslovanje.

Literatura

- [1] Marketing. (2021.). Dohvaćeno iz Hrvatski leksikografski zavod Miroslav Krleža:
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>.
- [2] Saucet, M., & Cova, B. (2015.). The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe. *Journal of Marketing Communications*, str. 65-77.
- [3] Twin, A. (17.. Kolovoz 2020.). Investopedia. Dohvaćeno iz What is Marketing?:
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>.
- [4] Hibbard, J. (2020.). Britannica. Dohvaćeno iz
Marketing:
<https://www.britannica.com/topic/marketing>
- [5] Needham, D. (1996.). *Business for Higher Awards*. Oxford: Oxford University Press.
- [6] Hartley, S., & Rudelius, W. (2001.). *Marketing, The Core*. Minnesota: Mc-Graw Hill.
- [7] Yohn, D. (8.. Siječanj 2019.). Forbes. Dohvaćeno iz Marketing Matters Now More Than Ever:
<https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-morethan-ever/?sh=38364c9a117a>.
- [8] Belch, M., & Levinson, J. C. (2008.). *Integrated Marketing Communications*. U *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons.
- [9] Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2008.). *Marketing: Real People, Real Choices*, osmo izdanje. New Jearsey: Pearson Education.
- [10] Berman, M. (2007.). *Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.
- [11] Konc, M. (2019.). *Primjena gerila marketinga u Hrvatskoj i svijetu*. Čakovec.
- [12] Myers, C. (2010.). *How Does Giveaway Marketing Work?* Chron.

- [13] Saucet, M. (2015.). Street Marketing™ THE FUTURE OF GUERRILLA MARKETING AND BUZZ. Santa Barbara: PRAEGER.
- [14] Levinson, J. (1998.). Guerrilla Marketing. New York: Houghton Mifflin Company.
- [15] Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011.). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept.
- [16] Villa, C. (2010.). Marketing Time. Ohio: Ohio University Press..