

Prethodno priopćenje

GERILSKI MARKETING U POSLOVANJU MALIH PODUZEĆA

dr.sc. Marina Gregorić, viši predavač, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 99 4040 164, e-mail: mgregoric5@gmail.com

Vesna Marić, struč. spec. oec, student, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 99 4040 164, e-mail: vesna.maricc@gmail.com

SAŽETAK

Gerilski marketing koncepcija je marketinga koja koristi dobre ideje i drugačije metode oglašavanja umjesto velikog budžeta. On koristi tradicionalna sredstva oglašavanja na neobičan način i time postiže efekt iznenađenja i prepoznatljivosti. Njime se mogu postići veliki rezultati u malim poduzećima. Ciljevi istraživanja su ukazati na različite mogućnosti i koristi primjene strategije gerilskog marketinga u poslovanju malih poduzeća. U istraživanju su primijenjene kvantitativna i kvalitativna metoda te primarni i sekundarni izvori informacija. Primarno istraživanje provedeno je kvantitativnom metodom, putem upitnika na uzorku od 50 malih poduzeća i kvalitativnom metodom putem intervjua na uzorku od 15 ispitanika, vlasnika ili direktora poduzeća. Rezultati istraživanja potvrdili su da primjena gerilskog marketinga u malim poduzećima povećava broj kupaca što dalje omogućava realizaciju većeg prihoda te profitabilno poslovanje. Male tvrtke koriste metode gerilskog marketinga i u tome su uspješne, ali ima prostora za poboljšanja i širu primjenu metoda i alata gerilskog marketinga.

Ključne riječi: gerilski marketing; mala poduzeća; niski troškovi; oglašavanje

1. UVOD

Gerilski marketing je strategija marketinga koja se temelji na inovativnim marketinškim alatima, taktikama i strategijama oblikovanja marketinških aktivnosti koje potiču reakcije odgovarajućeg segmenta tržišta. Pojam gerilskog marketinga nastao je kao pandan gerilskom ratovanju, povezivanjem s naslovom knjige *Guerrilla Warfare* Ernesta Che Guevare, koji je 1960 godine u njoj opisao gerilsku taktiku ratovanja u kojoj se koriste neobični napadi iz zasjede, a radi postizanja cilja u okružju u kojem treba angažirati sve sposobnosti da bi se postigli cilj i prednost. Termin gerilski marketing prvi je uveo Amerikanac Jay Conrad Levinson koji je 1984. godine svojom knjigom *Guerrilla marketing* promijenio svijet oglašavanja te su slijedila nova izdanja koja su pratila trendove u razvoju marketinga, kako onog tradicionalnog, tako i gerilskog.

Gerilski marketing definiran je različito, a jedna od definicija glasi: „Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja“ (Levinson, Levinson i Levinson, 2008, str. 30). Gerilski marketing faktor iznenađenja postiže humorom, šokantnim porukama, smještanjem promotivne poruke na neobično mjesto ili prezentiranjem poruke pomoću netipičnog medija te tako pobuđuje emocije i želje potrošača bez korištenja velikih financijskih sredstava. Zbog toga je izrazito pogodan za mala poduzeća koja u pravilu ne raspolažu velikim budžetima za marketinšku aktivnost. Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su: viralni marketing, *buzz* marketing, marketing iz zasjede, senzacijski marketing, prikriiveni marketing i *content* marketing.

Razvoj interneta u velikoj je mjeri pridonio razvoju gerilskog marketinga jer dodatno naglašava karakteristiku gerilskog marketinga gdje su primarne dobra ideja i kreativnost te dobra priprema marketinškog plana i segmentacija tržišta, a veličina tvrtke i financijska sredstva imaju sekundarni značaj. Gerilski marketing malog poduzeća treba obuhvaćati sve oblike kontakta i komunikacije malog poduzeća s vanjskim svijetom.

Gerilska marketinška kampanja mora biti inspirativna i uvjerljiva, ponekad i agresivna, te tako privlačiti pozornost određene ciljne skupine. Također, mora biti fleksibilna i koristiti raznovrsna sredstva ovisno o situaciji, trenutku i mjestu. Samo korištenje resursa i energije nije dostatno, već ih treba dobro usmjeriti pa zbog toga gerilska marketinška kampanja treba biti inteligentna. „Intelligent marketing je marketing na prvom mjestu i prvenstveno usredotočen na bit same ideje. Cjelokupni marketing mora biti produžetak te ideje: oglašavanje, listovni papir, materijal za poštansku ponudu, telefonski marketing, oglašavanje na žutim stranicama, ambalaža, sve – baš sve“ (Levinson, 1999, str. 19). Ulaganje u marketing i oglašavanje ne daje dobre rezultate u kratkom vremenu, već ga treba provoditi duže vrijeme da bi se postigao željeni učinak.

2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovoga rada je mogućnost primjene strategije gerilskog marketinga u poslovanju malih poduzeća tako da se sistematiziraju svi alati gerilskog marketinga i metode njihove primjene te takvim preglednim prikazom olakša njihova upotreba u praksi. Od presudne je važnosti da se mala poduzeća promoviraju na pravilan način. Dugotrajna recesija i izrazito dominantna uloga velikih poduzeća u različitim djelatnostima uzrok su gašenja velikog broja malih poduzeća. Zbog toga je svako moguće poboljšanje ili olakšanje poslovanja malih poduzeća izuzetno korisno, kako za njihov opstanak, tako i za dulji životni ciklus, pozitivno poslovanje, veće zapošljavanje pa i za otvaranje novih tvrtki i njihov uspješan rast. Gerilski marketing kao strategija omogućava malim poduzećima pozicioniranje na tržištu te poslovanje na način da zauzmu tržišne niše u kojima velike tvrtke ne mogu poslovati. Gerilski marketing svojim specifičnim metodama otvara raznolike mogućnosti promocije tvrtkama koje posluju u različitim, a u većini slučajeva i u izrazito oskudnim uvjetima te se bave djelatnostima kao što su osobne usluge, servisne usluge, specijalizirana mala proizvodnja, razne obrtničke i tradicionalne djelatnosti, da uz mala ulaganja nađu svoje mjesto na tržištu i kontinuirano provode promociju svojih djelatnosti te tako imaju stabilno poslovanje. Konceptcija gerilskog marketinga temelji se na njegovim bitnim karakteristikama, a to su niska cijena i inovativnost što dalje omogućava rasprostranjenost. Ovaj rad istražuje alate gerilskog marketinga te načine na koje se mogu koristiti i uz dobre ideje postići veliku rasprostranjenost. Pri korištenju alata gerilskog marketinga, važno je koristiti istovremeno više alata te ih kvalitetno kombinirati, kako prema njihovim karakteristikama, tako i prema troškovima koji se vežu uz njih. Poznavanje alata i njihova redovita i dugotrajna upotreba bitno utječu na stabilnost poslovanja malih tvrtki, na veličinu prihoda, smanjenje troškova vezanih uz promotivne aktivnosti i na taj način ostvarivanja dobiti kao preduvjeta opstanka poduzeća.

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

Menadžer gerilske tvrtke treba imati znanje i sposobnost te razumjeti važnost pozicioniranja tvrtke na tržištu i već pri osnivanju tvrtke treba izabrati ime koje će biti prepoznatljivo, ugodno za slušatelja i lagano za izgovor, a dovoljno snažno da može predstavljati brend. Dobar odabir imena tvrtke može biti temelj kvalitetnog komuniciranja na tržištu te poslovnog uspjeha tvrtke, osobito ako je usklađeno s djelatnošću tvrtke i dobrom ponudom koja zadovoljava potrebe tržišta. „Branding je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate“ (Pavlek, 2008, str. 121).

Gerilska tvrtka za cilj ima pozicioniranje na tržištu tako da postigne prepoznatljivost na tržištu u odnosu na konkurenciju. Proizvodi ili usluge tvrtke postaju prepoznatljivi u odnosu na konkurentske proizvode ili usluge tako da im se uz njihovu karakteristiku upotrebne vrijednosti doda i obilježje vrijednosti marke. „Malim je poduzećima stvaranje marke izazov jer ta poduzeća imaju ograničena sredstva i proračune. Općenito govoreći, kada iza marke stoje ograničena sredstva, usredotočenost i

dosljednost marketinških programa od ključne je važnosti. Kreativnost je također bitna – pronalaženje novih načina da se nove ideje predstavljaju potrošačima“ (Kotler, Keller i Martinović., 2014, str. 292). Gerilski marketing za pozicioniranje marke na tržištu može koristiti *storytelling*, odnosno ispričati priču koja njihov proizvod ili uslugu čini drugačijom od ostalih proizvoda na tržištu.

Kvaliteta je sljedeće bitno obilježje gerilske tvrtke. Kvalitetu možemo definirati kao stupanj zadovoljenja potreba i očekivanja potrošača. Gerilska tvrtka koristi mogućnosti proširenja ili nadogradnje svoje ponude te će omogućiti svojim potrošačima kupovinu dodatnih proizvoda ili veće količine proizvoda pod povoljnijim uvjetima.

Gerilska tvrtka uvijek se nalazi na dobroj lokaciji, a u ovom slučaju, to nije lokacija u centru grada u skupom lokalitetu. Gerilska tvrtka će marketinškom aktivnošću učiniti lokaciju na kojoj se nalazi dobrom i poznatom te će potrošače privući svojim ponudom, kvalitetom, dobrom pričom i prepoznatljivošću ponude. Dobru lokaciju poslovanja gerilska tvrtka će osigurati i na najvažnijem i najprometnijem mjestu, a to je internet.

Gerilska tvrtka svoje poslovanje temelji na etičkim načelima. Poslovanje u skladu s etičkim načelima naziva se društveno odgovornim poslovanjem. „Društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu – dragovoljnu – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa“ (Kotler i Lee, 2009, str. 14).

2.1. Alati minimedijskog gerilskog marketinga

Minimedijski alati gerilskog marketinga jednostavna su i pristupačna sredstva kojima se može provoditi marketinšku aktivnost svakoga dana na više načina uz minimalne troškove što dugoročno daje dobre rezultate. Mala poduzeća i obrtnici u praksi koriste u svom poslovanju jednostavna promotivna sredstva i jednostavne promotivne aktivnosti putem posjetnica, letaka, malih plakata, natpisa, naljepnica, obavijesti u izlogu i ostalo. Takvo oglašavanje provodi se na vrlo ograničenom području, obično u dijelu grada u kojem se tvrtka nalazi što je zadovoljavajuće s obzirom na veličinu tvrtke i njezin kapacitet. Levinson i suradnici su u knjizi *Gerilski marketing* naveli čak 30 alata minimedijskog gerilskog marketinga koji se mogu svakodnevno primjenjivati u marketinškim aktivnostima.

Tablica 1 Alati minimedijskog gerila marketinga

1. Marketinški plan	11. Poslovne stranice imenika	21. Izlog prodavaonice
2. Marketinški kalendar	12. Samostojeći natpisi	22. Natpisi u interijerima

3. Identitet tvrtke	13. Mali oglasi	23. Plakati
4. Posjetnice	14. Promoviranje po upitu	24. Prodaja od vrata do vrata
5. Memorandum s logom	15. Besplatni oglasi	25. Natpisi za vrata
6. Osobna pisma	16. Letci i cirkularna pisma	26. Kratki govor
7. Telefonski marketing	17. Oglasne ploče	27. Priča o vrijednosti
8. Besplatni telefonski broj (0800)	18. Promotivne poruke	28. Sekundarna ponuda
9. Telefonski broj s imenom tvrtke	19. Vanjski natpisi	29. Pisane preporuke
10. Dopisnice i razglednice	20. Ulični natpisi	30. Sajmovi

Izvor: izrada autora prema Levinson et al., 2008.

U poslovanju malih poduzeća poželjno je koristiti što više minimedijских alata u isto vrijeme te ih prilagoditi potrebama potrošača, djelatnosti i načinu funkcioniranja poduzeća. Svaka gerilska tvrtka bez obzira na djelatnost mora koristiti istovremeno najmanje deset alata.

2.2. Alati maksimedijskog gerila marketinga

Maksimedijски marketing je marketing putem medija koji omogućavaju masovnu komunikaciju, a to su: tisak, odnosno novine i časopisi, radio, televizija, velike oglasne ploče, odnosno *billboardi* ili *jumbo* plakati i prodaja putem pošte. Odabir medija putem kojeg želimo prenijeti promotivnu poruku ovisi o karakteristikama medija, procjeni o tome koji bi medij bio najučinkovitiji i imao željeni doseg te o budžetu namijenjenom za promociju.

Novine koje izlaze dnevno ili tjedno dobar su medij za održavanje dinamike oglašavanja te takvoga povezivanja s čitateljima kao potencijalnim kupcima koji počinju doživljavati tvrtku kroz oglase kao prepoznatljivu i vrijednu povjerenja. Pri odabiru novin, a treba raspolagati informacijom o nakladi te znati koja je ciljana publika i kolike su cijene oglasnog prostora za pojedine veličine oglasnog prostora te moguće uštede za veće količine oglasa te različita izdanja iste nakladničke kuće.

Časopisi u pravilu izlaze mjesečno i to je dinamika kojom je moguće slanje promotivne poruke putem časopisa. Promotivne poruke u časopisu zbog toga trebaju biti većeg formata i kvalitetnog grafičkog dizajna koji obuhvaća: atraktivnu fotografiju

ili ilustraciju, naslov koji privlači pažnju i tekst koji nudi vrijednost potencijalnim kupcima.

„Valjano pripremljena promotivna poruka u časopisu, po mogućnosti preko čitave stranice, maloj tvrtki pridaje više vjerodostojnosti nego ijedan drugi masovni medij“ (Levinson, 2008, str. 223).

Radio kao medij masovne komunikacije predstavlja odlično sredstvo gerilskog marketinga jer omogućava da do punog izražaja dođu sve tri karakteristike gerilskog marketinga: faktor iznenađenja, rasprostranjenost i niski troškovi. Faktor iznenađenja postiže se dobrom idejom za izradu promotivne radioporuke. Dobra ideja nastaje tako da se tvrtka, proizvod ili usluga koji su predmet promotivne poruke prikažu prije svega dobrom osnovnom porukom koja će se dalje prilagođavati svim vrstama oglašavanja. Za oglašavanje se mogu odabrati nacionalne ili lokalne radiostanice, ovisno o proizvodu ili usluzi i karakteristikama ciljne skupine.

Televizija je najmoćniji alat masmedijskog gerilskog marketinga jer ima mogućnost dopiranja do najvećeg broja ljudi te tu dolazi do izražaja karakteristika rasprostranjenosti kao jedno od obilježja gerilskog marketinga. Drugo obilježje gerilskog marketinga, faktor iznenađenja, postiže se tako da televizijski spotovi prikažu karakteristike proizvoda na spektakularan način te uvjere gledatelje u njegovu vrijednost. Gerilska tvrtka će pri odabiru odgovarajuće TV mreže, između nacionalne, lokalne i kabelske, u pravilu izabrati lokalnu zbog mogućnosti segmentacije tržišta i zbog pristupačnije cijene oglašavanja.

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

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

2.3. Alati digitalnog gerila marketinga

Gerilska tvrtka mora pratiti trendove suvremenog poslovanja, a da bi to ostvarila, mora raspolagati odgovarajućim alatima potrebnim za e-poslovanje, odnosno za realizaciju digitalnog gerilskog marketinga treba raspolagati alatima koji se primjenjuju u e-marketingu. Prije svega, treba raspolagati tehničkom infrastrukturom koja obuhvaća: priključak na telekomunikacijsku mrežu i internet te potrebnu informatičku opremu i programe koji omogućuju interaktivnu komunikaciju. Mala poduzeća čak i malim promjenama poput korištenja *e-maila*, *Skypea* i slanja *SMS-a* preko mobilnih telefona, mogu unaprijediti svoje poslovanje, ali za dobre rezultate treba koristiti sljedeće alate digitalnog gerilskog marketinga:

1. „*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“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 136). *Web* sjedište je mjesto na internetu gdje će malo poduzeće staviti sve potrebne informacije o poduzeću, djelatnosti, lokaciji, asortimanu, vrijednosti koju nudi kupcu i svojim konkurentskim prednostima na tržištu. *Web* sjedište treba imati kvalitetan grafički dizajn i biti popunjeno potrebnim informacijama, fotografijama, audio i video sadržajima.

2. Optimizacija za tražilice bitan je element uspješnog e-marketinga. „Stranica mora biti lako dostupna pretraživačima poput *Googlea* kako bi privukla ljude na nju, pa je zato potrebno uložiti vrijeme u optimizaciju (Akcija digital d.o.o., 2017).

3. *Google AdWords* – plaćeno oglašavanje može ubrzati dostupnost *web* sjedišta na tražilici. „To je, najjednostavnije rečeno, plaćeno oglašavanje preko *Googlea* koje se temelji na pravilnom odabiru i pozicioniranju ključnih riječi. Na taj način *web* stranica postaje sve popularnija jer plaćeni oglasi imaju prednost na tražilicama pred ostalim *web* stranicama, iako se radi o istim ključnim riječima“ (Akcija digital d.o.o., 2017). Plaćeno oglašavanje je način zakupa ključnih riječi tako da kod pretraživanja stranica dobije prednost u prikazivanju podataka pri pretraživanju po ključnim riječima.

4. 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*.

5. *Display* oglasi su vizualne promotivne poruke koje se prikazuju na portalima. „U svijetu internetske terminologije portal označava *web* sjedište koje jest ili želi biti ulaznim vratima na internet, tj. glavna polazišna točka s koje korisnik kreće istraživati internetski informacijski prostor“ (Ružić et al., 2014, str. 140). To su u pravilu tzv. *news* portali koje posjećuje velik broj ljudi ili specijalizirani portali koje posjećuje određeni tržišni segment. *Display* oglasi mogu biti u obliku plakata, videa ili animacija.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

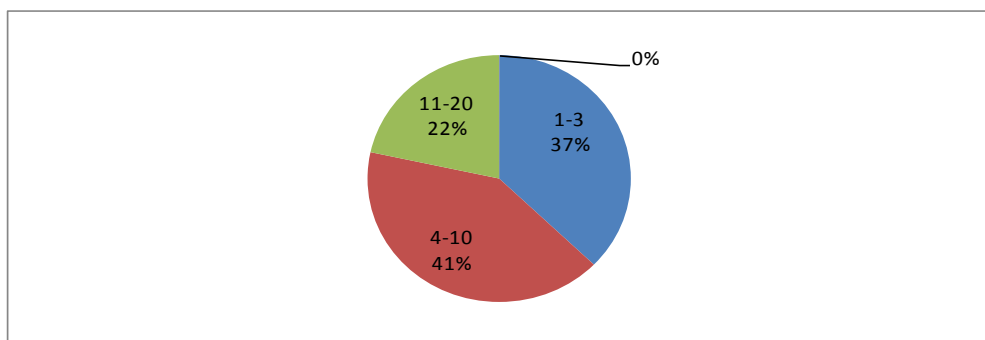
Izrada rada temelji se na prikupljanju i obradi podataka iz primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarnim istraživanjem prikupljaju se podaci izjašnjavanjem ispitanika koje čine male tvrtke te se utvrđuje njihova upotreba sredstava gerilskog marketinga, njihovo poznavanje karakteristika gerilskog marketinga i međuzavisnost s ostvarenim povećanjem broja kupaca, prihodima, rezultatom poslovanja i zadovoljstvom postignutim. Primarnom obradom podataka obuhvaćen je uzorak od pedeset malih poduzeća s područja Republike Hrvatske koja imaju dvadeset ili manje zaposlenika te ukupan prihod manji od pet milijuna kuna godišnje. Navedeni

uzorak izabran je kao namjerni uzorak koji ima poželjne karakteristike za istraživanje predmeta ovoga rada.

Podaci su prikupljeni putem upitnika od dvanaest pitanja, odnosno jedanaest zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima intenziteta ili nabiranja i jednim otvorenim pitanjem gdje su ispitanici mogli izraziti svoje iskustvo o vrijednosti alata gerilskog marketinga. Uz anketu, dostupni vlasnici tvrtke koji su to željeli, izrazili su svoja iskustva putem kratkog nestrukturiranog intervjua. Sekundarno istraživanje provedeno je na temelju relevantne stručne literature koja obrađuje teme marketinga – kako usku temu gerilskog marketinga, tako i upravljanje marketingom, integriranu marketinšku komunikaciju i e-marketing.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Grafikon 1. – Broj zaposlenih



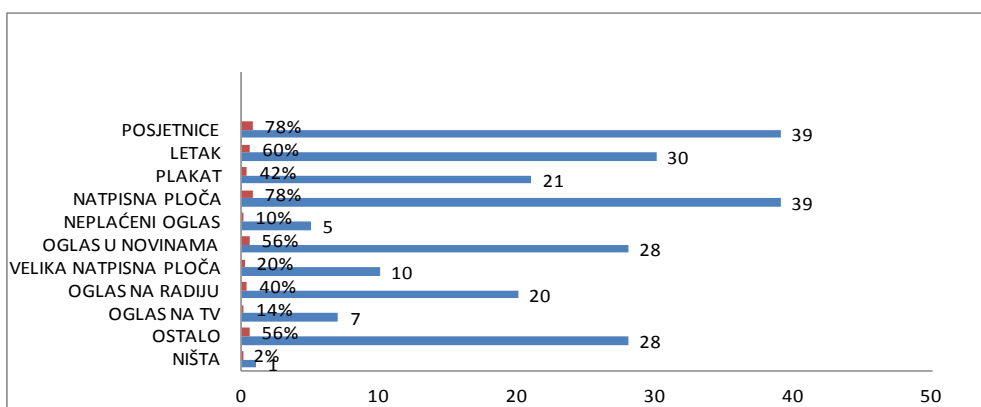
Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Primarno istraživanje poznavanja alata gerilskog marketinga i njihove primjene u praksi provedeno je na namjerno odabranom uzorku od 50 malih poduzeća koja imaju od jednog do dvadeset zaposlenika. Mala poduzeća razvrstana su u tri kategorije: poduzeća do tri zaposlenika, od četiri do deset zaposlenika i poduzeća koja imaju jedanaest do dvadeset zaposlenika. U praksi se poduzeća takvih veličina razlikuju po načinu poslovanja i oglašavanja, prihodima i uspjehu poslovanja te je uzorak izabran kao namjerni uzorak jer ima poželjne karakteristike za istraživanje predmeta ovoga rada. Tvrtke ispitanika su različitih djelatnosti i različite tehničke opremljenosti što utječe na način na koji tvrtka provodi promotivnu aktivnost, način na koji odabire svoj ciljni tržišni segment te način na koji komunicira s kupcima i drugim dionicima na tržištu.

4.1. Rezultati kvantitativnog istraživanja

Primarnim istraživanjem utvrđeno je koje alate gerilskog marketinga ispitanici koriste u praksi. Najviše ispitanika koristi posjetnice i natpisnu ploču, njih 78%, zatim slijedi letak koji koristi 60% ispitanika. Na trećem mjestu po upotrebi su oglasi u novinama i razna ostala sredstva promocije koje koristi 56% ispitanika, a zatim slijede plakati koje koristi 42% ispitanika. Promotivne poruke na radiju koristi 40% ispitanika. Najmanje ispitanika koristi promotivne poruke na televiziji – njih svega 14%. Neplaćene oglase koristi 10% ispitanika jer takvi oglasi u pravilu nisu primjereni za promoviranje.

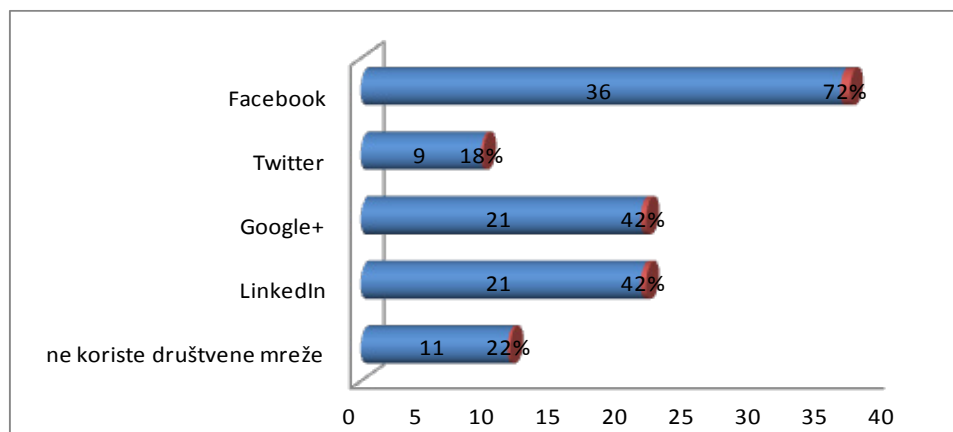
Grafikon 2. – Promotivna sredstva koja ispitanici koriste



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Prema gore navedenim rezultatima ispitivanja, može se donijeti zaključak da najviše ispitanika koristi alate gerilskog marketinga koji su najpristupačniji po cijeni: posjetnice, oglasna ploča i letci. Oni su i najprikladniji za male tvrtke koje su okrenute uskom lokalnom tržištu. Zatim slijede ostali načini promocije pri čemu su mala poduzeća vrlo kreativna što je pravi gerilski način promoviranja djelatnosti. Oglas u novinama (56%) i oglas na radiju (40%) smatraju se najučinkovitijim promotivnim sredstvima kojima se može postići velika rasprostranjenost promotivne poruke, a kvalitetnim izborom moguć je i odabir odgovarajuće ciljne skupine. Najmanje ispitanika koristi promotivne oglase, spotove ili sponzorirani program na televiziji.

Grafikon 3 – Društvene mreže koje ispitanici koriste

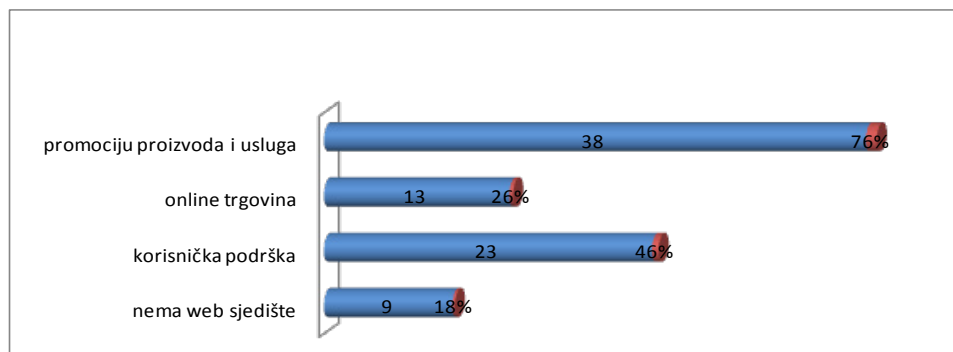


Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Najpopularniju društvenu mrežu *Facebook* najviše koriste i mala poduzeća za promociju svoje djelatnosti i interaktivnu komunikaciju s kupcima ili potencijalnim klijentima. Tu društvenu mrežu koristi 72% ispitanika. *LinkedIn* i *Google+* su nešto manje popularne društvene mreže te ih koristi 42% ispitanika. *Twitter* koristi 18% ispitanika, dok 22% ispitanika uopće ne koristi društvene mreže.

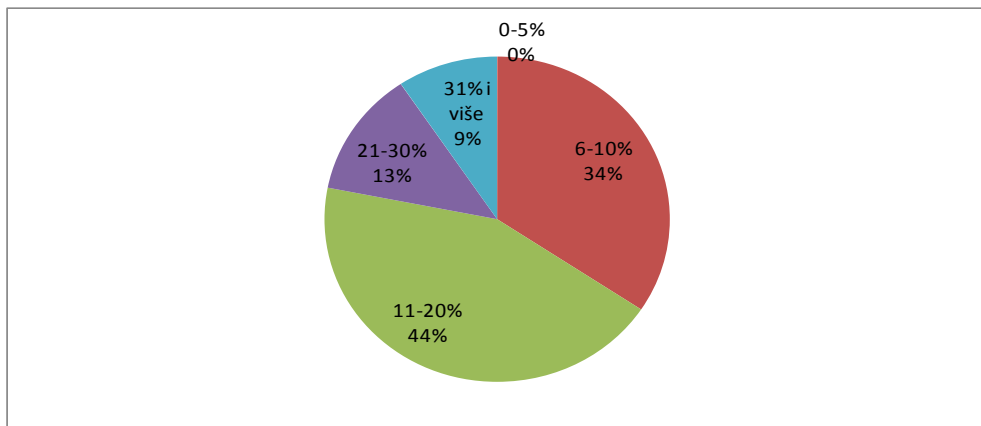
Web sjedište ima 82% ispitanika te ga 78% koristi za promociju proizvoda i usluga odnosno za promociju svoje djelatnosti, 26% ispitanika ga koristi kao *online* trgovinu, 46% pruža preko *web* sjedišta podršku svojim korisnicima dok 18% ispitanika nema *web* sjedište.

Grafikon 4. – *Web* sjedište ispitanici koriste u svrhu:



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

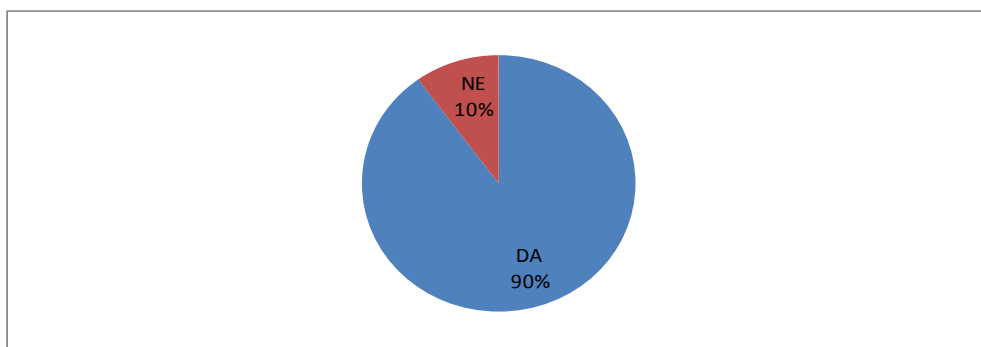
Grafikon 5. – Postotak prihoda izdvojen za promociju



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Iz podataka prikupljenih primarnim istraživanjem o postotku prihoda izdvojenog za promotivne aktivnosti može se zaključiti da ispitanici svoju promotivnu aktivnost provode uz niske troškove, a to je jedna od tri bitne karakteristike gerilskog marketinga. Gornji grafikon prikazuje da većina, odnosno čak 58% ispitanika, u promotivne aktivnosti ulaže 10% ili manje prihoda, dok samo mali postotak ispitanika – njih 6% – ulaže u promotivne aktivnosti preko 30% prihoda. Ovi podaci dobar su pokazatelj da je metodama gerilskog marketinga moguće unaprijediti odnose s kupcima te postići učinkovitost i rasprostranjenost uz niski trošak. Navedeno potvrđuje i izjava ispitanika o tome utječe li oglašavanje na povećan interes kupaca gdje je 90% ispitanika izjavilo da promotivna aktivnost djeluje tako da kupci pokazuju povećan interes pa se time potvrđuje da je gerilskim marketingom moguće unaprijediti odnose s kupcima.

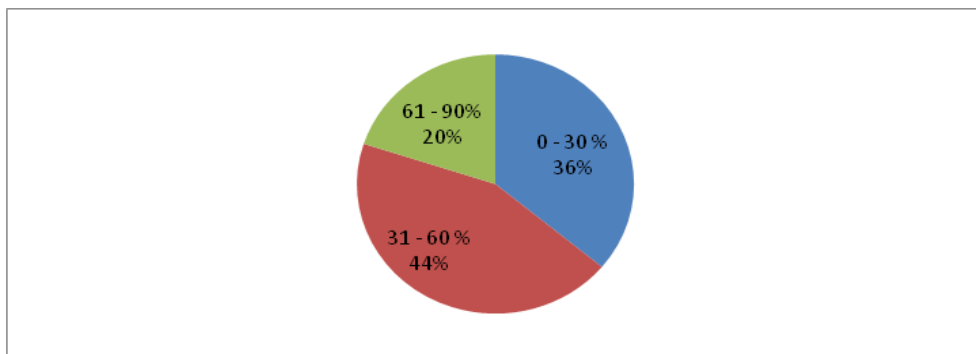
Grafikon 6. – Oglašavanje povećava interes kupaca



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Dobro upravljanje marketingom ne potiče samo interes potencijalnih kupaca već potencijalne kupce potiče na akciju i dovodi do zaključenja prodaje, a to je pravi cilj svih promotivnih aktivnosti. Ispitanici su procijenili da im promotivna aktivnost donosi do 30% više kupaca u 36% slučajeva, s tim da su u tu kategoriju uključeni i oni ispitanici koji su prethodno izjavili da im promocija ne utječe na povećanje interesa kupaca.

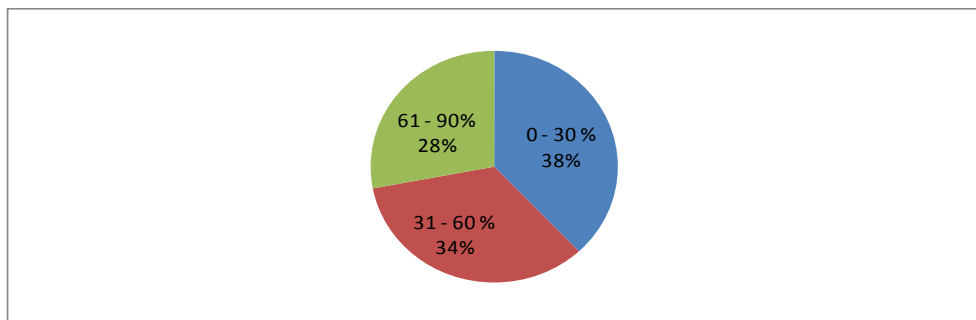
Grafikon 7. – Procjena povećanja broja kupaca zbog oglašavanja



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

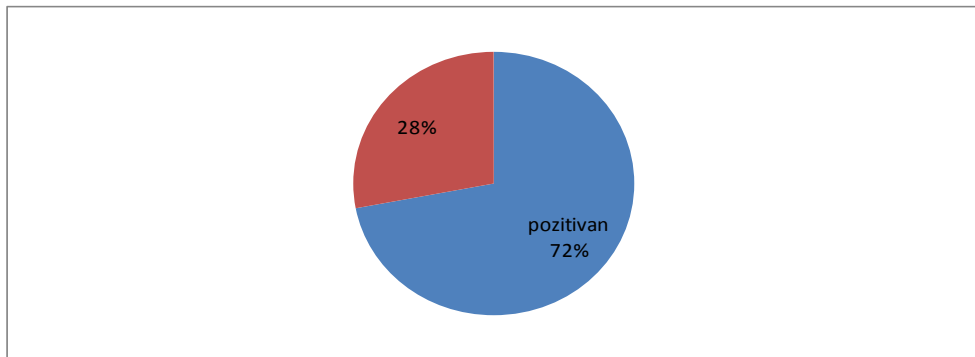
Većina ispitanika – njih 64% – procjenjuje da promocija povećava broj kupaca za 31 – 90% što potvrđuje da je gerilskim marketingom moguće povećati prodaju i profitabilnost. Tu tezu dodatno potvrđuje i odgovor na pitanje o povećanju prihoda zbog oglašavanja. Povećanje prihoda do 30% na temelju promotivne aktivnosti ostvaruje 38% ispitanika, dok je 62% ispitanika izjavilo da je povećanje prihoda na temelju promotivne aktivnosti čak 31 – 90%.

Grafikon 8. – Procjena povećanja prihoda zbog oglašavanja



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

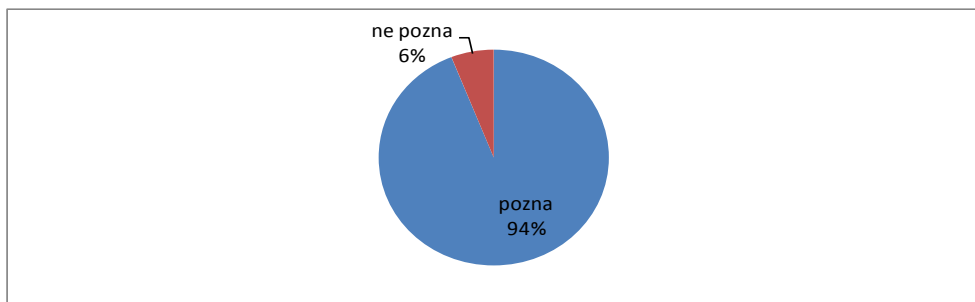
Grafikon 9. – Rezultat poslovanja u prethodnoj godini



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Na pitanje jesu li zadovoljni rezultatom poslovanja u prethodnoj godini, odnosno jesu li poslovali pozitivno ili nisu zadovoljni jer nisu ostvarili dobar rezultat, ispitanici su u 72% slučajeva odgovorili da su zadovoljni i da je poslovanje pozitivno. Negativno je svoj poslovni rezultat ocijenilo 28% ispitanika. U kategoriji tvrtki koje su svoj rezultat ocijenile negativnim nalaze se različiti ispitanici, od onih koji u svoju marketinšku aktivnost ulažu 0 – 5% prihoda do onih koji u svoju marketinšku aktivnost ulažu 31 i više posto ostvarenog prihoda. Na krajnji rezultat poslovanja malih poduzeća utječe cijeli niz okolnosti: djelatnost tvrtke, kvaliteta menadžmenta, trendovi na tržištu, konkurencija i drugo, pa je promotivna aktivnost samo jedna od niza aktivnosti kojima se mora utjecati na poslovni rezultat. Većina od 72% ispitanika pozitivno posluje i zadovoljni su ostvarenim rezultatom što još jednom potvrđuje da gerilski marketing povećava prodaju i profitabilnost.

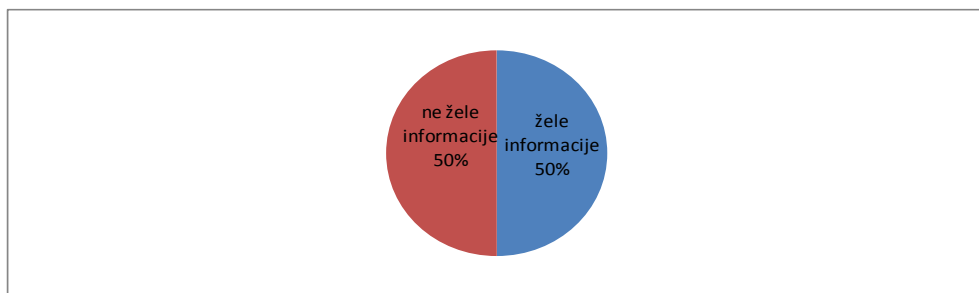
Grafikon 10. – Poznavanje karakteristika gerilskog marketinga



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Karakteristike gerilskog marketinga znalo je prepoznati 94% ispitanika, dok samo 6% nije znalo prepoznati njegove karakteristike što potvrđuje da većina ispitanika do određene mjere poznaje alate i metode gerilskog marketinga te ih primjenjuje u praksi.

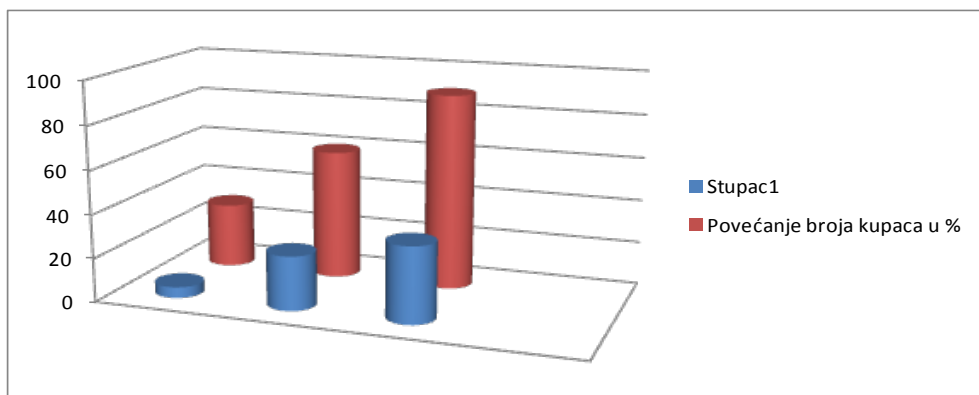
Grafikon 11. – Potreba ispitanika za dodatnim informacijama o gerilskom marketingu



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Ovakav se odgovor može tumačiti tako da je polovina ispitanika zadovoljna postignutim rezultatima te se smatraju uspješnima i u primjeni gerilskog marketinga, dok dio ispitanika ima stav da se uvijek može bolje i žele se dodatno informirati. Podatak o tome da ispitanici dobro poznaju gerilski marketing i ostvaruju profit doprinosi zaključku da su poduzeća koja koriste gerilski marketing uspješnija od onih koja ih ne koriste.

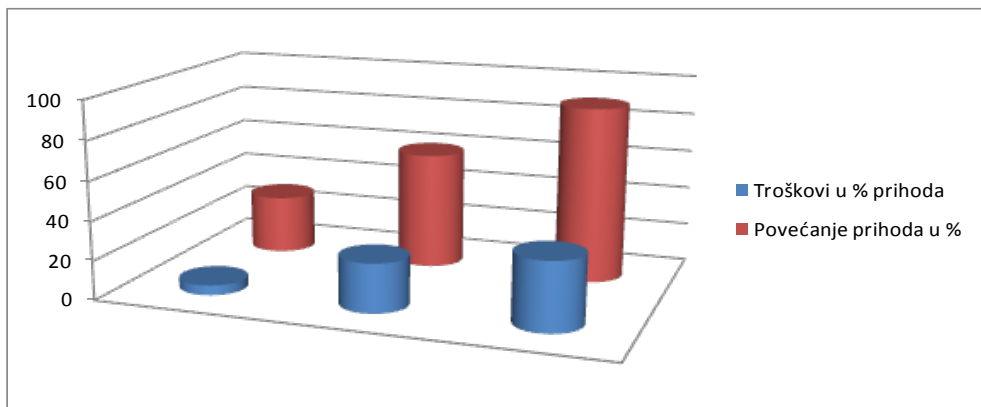
Grafikon 12. – Odnos troškova promocije i povećanja broja kupaca zbog oglašavanja



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Istraživanjem je utvrđeno da 36% ispitanika ulaže u promociju do 5% prihoda te, istovremeno, 36% ispitanika izjavljuje da broj kupaca raste do 30%. Ovaj grafikon prikazuje odnos između dijela prihoda uloženog u promociju i porasta broja kupaca. Pedeset posto ispitanika ulaže u promociju 10 – 20% prihoda, dok 44% ispitanika izjavljuje da ulaganje u promociju povećava broj kupaca do 60% posto. 14% ispitanika ulaže u promociju preko 20% prihoda, a istovremeno 20% ispitanika izjavljuje da promocija povećava broj kupaca do 90%. Njihove su izjave prikazane u Grafikonu 12. potvrđuju da je primjenom gerilskog marketinga moguće unaprijediti odnose s kupcima.

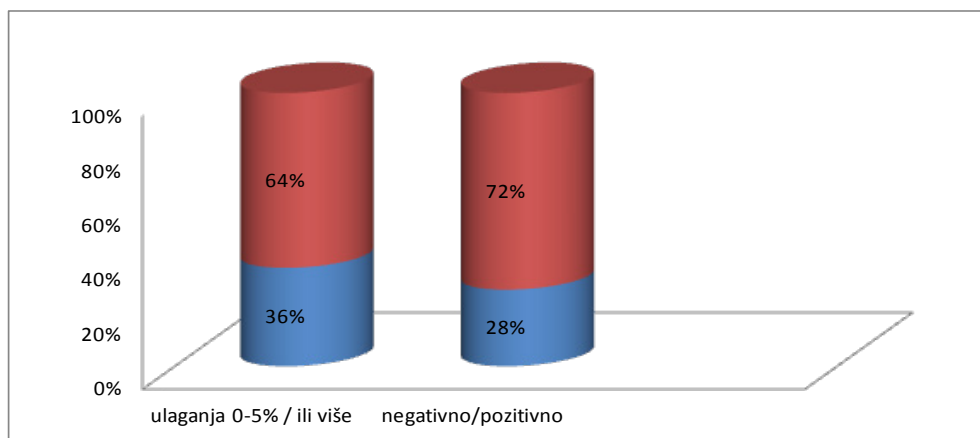
Grafikon 13. – Odnos troškova promocije i rasta prihoda



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Analizom odgovora ispitanika utvrđeno je da 36% ispitanika ulaže u promociju 5% prihoda, dok 38% ispitanika izjavljuje da na temelju promotivne aktivnosti prihod raste do 30%. Odgovor da u promociju ulažu između 11 i 20% prihoda dalo je 28% ispitanika, a isti broj ispitanika je izjavio da im promocija povećava prihod za 60 – 90%. Grafički prikaz njihovih odgovora dovodi do zaključka da gerilski marketing povećava prodaju, a time i prihod, a daljnji je logičan zaključak da povećani prihod uz niske troškove povećava i profitabilnost.

Grafikon 14. – Odnos broja poduzeća s malim ulaganjem u promociju i broja poduzeća s negativnim rezultatom



Izvor: rezultati istraživanja autora rada

Istraživanjem je utvrđeno da je 72% ispitanika ostvarilo pozitivan poslovni rezultat, dok je 28% poslovalo negativno. Istovremeno je 36% malih poduzeća uložilo u promotivne aktivnosti manje od 5% prihoda, što znači da je 8% poduzeća ostvarilo pozitivan rezultat s ulaganjima u promociju manjim od 5% prihoda. Iz navedenog se može zaključiti da su poduzeća koja koriste gerilski marketing uspješnija od poduzeća koja ga ne koriste jer se iz gore navedenih podataka vidi da se i uz niska financijska ulaganja u promociju, uz dobru ideju i uloženu energiju, može poslovati profitabilno.

4.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja

Uz provođenje primarnog istraživanja putem upitnika, proveden je i intervju s vlasnicima tvrtki te je uzorak istraživanja izabran kao namjerni uzorak jer se radi o poduzećima (odnosno njihovim vlasnicima) koja imaju karakteristike gerilskih tvrtki. Veličina uzoraka bila je 50 tvrtki, ali je u intervjuu moglo ili htjelo sudjelovati 15 ispitanika. Intervju je proveden kao individualni intervju licem u lice ili putem telefona. Definiran je samo opći predmet razgovora te se radi o nestrukturiranim intervjuima gdje su ispitanici mogli slobodno izražavati svoja mišljenja i stavove.

Ispitanici su odgovarali na sljedeće postavljeno pitanje, odnosno temu:

Koji način promocije poduzeća primjenjujete u praksi i što vas čini različitim te vam omogućuje konkurentsku prednost i povećanje prihoda?

Najzanimljiviji dio ovog istraživanja bile su izjave vlasnika poduzeća o načinima na koje promoviraju svoje poduzeće:

„Na poslovnom sastanku potencijalnim naručiteljima usluga naše tvrtke obavezno

pokažemo knjige koje smo izdali i poklonimo im primjerak. Na taj način ostavljamo izuzetno dobar dojam i ostvarujemo konkurentsku prednost, iako su naša izdanja samo zbirke propisa koje možete naći na internetu. Možemo reći da su naše vizitke veličine A4.“

„Kupce privlačimo izuzetno velikim asortimanom, to im je zanimljivo, iako na kraju kupuju samo dio ponude na koju su naviknuli i koju mogu kupiti svagdje.“

„Korisnici naše usluge mogu koristiti svaki deseti termin besplatno, a imamo i dnevne termine kada se usluge mogu koristiti uz popust.“

„Godinama imamo pokretnu trgovinu i osim da samo prodajemo robu, kupce kontinuirano savjetujemo o njenim tehničkim karakteristikama i načinu primjene odnosno ugradnje i servisa. To nam povećava prodaju i stvara povezanost s kupcima, a to treba znati.“

„Najbolji smo u kvartu.“

„Naši su klijenti mlada populacija pa svake godine više puta organiziramo domjenke i druženja, to stvara povezanost i dugotrajan poslovni odnos.“

„Pazimo na kvalitetu i specifično uređenje interijera, na taj način privlačimo pažnju.“

„Pazimo na kvalitetu usluge i nastojimo postići odnos povjerenja.“

„Sudjelovanje na poslovnim kongresima omogućava nam da promoviramo svoju djelatnost i osobno upoznamo potencijalne korisnike naših usluga.“

Kao najkorisnija sredstva u promociji, vlasnici malih poduzeća naveli su letke, oglašavanje putem interneta, oglašavanje u novinama i radijske spotove, a za korištenje plakata naveli su problem nedostatka mjesta za njihovo postavljanje te mogućnost plaćanja kazni za komunalni prekršaj u slučaju postavljanja na nedozvoljenim mjestima.

5. ZAKLJUČAK

Gerilski 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 svih taktika gerilskog marketinga, odnosno minimedijских, maksimedijских 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.

GUERRILLA MARKETING IN SMALL ENTERPRISES BUSINESS ACTIVITIES

Marina Gregorić, PhD, Senior Lecturer, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 99 4040 164, e-mail: mgregoric5@gmail.com

Vesna Marić, MSc in Economics, Student, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 99 4040 164, e-mail: vesna.maricc@gmail.com

ABSTRACT

Guerrilla marketing is a marketing concept which uses good ideas and different advertising methods instead of a big budget. Guerrilla marketing uses traditional means of advertising in an unusual manner, thus achieving the effect of surprise and distinctiveness. With guerrilla marketing, it is possible to gain big results in a small enterprise. Research goals were to indicate various possibilities and benefits of guerrilla marketing strategy implementation in small enterprises business activities.

The research applies quantitative and qualitative methods and primary and secondary information sources. Primary research is conducted by a quantitative method, by means of a questionnaire on a sample of 50 small enterprises, and by a qualitative method by means of an interview on a sample of 15 respondents, owners or managing directors of enterprises. Research results have confirmed that the application of guerrilla marketing in small enterprises increases the number of buyers, which further enables greater income and profitable business activity. Small enterprises use guerrilla marketing methods and are successful in it, but there is still space for improvement and wider use of guerrilla marketing methods and tools application.

Keywords: *guerrilla marketing, small enterprises, low costs, advertisement*

LITERATURA

1. Akcija digital d.o.o. Preuzeto s <http://akcija.com.hr> (24.06.2017).
2. Kotler, P., Keller, K. L., i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom* (14. izd.). Zagreb: MATE.
3. Kotler, P. i Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P Consult.
4. Levinson, J. C.(1999). *Marketing gerila*. Samobor: EDO.
5. Levinson, J. C., Levinson, J. i Levinson, A. (2008). *Gerilski marketing*. Zagreb: Algoritam.
6. Pavlek, Z. (2008). *Branding*. Zagreb: M.E.P Consult.
7. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E - marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.