

Unapređenje imidža destinacije primjenom kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja

Golub, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:421196>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

Ivan Golub

**UNAPREĐENJE IMIDŽA DESTINACIJE PRIMJENOM
KREATIVNOG GERILA MARKETINGA U PROMOCIJI
KULTURNIH DOGAĐANJA**

**IMPROVING DESTINATION IMAGE THROUGH
CREATIVE GUERILLA MARKETING IN CULTURAL
EVENTS PROMOTION**

DIPLOMSKI RAD

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

**UNAPREĐENJE IMIDŽA DESTINACIJE PRIMJENOM
KREATIVNOG GERILA MARKETINGA U PROMOCIJI
KULTURNIH DOGAĐANJA**

**IMPROVING DESTINATION IMAGE THROUGH
CREATIVE GUERILLA MARKETING IN CULTURAL
EVENTS PROMOTION**

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Strateški marketing u turizmu

Ime i prezime studenta: Ivan Golub

Mentor: Prof..dr.sc. Lorena Bašan

Matični broj: ds3500

Studij: Marketing u turizmu

Opatija, rujan 2023.



**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA**

Ivan Golub
(ime i prezime studenta)

Ds3500
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 11.9.2023.

Student - autor:

(potpis)

Sažetak

Kulturne institucije i kulturni događaji u povijesti nisu toliko ovisile o marketingu i oglašavanju kao što je situacija danas. Kako bi privukli i zadovoljili potrebu publike bio im je potreban samo tradicionalni oblik marketinga. Današnji ljudi žive ubrzanom načinom života, imaju sve manje slobodnoga vremena za zabavu, ali veliki izbor različitih oblika zabave. Zbog toga kulturne institucije i organizatori kulturnih događaja moraju prihvatiti nove, moderne i neuobičajene oblike marketinga i promocije kako bi zainteresirali i privukli publiku. Upravo je kreativni gerilski marketing jedan od primjera nekonvencionalnog načina oglašavanja koji na zanimljiv, neuobičajen i drugačiji način može pomoći u promociji kulturnih događanja. Njegovom implementacijom kulturne institucije i kulturni događaji mogu privući novu publiku, ali i sponzore, te postati jedinstveni i prepoznatljivi na tržištu. Turističke destinacije moraju aktivno pratiti različite relevantne čimbenike kao što su potrebe i želje turista, utjecaj okoline, prilike i potencijale koje sama destinacija ima, i interakciju svih sudionika turističke ponude, među kojima se nalaze kulturne institucije i kulturni događaji. Na taj način destinacija stvara konkurentsku prednost na tržištu, što rezultira unaprjeđenjem imidža destinacije.

Ključne riječi: *gerila marketing, kulturni događaji; marketing u kulturi; imidž destinacije*

Summary

Cultural institutions and historical events are less dependent on marketing and advertising today. They only needed a traditional form of marketing to attract and satisfy the audience's needs. Today's people live a fast-paced lifestyle; they have less free time for entertainment and a large selection of different forms of entertainment. That is why cultural institutions and organizers of cultural events must accept new, modern, and unusual conditions of marketing to interest and attract an audience. Creative guerilla marketing is one example of an unconventional way of advertising that, in its attractive, unusual, and different way, can help promote cultural events. Through its implementation, cultural institutions and events can attract new audiences and sponsors and become unique and recognizable. Tourist destinations must actively monitor various relevant factors, such as the needs and wishes of tourists, the influence of the environment, the opportunities and potentials that the destination has, and the interaction of all participants in the tourist offer, including cultural institutions and cultural events. In this way, the destination creates a competitive advantage in the market, which improves the destination's image.

Keywords: guerrilla marketing; cultural events; marketing in culture; destination image

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Svrha i cilj istraživanja	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	2
1.4. Metode istraživanja	4
1.5. Struktura rada	4
2. Specifičnosti marketinga u turizmu	6
2.1. Pojam i definicija marketinga u turizmu	6
2.2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu.....	8
2.3. Nosioći marketinga u turizmu	10
2.4. Značajke imidža turističke destinacije.....	11
3. Specifičnosti gerilskog marketinga	16
3.1. Pojam i definicija gerilskog marketinga	16
3.2. Primjena gerilskog marketinga.....	18
3.3. Karakteristike i metode gerilskog marketinga.....	23
3.4. Gerilski marketing u turizmu i ugostiteljstvu	27
4. Promocija kulturnih događaja.....	32
4.1. Pojam kulturnog događaja	32
4.2. Važnost i značajke marketinga u kulturi i turizmu	34
4.3. Uloga kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja.....	37
4.4. Primjeri kulturnih događanja koji koriste gerila marketing	40
5. Empirijsko istraživanje	47
5.1. Metodologija istraživanja	47
5.2. Uzorak istraživanja	49
5.3. Rezultati istraživanja	50
5.4. Diskusija rezultata istraživanja	63
6. Zaključak	66
Popis literature.....	68
Popis ilustracija	73
Prilozi	75

1. Uvod

U okviru uvodnog dijela najprije će se ukazati na predmet i problem istraživanja, točnije elemente istraživanja koji su polazna točka za formuliranje hipoteza. Da bi istraživanje bilo uspješno i usmjereno prema željenim rezultatima, ključno je jasno definirati svrhu i ciljeve istraživanja. Nakon navedenoga spomenuti će se korištena literatura i prijašnja istraživanja koja su poslužila obrađivanje zadane tematike te provođenje samog istraživanja. Nakon toga, navedene su metode istraživanja koje su korištene tijekom izrade rada i provođenja empirijskog istraživanja. Na kraju, slijedi opis strukture rada po pojedinim poglavljima koje rad obuhvaća.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je gerilski marketing i njegovo korištenje u promociji kulturnih događanja. Kada se razmatra marketing u turizmu, fokus nije na nekom potpuno novom i jedinstvenom "turističkom marketingu", već na prilagodbi dobro poznatih marketinških strategija i metoda specifičnim uvjetima koji vladaju u formiranju imidža pojedine destinacije. Stoga je problem istraživanja ovog rada je utvrditi kako primjena gerila marketinga u promociji kulturnih događaja može utjecati na promjenu tržišnog imidža turističke destinacije te je učiniti privlačnijom i interesantnijom potencijalnim posjetiteljima. Ovaj pristup istraživanju će omogućiti razumijevanje kako kreativni gerilski marketing promocijom kulturnih događaja može oblikovati percepciju imidža destinacije i povećati njenu privlačnost među potencijalnim gostima.

Nastavno na postavljeni predmet i problem istraživanja u radu su postavljene sljedeće hipoteze istraživanja:

H1: Pojam gerilski marketinga dovoljno je prepoznatljiv i prihvaćen u promociji kulturnih događanja, posebno kod mlađe populacije.

Pretpostavka ove hipoteze je da mlađe generacije (u diplomskog radu ispitanici od 18 do 30 godina) razlikuju nekonvencionalni od konvencionalnog načina promocije kulturnih događaja, te da je sam pojam gerilskog marketinga percipiran više kod mlađe populacije. Također, pretpostavka je imaju pozitivno mišljenje o takvom načinu promocije, koja bi ih privukla na odlazak na neki kulturni događaj.

H2: Promocija kulturnih događaja gerilskim marketingom unapređuje imidž destinacije.

Pretpostavka ove hipoteze je da promocija kulturnih događaja gerilskim marketingom pozitivno utječu na unapređenje imidža destinacije, odnosno da privlači turiste i pozitivno utječe na percepciju destinacije zbog nekonvencionalnog oglašavanja kulturnih događaja.

H3: Kulturne institucije više koriste konvencionalne oblike promocije u odnosu na gerilski marketing.

Pretpostavka ove hipoteze je da kulturne institucije koriste u većoj mjeri tradicionalne oblike promocije jer su još uvijek više prihvaćeni kod populacije, nego gerilski marketing.

H4: Postoje značajne razlike u percepciji gerila marketinga kod različitih dobnih skupina.

Pretpostavka ove hipoteze je da različite dobne skupine na različite načine percipiraju gerila marketing. Pretpostavka je da je potrebna prilagodba za promociju kulturnih događaja za različite dobne skupine.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog diplomskog rada je pokazati ulogu i primjere kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događanja, koje načine promocije i kanale komunikacije marketinški stručnjaci koriste i kako navedeno sve ima utjecaj na imidž turističkih destinacija i stvaranje prepoznatljivosti na tržištu. Cilj istraživanja je prepoznati potencijal korištenja gerilskog marketinga prilikom promocije kulturnih događaja, te uvidjeti na razinu korištenja ovakve vrste marketinga kako bi se poboljšao imidž i kulturni razvoj destinacije, ali i utjecaj na gospodarstvo i turizam Republike Hrvatske. Naglasak će biti na ispitivanju primjenjivosti kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja. Izdvojiti će se primjeri destinacija koje već koriste gerila marketing, te koje mogu jedna drugoj konkurirati s obzirom na činjenicu da bilježe svake godine značajan broj posjetitelja.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Tema primjene marketinga u turizmu privukla je pažnju mnogih istraživača. a vjerojatno prvi rad na tom polju napisao je Hans-Peter Schmidhauser 1962. godine. Njegov rad pod naslovom "Marktforschung im Fremdenverkehr" istraživao je tržište kao ključnu komponentu marketinške

strategije.¹ Okretanje prema istraživanju nekonvencionalnog marketinga možemo vidjeti prema brojnim istraživanjima i studijama u posljednjih 30-ak godina.

Tema gerilskog marketinga i promocije kulturnih događaja je multidisciplinarna te postoje mnogi autori i istraživači koji su dali doprinos istraživanju o povezanosti gerilskog marketinga i promocije kulturnih događaja. Kako su utvrdili Margolis i Garrigan, gerilski marketing ima za cilj izazvati iznenađenje i oduševljenje kod ljudi.² Ova marketinška strategija zahtijeva izuzetnu kreativnost i inovativnost. Za kulturne događaje i kulturne ustanove, takav pristup može pružiti značajnu prednost, posebno u nestabilnim tržišnim uvjetima. Također, omogućuje brzu i jednostavnu komunikaciju s korisnicima njihovih usluga. Gerilski marketing teži iznenaditi gledatelje ili potrošače i mijenjati tradicionalne pretpostavke o marketingu, kako su to primijetili Cova i Saucet.³ Zaključak je da upravo promocija kulturnih događaja može kod publike izazvati dublje osjećaje i samim time povećati zainteresiranost za kulturne događaje. Autori navode primjere pogrešnih načina promocije koje su izazvale drugačije emocije kod publike od predviđenih, a navedeno je rizik korištenja gerilskog marketinga prilikom promocije kulturnih događaja.

Istraživanja o povezanosti promocije kulturnih događaja i gerila marketinga možemo pronaći i u Republici Hrvatskoj. Da bi promocija kulturnih događaja postigla veći uspjeh u svojim marketinškim aktivnostima, istraživači poput Leko Šimić i suradnika ističu potrebu za usmjeravanjem marketinških strategija prema nekonvencionalnom obliku marketinga.⁴ Ova strategija može pomoći u promociji kulturnih događaja s ciljem privlačenja i zadržavanja mlade publike, te ostvarenju boljih rezultate u marketinškom sektoru. Druga hrvatska studija pokazuje da je publika u Republici Hrvatskoj vrlo zahtjevnja prema izboru kulturnih događaja. Kulturne ustanove i nosioci kulturnih događanja u Hrvatskoj pokušavaju doprijeti do svoje publike putem društvenih medija. Društveni mediji su nepogrešiv alat za planiranje marketinških aktivnosti, te izvrstan alat za izgradnju imidža. Najčešća ciljna skupina je upravo mlađa populacija. Odgovarajući komunikacijski kanal u kriznim situacijama može potaknuti ljude da posjete kulturne događaje.⁵

¹ Senečić J., Vukonić B.: Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997., str 38.

² Margolis J., Garrigan P.: Guerrilla Marketing for Dummies, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, 2008., str. 15.

³ Cova B., Saucet M.: Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made, University of San Diego, San Diego CA, 2014., str. 22.

⁴ Leko Šimić, M., Štimac, H., Mikrut, M.: Teatre marketing: young audience perceptions and behaviour, Cultural Management: Science and Education, Vol. 2, No. 1, 2018., str. 31-46.

⁵ Meler, M.: Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006. str. 67.

1.4. Metode istraživanja

Istraživanje se može podijeliti u dvije faze, uključujući prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka. U izradi teorijskog dijela rada korištene su stručna i znanstvena literatura, knjige i znanstveni članci te internet izvori. Metode korištene prilikom izrade diplomskog rada su: metoda kompilacije, opisna metoda, metoda sinteze, metoda analize, metoda usporedbe, induktivna metoda, deduktivna metoda i metoda deskripcije. U skladu s definiranim problemom, predmetom, ciljem i postavljenim hipotezama istraživanja, u empirijskom istraživanju korištena je metoda ispitivanja temeljena na strukturiranom anketnom upitniku. Metoda analize i sinteze korištene su prilikom sistematiziranja primarnih podataka iz istraživanja i prilikom prikupljanja sekundarnih podataka. Metoda deskripcije korištena je u analizi rezultata provedenog primarnog istraživanja, dok je metoda kompilacije korištena prilikom preuzimanja rezultata i zaključaka iz prethodnik istraživanja.

1.5. Struktura rada

Ovaj diplomski rad je zajedno s uvodom i zaključkom strukturiran u šest poglavlja. Nakon uvoda slijede tri teorijska poglavlja, a zatim slijedi poglavlje posvećeno primarnom istraživanju o primjeni kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja i utjecaju na imidž destinacije. Diplomski rad završava zaključkom, te popisom literature i ilustracija.

U prvom teoretskom poglavlju opisane su specifičnosti marketinga u turizmu. Navedeni su ciljevi i načela marketinga u turizmu. Posebnim osvrt u ovom poglavlju je na nosioce marketinga u turizmu, koji su prikazani na nivou mikro marketinga i makro marketinga. Nakon toga slijedi teorijska obrada značajki imidža turističke destinacije u kojem su navedeni glavni čimbenici koji utječu na imidž destinacije. Prikazani su primjeri aktivnosti koji se provode s svrhom upravljanja imidžem destinacije.

Nastavno na prvo poglavlje slijedi drugo teorijsko poglavlje u kojem se definira pojam gerilskog marketinga. Navode se karakteristike i metode kreativnog gerilskog marketinga, te primjeri primjene gerilskog marketinga u svijetu, kao i u Republici Hrvatskoj. Nakon primjera, slijedi teorijska obrada razlike između tradicionalnog i gerilskog marketinga uz osvrt na prednosti i nedostatke gerilskog marketinga, te prikaz najpopularnijih metoda promocija. Na samom kraju poglavlja poseban je osvrt na gerilski marketing u turizmu i ugostiteljstvu.

Zatim slijedi treće teorijsko poglavlje usmjereno na promociju kulturnih događaja. U njemu se definira pojam kulturnog događaja, te prikazuju značaj marketinga u kulturi i turizmu.

U ovom poglavlju prikazana je uloga kreativnog gerila marketinga u promociji događaja, a na samom kraju poglavlja prikazan je set primjera kulturnih događaja koji prilikom promocije uspješno prakticiraju gerilski marketing.

Peto poglavlje obuhvaća rezultate empirijskog istraživanja o primjeni kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja i njegovom utjecaju na imidž destinacije.

U zaključnom djelu rada iznose se najvažnije činjenice vezane za temu rada te su izvedeni zaključci iz primjene gerilskog marketinga u promociji kulturnih događanja i povezivanje s unaprjeđenjem imidža destinacije. Na kraju rada navodi se popis literature, ilustracija i priloga.

2. Specifičnost marketinga u turizmu

U današnjem vremenu, odnos između marketinga i turizma postao je izuzetno važan zbog napretka tehnologije, porasta broja turista diljem svijeta, povećane konkurencije u turističkom sektoru, specifičnosti putovanja, te želja i potreba turista. Da bismo bolje razumjeli ulogu marketinga, strateško planiranje u marketingu, promocijski miks i okruženje, kao i druge povezane kategorije, potrebno je najprije teoretski definirati pojmove marketinga i turizma te njihov međuodnos. Marketing danas predstavlja filozofiju poslovanja koja obuhvaća odnos s klijentima, izgradnju brenda i stvaranje imidža, čime je marketing prestao biti samo jedna od poslovnih funkcija. Prema Kotleru, marketing se suštinski može definirati kao društveni proces kojim pojedinci i grupe stvaraju i razmjenjuju proizvode i vrijednosti s drugima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje.⁶

2.1. Pojam i definicija marketinga u turizmu

Američko marketinško udruženje (AMA) definira marketing kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima, te upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama.⁷

Potrebno je osigurati preduvjete za provođenje marketinga uopće, pa tako i u turizmu. Preduvjeti trebaju zadovoljavati postojanje najmanje dviju strana, postojanje potrebe za povezivanjem dviju strana zbog zadovoljavanja interesa, sposobnost integriranih strana za komunikaciju, isporuku i razmjenu, slobodu u prihvaćanju ili odbijanju ponude kao i postojanje želje za razmjenom s drugom stranom.⁸

Jedan od najefektivnijih načina za realizaciju marketinga i svih njegovih aspekata je kroz koncept poznat kao promocijski miks ili marketinški splet, također poznat kao 4P marketing. Tradicionalni promocijski miks uključuje četiri elementa: proizvod (*product*), cijenu (*price*), promociju (*promotion*) i mjesto (*place*). Suvremeni marketing, tradicionalnom miksu dodaje još tri elementa: ljudi (*people*), proces (*process*) i fizičko okruženje (*physical environment*). Kako bi neko poduzeće poslovalo uspješnije i ostvarilo kvalitetniji odnos s kupcima, mora koristiti marketinški splet koji je kombinacija gore navedenih elemenata. Kada su zadovoljeni navedeni

⁶ Kotler P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb, 1988., str. 317.

⁷ Stić D.: Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije, Beretin d.o.o., Split, 2010., str. 55.

⁸ Ibidem, str. 55.

uvjeti, smatra se da su ispunjeni svi ključni marketinški preduvjeti potrebni za uspješno poslovanje.

Prvu sveobuhvatnu definiciju marketinga u turizmu, dao je davne 1971. godine švicarski autor J. Krippendorf, koji se smatra začetnikom primjene ove koncepcije u turizmu. Marketing u turizmu predstavlja sistematsko i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i privatne i državne turističke politike na razini lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne razine s ciljem postizanja optimalnog zadovoljavanja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja odgovarajućeg profita.⁹ Ova definicija stavlja potrošača u središte marketinškog pristupa turističkom proizvodu i često se koristi kao temelj za definiranje pojma turističkog marketinga.

Suvremeni marketing u turizmu nije „malo“ propagande ili odnosa s javnošću ili oblikovanje prospekta, on koristi brojne instrumente koji imaju orijentaciju prema komunikaciji s turistima. Suvremeni marketing u turizmu skup je pojedinačnih instrumenata marketinga ili promocijskog miksa.¹⁰ Suvremeni marketing u turizmu je sistematski, koncepcijski pravac razmišljanja i tehnika upravljanja pojedinaca ili organizacije turističkim poduzećem, pri čemu je glavna polazna tačka tržišna orijentacija i uvažavanje društvenih vrijednosti sveobuhvatnim marketingom.¹¹

Specifičnosti tržišta i potražnja turista tijekom godina se mijenjaju, posebno zadnjih desetljeća predvođeni razvojem tehnologije i interneta. Turisti više ne postavljaju tradicionalne zahtjeve koji se odnose samo na prijevoz do odredišta i smještaj. Također, ne koriste više klasične načine kupovine koji su podrazumijevali fizički odlazak u prostorije turističkih agencija. Oni nisu zainteresirani samo za klasične proizvode, već traže dodatne sadržaje. S obzirom na ove promjene, tema važnosti marketingu u turizmu ostaje konstantno aktualna te poduzeća konstantno sa svojim marketinškim timovima moraju mijenjati pristup prema turistima.

Suvremeni marketing u turizmu nalazi se u fazi elektronskog i mrežnog marketinga.¹² Razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija ima značajan utjecaj na oblikovanje marketinga u turizmu. Pojave poput elektroničkog, virtualnog i interaktivnog marketinga postaju sve prisutnije u turizmu, uključujući internet marketing, online marketing i mrežni marketing. Osim toga, primjećuje se sve veće usmjeravanje prema novim organizacijskim oblicima, poput suradnji, mreža i integriranih koncerna. Poduzeća koja se bave turizmom, moraju biti izričito usmjerenja prema turistima kako bi zadovoljila njihove sve složenije zahtjeve i potrebe. Za

⁹ Krippendorf J.: *Marketing et tourism*, Herbert Lang, Berne, 1971., str 63.

¹⁰ Freyer W.: *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management Im Mikro Und Makrobereich Die Tourismuswirtschaft*, 6., Überarbeitete Und Ergänzte Auflage, Oldenbourg Verlag, Munchen, 2009., str. 214 – 217.

¹¹ Ibidem, str. 216.

¹² Križman Pavlović D.: *Marketing u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet Ekonomije i Turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., str 39 – 43.

realizaciju navedenoga, presudno je postojanje pravovremenih, objektivnih i istinitih informacija.¹³ Samo na taj način mogu postići uspješno poslovanje i ostvariti kvalitetan razvoj.

2.2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu

Ciljevi u marketingu proizlaze iz temeljnih načela i postulata marketinške koncepcije te su usmjereni prema ostvarivanju konačnih rezultata poduzeća ili drugog nosioca marketinga.¹⁴ Marketing u turizmu ima velik značaj s obzirom na nositelje turističke ponude i turističke preferencije. Osim što je podrška razvoju turističkih subjekata i destinacija, podrška je i njihovom poslovanju. Naime povećanje uspjeha turističke destinacije na sve složenijem turističkom tržištu cilj je marketinga u turizmu kao suvremenog instrumenta i dijela strategije. Ovi ciljevi se obično temelje na želji za postizanjem uspjeha, rasta, profitabilnosti i dugoročne održivosti. Također, ciljevi mogu uključivati poboljšanje percepcije brenda, povećanje tržišnog udjela, stvaranje lojalnosti kod potrošača, poboljšanje zadovoljstva korisnika, optimizaciju marketinških troškova i povećanje konkurentske prednosti. Svrha je postizanjem pozitivnog i mjerljivog utjecaja na poslovanje i uspjeh nosioca marketinga. Ciljani uspjeh turističke destinacije određen je kvalitetno promišljenim i izvedenim marketingom, a samim time odražava na konkurentnost turističke destinacije i njenu budućnost.

Uz ekonomske ciljeve, turizam ima i druge ciljeve koji služe kao smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera. Opći ciljevi marketinga u turizmu obuhvaćaju odabir ciljnog tržišta, određivanje stope rasta budućeg turističkog razvoja ili temeljno usmjerenje prema određenom turističkom aranžmanu. Specifični ciljevi marketinga u turizmu obuhvaćaju ciljeve osobne prodaje i ciljeve propagande, među ostalim. Određivanje specifičnih ciljeva slijedi nakon određivanja općih ciljeva i koristi se kao smjernica za oblikovanje i korištenje pojedinih marketinških instrumenata.¹⁵

U teoriji marketinga, uključujući i njegovu primjenu u turizmu, razlikuju se strateški ciljevi od operativnih ciljeva.¹⁶ Strateški ciljevi su postavljeni unutar globalne turističke politike nosioca marketinga, dok se operativni ciljevi odnose na ciljeve pojedinih poduzeća koja sudjeluju u razvoju turizma i pridonose ostvarivanju strateških ciljeva. Primjeri strateških ciljeva uključuju povećanje broja noćenja turista, produljenje prosječnog trajanja boravka turista ili promjenu imidža proizvoda ili usluge. Operativni ciljevi marketinga u turizmu mogu uključivati povećanje

¹³ Meler M.: Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2002., str. 111.

¹⁴ Rocco F.: Marketing – osnove i načela, Birotehnika - centar za dopisno obrazovanje, Zagreb, 1991., str. 31.

¹⁵ Ibidem, str.107.

¹⁶ Ibidem, str. 38.

potrošnje mladih skupina turista ili povećanje iskorištenosti kapaciteta u određenom aranžmanu putničke agencije. Razlikovanje između strateških i operativnih ciljeva omogućava nosiocima marketinga da usklade dugoročne strategije s kratkoročnim aktivnostima i detaljnim ciljevima pojedinih poduzeća, čime se osigurava usklađenost i uspješnost turističke ponude na različitim razinama.

Marketing mora biti realan, objektivan, s ispravnim i korisnim informacijama o turističkoj ponudi i uslugama te njihovim potpunim obilježjima. Osiguranje funkcionalnog i efikasnog djelovanja svih uključenih članova turističke destinacije svrha je marketinga u turizmu, uz unaprjeđenje njihova zadovoljstva i uz doprinos izgradnji njihove međusobne interakcije. U okviru turističke ponude i njezinih nositelja, neki od ciljeva marketinga u turizmu za destinacije su minimalizacija rashoda, maksimalizacija prihoda, dugoročno profitabilan i održivi razvoj, unaprjeđenje prepoznatljivosti, privrženost turista i slično. Ciljevi marketinga u turizmu potrošača kao turista su maksimalizacija njihovog zadovoljstva, upoznavanje s proizvodima i uslugama destinacije.

Svrha i ciljevi marketinga u turizmu bazirani na četiri temeljna koncepta:¹⁷

- profitabilnost kao jedan od vodećih prioriteta marketinških napora destinacije
- profiliranje tržišnih segmenata i fokus na tržište od strane turističkih destinacija čije potrebe može najoptimalnije zadovoljiti
- tržišni plasman turističkih destinacija zasniva se na orijentaciji prema turistima i spoznavanju njihovih želja i potreba
- integriranost i koordiniranost funkcija marketinga čiji je cilj zadovoljstvo turista

Nakon postavljanja ciljeva marketinga u turizmu, važno je definirati politiku i strategiju marketinga kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi. Politika i strategija odgovaraju na pitanje kako najbolje ostvariti postavljene ciljeve. Međutim, ostvarenje ciljeva marketinga u turizmu zahtijeva određene uvjete, posebno u pogledu gospodarskih i općih političkih mjera koje prate razvoj turizma u određenoj zemlji. Ove mjere uključuju fiskalnu politiku koja izravno utječe na politiku i formiranje ciljeva u turizmu, kao i državnu financijsku politiku koja podržava turistički razvoj. Važno je da opća turistička politika bude usklađena s poslovnom politikom pojedinih nositelja turističke ponude. Primjerice, ako Hrvatska pokrene akciju za povećanje broja dolazaka turista iz Slovenije, znači da će pojedini sudionici turističke ponude usmjeriti svoje poslovne napore prema slovenskom tržištu. Ova usklađenost ciljeva marketinga naziva se podudarnost ciljeva. Navedeno znači da državna politika i marketinške aktivnosti pojedinih nositelja turističke ponude trebaju biti usklađene kako bi se ostvarili zajednički ciljevi i postigao maksimalan učinak na tržištu.

¹⁷ Ibidem, str. 42.

2.3. Nosioci marketinga u turizmu

Nosioci marketinga u turizmu obuhvaćaju sve subjekte, sudionike ili nositelje turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Važno je da ovi subjekti također vode računa o vlastitim gospodarskim interesima. Njihova uloga nije samo usmjerena prema postizanju ciljeva marketinga, već također obuhvaća razvoj strategija i taktika za postizanje tih ciljeva.

Na današnjem suvremenom turističkom tržištu dominiraju dva nositelja marketinga u turizmu:¹⁸

- mikro marketing ili marketing koji se odnosi na poduzeća – Marketing koji se oblikuje zbog neposredne povezanosti s tradicionalnim marketingom poduzeća pri čemu je fokus na promatranju specijalnih turističkih poduzeća i turističkih destinacija.
- makro marketing ili marketing iznad nivoa poduzeća – Makro marketing ističe kako funkcionira kompozitni marketing mehanizma turizma kao rezultat i kao determinanta ekonomskog i socijalnog okruženja. U praksi to znači konstruiranje općeg modela marketing procesa turizma koji vodi interesu društva.¹⁹ Tako od pojedinačnog poduzeća nastaju proizvođači cijele turističke usluge ili „kolektivno poduzeće“, za čiju prodaju cjelovitih turističkih proizvoda i usluga različiti predvodnici marketinga trebaju sastaviti zajedničku koncepciju marketinga.

Samostalna turistička poduzeća ili udruženja poduzeća prakticiraju razvoj komunikacije s ciljnim grupama, neovisno jedni od drugih, svojim pojedinačnim marketingom. S istim ili sličnim načinima i mjerama marketinga, sva samostalna poduzeća pokušavaju doprijeti do jedne od glavnih skupina turista (turisti koji putuju na godišnji odmor, turisti koji putuju zbog poslovnih razloga, domaći turisti, izletnici) te ih zainteresirati za korištenje njihovih usluga i proizvoda. Turistička poduzeća su nositelji marketinga na mikro razini i nezavisno od drugih poduzeća razvijaju vlastito planiranje marketinga, što je u skladu s tradicijom upravljanja marketingom u poduzećima. Osim uzimanja u obzir vanjskih utjecaja, kao što su akcijski parametri drugih turističkih poduzeća, na ovoj razini ključni parametri za svakodnevno poslovanje turističkih poduzeća su unutarnji i vanjski utjecajni čimbenici. Ulogu nositelja turističkog makro marketinga obavljaju dobrovoljna ili institucionalizirana udruženja različitih pojedinačnih poduzeća, kao i organizacije okruga i relevantni savezi koji se bave turističkim marketingom. Makro marketing se primjenjuje tek kada je potrebno prenijeti odlučivanje na razini poduzeća na jednu ili više vanjskih organizacija. Kada su u pitanju državne

¹⁸ Ibidem, str. 217.

¹⁹ Popesku, J.: Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2013., str. 21.

organizacije, može se uočiti razlika u njihovoj ulozi u marketingu na različitim razinama: lokalnoj, regionalnoj, nadregionalnoj, nacionalnoj i multinacionalnoj.

Općenito, najniža razina makro marketinga u turizmu smatra se određeno lokalno ili komunalno područje. Iznad nivoa poduzeća prve vrste organizacija koje prakticiraju osnovne strukture marketinga su turistički savezi ili slične organizacije. Marketing kooperacije pojedinačnih turističkih poduzeća, poput putničkih agencija, organizatora putovanja, hotela i slično, također doprinosi makro marketingu na najnižoj razini.

Lokalni ili komunalni makro marketing se proširuje na različite turističke regije na nacionalnoj razini. Ovaj nivo nosioca marketinga naziva se "među nivo" jer se nalazi između lokalnog i nacionalnog nivoa. Među nivo se sastoji od više područja i uključuje različite nosioce marketinga poput regionalnih turističkih saveza, regionalnih zajednica, oglašivačkih agencija i regionalnih agencija. Na ovom među nivou, funkcije makro marketinga često obavljaju regionalno organizirani turistički savezi i odgovarajuća profesionalna udruženja kao što su regionalna ugostiteljska udruženja, hotelska udruženja, udruženja klimatskih lječilišta i slično, koji surađuju s javnim turističkim udruženjima. Metodološki gledano, nema posebnih razlika u marketingu na ovom među nivou u odnosu na lokalni ili nacionalni marketing u turizmu, samo su zadaci različiti. Kao realni makro nivo u turizmu smatra se nacionalni nivo. Na navedenom nivou se javljaju različiti vertikalni i horizontalni oblici kooperacije u marketingu. Strukturno su organizacije na nacionalnom nivou vrlo slične organizacijama na lokalnom i regionalnom nivou. Na međunarodnom nivou u turizmu, poseban zadatak za marketing obično pripada nacionalnim institucijama koje se bave međunarodnim marketingom. Njihov cilj je privlačiti strane turiste i promovirati turističke destinacije i usluge na globalnoj razini. Ove nacionalne institucije često surađuju s turističkim savezima, regionalnim udruženjima i drugim relevantnim dionicima kako bi osigurale usklađene marketinške strategije i aktivnosti na međunarodnoj razini.²⁰

2.4. Značajke imidža turističke destinacije

Imidž je pojam koji se odnosi na percepciju, dojam ili sliku koju ljudi imaju o nekoj osobi, proizvodu, usluzi, organizaciji ili destinaciji. U kontekstu turističkih destinacija, imidž je važan jer utječe na odluku potencijalnih turista da odaberu određeno odredište za svoje putovanje.²¹ Imidž destinacije je složena i višedimenzionalna koncepcija koja uključuje različite aspekte kao što su kulturni, prirodni i povijesni resursi, infrastruktura, usluge, atmosfera, sigurnost,

²⁰ Ibidem, str. 215.

²¹ Dlačić J., Žabkar V.: Predanost u odnosu, relacijska pravednost te imidž poduzeća kao elementi razvoja odanosti potrošača, *Economic research – ekonomska istraživanja*, Vol. 25, No. 2, 2012., str. 503 -524.

gostoljubivost, i drugo. Imidž se gradi kroz komunikaciju, iskustva, preporuke drugih, oglašavanjem i drugih marketinških aktivnosti. Dobar imidž destinacije može pozitivno utjecati na turističke prihode, investicije, zapošljavanje i društveno – ekonomski razvoj.²² Destinacija s dobrim imidžom privlači veći broj turista, uzrokuje veću potrošnju i ostvaruje dulji boravak turista. Međutim, imidž destinacije može biti i negativan ako se prošire neke loše vijesti, kao naprimjer o sigurnosnim problemima, ekološkim problemima ili drugim negativnim aspektima. Negativan imidž može smanjiti turističke prihode, odbiti turiste i dovesti do pada ugleda destinacije.

Izgradnja pozitivnog imidža destinacije zahtjeva dugoročan i kontinuirani rad na unaprjeđenju i promociji destinacije. Važno je pratiti mišljenja i dojmove turista, te kontinuirani razvijati kvalitetne usluge i aktivnosti, te prilagođavati marketinške aktivnosti i komunikaciju ciljanoj publici. Imidž destinacije je vrlo važan za turizam, budući da se turističke destinacije, poput gradova ili zemalja, često percipiraju kao brendovi.

Positivan imidž destinacije može povećati privlačnost destinacije za turiste i poboljšati turističku potražnju, dok negativan imidž može smanjiti interes za posjet destinaciji. Kako bi se kreirao pozitivan imidž destinacije, važno je razviti i provesti strategiju upravljanja imidžem. Ova strategija obuhvaća različite marketinške aktivnosti koje se provode kako bi se poboljšao imidž destinacije i potaknula pozitivna percepcija kod turista i drugih dionika. Primjeri aktivnosti koje se provode sa svrhom upravljanja imidžem destinacije uključuju:²³

- marketinške kampanje – Marketinške kampanje su jedan od glavnih načina za poboljšanje imidža destinacije. One se mogu provoditi putem različitih medija, uključujući televiziju, radio, tisak, društvene mreže i vanjsko oglašavanje. Ove kampanje mogu uključivati različite sadržaje, poput fotografija i videozapisa koji promoviraju atrakcije i aktivnosti u destinaciji.
- suradnja s influencerima – Influenceri mogu biti važni promotori destinacije. Ovi ljudi imaju veliki utjecaj na svoje pratitelje na društvenim mrežama i mogu pružiti autentičnu perspektivu na destinaciju. Suradnja s influencerima može uključivati organiziranje putovanja, promociju znamenitosti i aktivnosti u destinaciji ili pokretanje posebnih kampanja.
- stvaranje kvalitetnog sadržaja – Kreiranje kvalitetnog sadržaja za web stranice destinacije, društvene medije i druga marketinška sredstva može poboljšati percepciju destinacije.

²² Greenberg E. B.: Destination Imagination: An Examination of Highly Creative Children's Experiences on Their Journey Through Imagination, Doktorska Disertacija, William James College, Boston, 2016., str. 37.

²³ Jalayer K., Pizam A., Fyall A., Tasci A., Hancock P.A.: Destination Imagination: Development of the Octomodal Mental Imagery (OMI) Scale, Tourism Management Perspectives, Vol. 45, No. 4, 2023., str. 5.

Kvalitetan sadržaj može uključivati fotografije, videozapise, blogove, vodiče i druge materijale koji promoviraju atrakcije i aktivnosti u destinaciji.

- razvoj brendiranih iskustava – Brendirana iskustva su jedinstvena iskustva koja se temelje na vrijednostima i pričama brenda. Ona mogu uključivati različite aktivnosti, poput obilaska kulturnih znamenitosti, sudjelovanja u lokalnim događajima ili upoznavanja s lokalnom kuhinjom i kulturom.

Brend predstavlja cjelokupnu percepciju potrošača o proizvodu, usluzi, organizaciji ili destinaciji.²⁴ Navedeno ne uključuje samo fizički proizvod ili uslugu, već i imidž, reputaciju, vrijednost i ideale koje potrošači povezuju s navedenim. Brend je u osnovi obećanje koje poduzeće ili organizacija daje svojim kupcima, odnosno obećanje kvalitete, pouzdanosti, usluge, iskustva ili neke druge vrijednosti. Brend se može manifestirati kroz ime, logotip, boje, slogan, ambalažu, oglašavanje, web stranicu i druge elemente koji čine vizualni identitet. Jedna od ključnih prednosti brenda je što može pružiti razlikovanje od konkurencije, stvarajući prepoznatljivost i lojalnost kod potrošača.²⁵

Brendovi mogu također pomoći u podizanju svijesti o proizvodu ili usluzi, stvaranju reputacije i ugleda te omogućiti veće cijene i profitabilnost. Brendiranje se često koristi u turizmu kako bi se destinaciji dala jedinstvena i prepoznatljiva osobnost, privlačeći turiste i diferencirajući se od drugih konkurentskih destinacija. Međutim, brendiranje također ima i svoje nedostatke. Kako bi se uspješno brendirala destinacija, potrebno je značajno ulaganje u marketinške aktivnosti i resurse, što može biti vrlo skupo. Također, brendiranje ne jamči uspjeh i može biti rizično ako se ne provodi na pravi način. Loša reputacija ili loše iskustvo kupaca mogu uništiti imidž brenda i otežati daljnji razvoj i rast destinacije.

Zaključak je da imidž destinacije igra ključnu ulogu u turizmu te da je stvaranje pozitivnog imidža važan čimbenik u privlačenju turista. Tradicionalni marketinški pristupi su važan alat u promociji destinacija, ali sve se više koriste i kanali kao što su društvene mreže, internetske stranice i mobilne aplikacija.²⁶ Također, kulturni događaji predstavljaju važan turistički proizvod te ih je potrebno promovirati na kreativan i inovativan način kako bi se privuklo više posjetitelja. Kroz kontinuirane napore u unapređenju imidža destinacije te kvalitetnih marketinških strategija, destinacije mogu postati prepoznatljive i privlačne za turiste, što u konačnici dovodi do većeg turističkog prometa i razvoja turističke industrije.

Imidž destinacije je važan element u turizmu, jer je on što turisti vide, osjete i dožive prilikom

²⁴ Neumeier M.: *CAK - strategija broj 1 za uspješan brend*, Popular marketing, Beograd, 2009., str. 19.

²⁵ Raposo D.: *Design, „Visual Communication and Branding“*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 2022., str. 10-15.

²⁶ Saeed F., Ranjbarian B., Ghafari M.: *Developing a Brand Equity Model for Tourism Destination*, International Journal of Business Innovation and Research 12, br. 4, 2017., str. 484.

posjeta nekoj destinaciji. Imidž je često rezultat različitih čimbenika koji utječu na percepciju turista u određenoj destinaciji. Glavni čimbenici koji utječu na imidž destinacije su:²⁷

- kulturni čimbenici – Kulturni čimbenici su jedan od glavnih čimbenika koji utječu na percepciju turista o destinaciji. Kulturni aspekti destinacije, poput povijesti, umjetnosti, gastronomije i tradicije, mogu značajno utjecati na doživljaj turista o destinaciji.
- prirodni čimbenici – Prirodni čimbenici također igraju važnu ulogu u imidžu destinacije. Prirodne atrakcije, poput planina, mora, rijeka i jezera, mogu biti presudni čimbenik u privlačenju turista. Osim toga, kvaliteta zraka, čistoća vode i očuvanost prirodnih resursa mogu utjecati na percepciju turista u destinaciji.
- infrastrukturni čimbenici – Čimbenici poput kvalitete smještaja, transporta i drugih turističkih usluga, mogu biti ključni u određivanju imidža destinacije. Turisti često cijene destinacije koje nude kvalitetne i raznolike turističke čimbenike.
- marketinški čimbenici – Marketinški čimbenici poput oglasa, promocija, društvenih medija i drugih marketinških aktivnosti, mogu značajno utjecati na percepciju turista u destinaciji. Učinkovita marketinška kampanja može pomoći u stvaranju pozitivnog imidža destinacije.
- sigurnost – Sigurnost je također važan čimbenik koji utječe na percepciju turista o destinaciji. Destinacije koje su sigurne i imaju nisku stopu kriminaliteta, privlače više turista i imaju pozitivniji imidž.
- politika – Politika i društveni uvjeti u destinaciji također mogu utjecati na imidž destinacije. Stabilnost političkog sustava i društvena klima mogu biti važni čimbenici u privlačenju turista i formiranju pozitivnog imidža destinacije.
- cijene – Cijene turističkih usluga mogu biti ključan čimbenik prilikom definiranja imidža. Destinacije s konkurentnim cijenama i različitim mogućnostima plaćanja često imaju bolji imidž i privlače više turista. Također, cijene mogu utjecati na percepciju kvalitete usluga i doživljaja destinacije, stoga je važno prilagoditi cijene prema ciljanoj skupini turista i njihovim očekivanjima.
- kultura i običaji – Destinacije koje čuvaju svoju tradiciju i kulturu promiču autentične doživljaje, imaju bolji imidž od onih koje su potpuno turistički usmjerene i izgubile svoju autentičnost.
- odnos lokalnog stanovništva prema turizmu – Destinacije u kojima lokalno stanovništvo pozitivno gleda na turizam i turiste, te ih gostoljubivo dočekuje, imaju bolji imidž od onih

²⁷ Ibidem, str. 484.

u kojima se turiste doživljava samo kao izvor prihoda.

Svi navedeni čimbenici su međusobno povezani i mogu utjecati na formiranje imidža destinacije na različite načina. Važno je prilagoditi se promjenama u okruženju, pratiti trendove i uvijek težiti poboljšanju imidža kako bi se privuklo što više turista i ostvarilo bolje financijske rezultate. Imidž destinacije je izrazito važan čimbenik u turističkoj industriji jer može utjecati na odluku turista o odabiru određene destinacije. S obzirom na brojne čimbenike koji utječu na formiranje imidža, važno je da turistička destinacija ima jasnu strategiju razvoja imidža. Kvalitetan imidž destinacije može povećati broj dolazaka turista, povećati duljinu boravka i potrošnju turista, te stvoriti dugoročni pozitivan učinak na gospodarstvo destinacije.

3. Specifičnosti gerilskog marketinga

Tradicionalni marketing je preteča gerila marketinga, s obzirom da su potrebe čovjeka i društva oduvijek postojale i uvijek će postojati. Stoga se marketing može opisati kao aktivnost koja proučava društvo i njegove potrebe, te pronalazi načine za zadovoljenje istih. Te potrebe mogu biti različite prirode, poput socijalnih, zdravstvenih, obrazovnih, kulturnih, sportskih ili vjerskih. U skladu s tim potrebama, uvijek se javlja i potreba za njihovim zadovoljenjem. S razvojem društva, potrebe također rastu i mijenjaju se, što znači da je potrebno pronalaziti nove metode za zadovoljenje tih potreba. Gerilski marketing podrazumijeva drugačiji pristup i marketinšku filozofiju. Iako gerilski marketing nije mnogo razvijen u Hrvatskoj, nastao je prije mnogo godina. Levison navodi²⁸ kako je gerilski marketing bio „rođen“ 1957. kada je Jay Conrad Levison koji je radio kao protu obavještajni političar morao napisati izvještaj na jednoj i pol stranici.²⁹ Tada je shvatio koliko je važno biti sažet, što mu je predstavljalo izazov, a u isto vrijeme ga navelo da započne graditi karijeru u oglašavanju.

3.1. Pojam i definicija gerilskog marketinga

Naziv gerila opisuje grupu ljudi koji koristi nasilni pristup za provedbu njihova uvjerenja i ideologija³⁰. Prema prvotnoj definiciji gerilski marketing teži postizanju konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca. Izvorni pristup gerilskom marketingu je alternativna marketinška strategija koja je prikladna za mala i srednja poduzeća.³¹ Zbog iznimne kreativnosti osiguravaju značajne tržišne rezultate ,a temelji se na ekonomičnim kampanjama. Oni moraju djelovati kao gerilski borci u prošlosti koji su napadali vrijedne ciljeve velikih neprijatelja na način da iz iznenade. Gerilski marketing nije fizička bitka, već psihološka bitka s kojom je cilj pridobiti umove kupaca i potrošača. Počinju se usvajati strategije koje teže pozicioniranju proizvoda i usluga u um kupaca. Gerilski marketing u prošlosti bio je nekonvencionalan i kreativan, koristeći tradicionalne marketinške alate poput naljepnica, tiskanih oglasa i plakata. Međutim, danas je

²⁸ Levinson J. C.: Gerilski marketing jednostavne i jeftinije metode stjecanja veće dobiti, Algoritam, Zagreb, 2008., str. 80.

²⁹ Ibidem, str. 484.

³⁰ Isaac A. A.: Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria, Journal of Small Business and Entrepreneurship Development, Vol. 2, No. 1, 2014., str. 175–190.

³¹ Hutter K., Hoffmann S.: Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing , Vol 41, No. 1, 2011., str. 39 – 54.

neophodna inovacija. Uspješne tehnike oglašavanja zahtijevaju korištenje starih alata i strategija, ali s elementima iznenađenja. Novije metode oglašavanja su npr. *Flash mob* i internetske marketinške kampanje.

Autori definiraju gerilski marketing na različite načine. Bygrave i Zacharakis navode da je lakše definirati što gerilski marketing radi nego objasniti što je on. Gerilski marketing ima jedinstveni učinak kojim ljudi razgovaraju o tvrtki i proizvodu i na taj način postaju „misionari“ određene marke proizvod. Nadalje stvara dramu, interes, pozitivni utjecaj ili emociju, a sve navedeno postiže nevjerojatne rezultate.³²

Klepek smatra da gerilski marketing nadopunjuje tradicionalni promocijski miks, koji pruža priliku trgovcima da razlikuju učinak iznenađenja od učinka širenja.³³ Hutter i Hoffman mišljenja su da je gerilski marketing uobičajen pojam za nekonvencionalne oglašivačke kampanje za privlačenje pažnje velikog broja ljudi u oglašavanju poruka po niskoj cijeni, izazivajući učinak iznenađenja i efekt širenja svijesti. Zaključuju da su kampanje gerilskog marketinga u smislu omjera troškova i koristi, vrlo učinkovite.³⁴

Aktivnosti gerilskog marketinga osmišljene s ciljem izgradnju svijesti marke i odnosa s kupcima. Koristeći netradicionalne medija za marketinške svrhe, gerilske marketinške kampanje imaju tendenciju iznenaditi potencijalne kupce, što rezultira u visokoj stopi utjecaja i zadržavanja. Svrha je izgradnja odnosa s kupcima i neprestano traženje načina da se pomogne kupcu. U tome su vrlo važne mašta i spontanost. Gerilski marketing trebao bi biti nov, odvažan i inovativan, te oglašivači moraju paziti da djeluju u moralnoj i legalnoj zoni, odnosno da balansiraju između morala i neukusa.³⁵ Navedeno ponekada rezultira kršenjem općih normi i privlačenjem pažnje. Nadalje, postoji veći potencijal za moralni i pravni sukob za razliku od tradicionalnih marketinških metoda. Sve navedeno može ostaviti negativne posljedice i utjecati na marku proizvoda, te uništiti temeljne vrijednosti samoga brenda. Gerilski marketing kombinacija je isplativosti, kreativnosti, neočekivanosti, nekonvencionalne i šokantne marketinške tehnike koja može dovesti do WOM (*Word of mouth*) efekta, odnosno prenijeti informacije od usta do usta. Zbog toga se u gerilskom marketingu istražuje svaka mogućnost kako bi se provela najbolja moguća poslovna kombinacija, te je temelj uspješnog gerilskog marketinga kontrola, korekcija i prevladavanje problema. Vrlo važnu ulogu igra i psihološka igra jer odluke o kupnji najčešće donosimo nesvjesno.

Gerilski marketing „snagu crpi“ iz kreativnosti i mašte, te se često primjenjuje hibridna

³² Bygrave W.D., Corbett A.C., Zacharakis A.: *Entrepreneurship*, 5. izd., TN: John Wiley & Sons, Nashville, 2021., str. 147 – 152.

³³ Ibidem, str. 324.

³⁴ Hutter K., Hoffmann S.: *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*, *Asian Journal of Marketing*, Vol 41, No. 1, 2011., str. 39 – 54.

³⁵ Nufer G.: *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?*, *Modern Economy* 4, Vol 12., No. 9, 2013., str. 6.

marketinška tehnika koja koristi različite prakse, koje ga razlikuju od tradicionalnog oglašavanja.³⁶ Kroz inovativan dizajn, materijale i metode maksimalna razina prometa može se postići niskom cijenom. Ovakva vrsta marketinga je moćan alat za brzo stjecanje konkurentske prednosti, posebno za mala i srednja poduzeća u sve konkurentnijoj okolini. Cilj mu je maksimizirati javni interes za proizvode i usluge te istovremeno smanjiti troškove oglašavanja. Nastoji se usmjeriti pozornost u određenom smjeru, a način kojim se postiže je drugačiji, iznenađujući, originalan i zabavan, a sve se izvodi s malim budžetom.

3.2. Primjena gerilskog marketinga

Svaka vrsta oglašavanja je jedinstvena i prilagođava se potencijalnim kupcima na različite načine. Ova marketinška strategija nastoji premostiti jaz između brendova i potrošača na inovativni način, koristeći što manje resursa. Osnovni cilj kreativnog gerila marketinga jest ostvariti značajan marketinški učinak, koristeći se različitim marketinškim kanalima i strategijama. Uspješno se primjenjuje u različitim industrijama, uključujući i turizam, a pruža veliki naglasak na inovativnim i neobičnim marketinškim kampanjama koje će privući pažnju i povećati prodaju ili posjećenost.

Postoji nekoliko ključnih elemenata kreativnog gerila marketinga, uključujući inovativnost, nekonvencionalnost, interaktivnost i pričanje priče. Inovativnost se odnosi na kreiranje originalnih i kreativnih ideja koje će privući pažnju publike. Nekonvencionalnost se odnosi na iznenađujuće i šokantne taktike koje se koriste kako bi se postigao cilj. Interaktivnost je važna jer omogućava potrošačima da se uključe u marketinšku kampanju i pruža im osjećaj uključenosti u proces. Pričanje priče odnosi se na pripovijedanje priče o brendu i proizvodima odnosno uslugama kako bi se stvorila emocionalna veza između potrošača i brenda. Kreativni gerila marketing također se oslanja na sposobnost korištenja društvenih medija kako bi se postigao maksimalan učinak. Društveni mediji omogućuju brendovima da se direktno povežu s potrošačima i stvore interakciju, što je ključni element kreativnog gerila marketinga.³⁷

Kreativni gerila marketing može biti izuzetno učinkovit jer ne samo da pomaže u povećanju svijesti o proizvodima ili usluzi, već potiče emocije koje stvaraju dugotrajnu povezanost. Primjena gerila marketinga u promociji kulturnih događaja može biti izuzetno učinkovito jer se može koristiti za privlačenje publike na događaje, stvaranje uzbuđenja i stvaranje

³⁶ Bigat E.C.: Guerrilla Advertisement and Marketing, Social and Behavioral Sciences, Procedia, 2012., str. 1022–1029.

³⁷ Chamráth M.: Guerilla Marketing-Analysis of a Practical Example, Doktorska dizertacija, Masarykova Univerzita, Ekonomicko-Správní Fakulta, 2017., str. 13.

nezaboravnog iskustva.

Jedan primjer kreativnog gerila marketinga na društvenim mrežama je kampanja koju je pokrenula kompanija *Old Spice* 2010. godine. Kampanja se sastojala od serije kratkih video – isječaka u kojima se glumac Isaiah Mustafa pojavljivao u različitim situacijama, pozivajući gledatelje da mu postavljaju pitanja. Kampanja je postala iznimno popularna i privukla je pažnju milijuna gledatelja, a prema podacima kompanije *Old Spice*, dovela je do povećanja prodaje proizvoda za 107%.³⁸

Osim društvenih mreža, kreativni gerila marketing može se primjenjivati i u drugim oblicima oglašavanja, kao što su *outdoor* oglašavanje, tiskani mediji, radio i televizija. Kreativni gerila marketing ponekad se kombinira s drugim marketinškim strategijama, kao što su influencer marketing ili *content* marketing, kako bi postigao što bolji rezultat. U svakom slučaju, kreativni gerila marketing predstavlja zanimljiv i uzbudljiv pristup u svijetu marketinga, koji traži kreativnost, originalnost i hrabrost. Uz pravilno planiranje, izvedbu i promociju, kreativni gerila marketing može biti iznimno uspješan u postizanju marketinških ciljeva. Gerila marketing se često koristi u promociji događaja, proizvoda ili usluga u turizmu.

Sve je veća primjena gerila marketinga u promociji kulturnih događaja. Kulturni događaji su važan segment turizma i predstavljaju veliki potencijal za razvoj turizma. Međutim, zbog konkurentnosti na tržištu, važno je stvoriti prepoznatljivost i razlikovati se od drugih destinacija. U nastavku rada donosi se nekoliko primjera kreativnog gerila marketinga koji su se dogodili u drugim državama. Zanimljiva UNICEF-ova kampanja na ulicama New Yorka pokrenuta je 2009.godine. Cilj kampanje bio je osvijestiti ljude o problemu onečišćene vode s kojom se svakodnevno suočava više milijuna ljudi diljem svijeta. Na postavljenom automatu prolaznici su mogli po cijeni od jednog dolara kupiti bocu vode koju mnogi ljudi diljem svijeta svakodnevno konzumiraju. Osim što je zainteresirala veliki broj prolaznika i postigla veliki uspjeh, samom kupovinom vode ljudi su donirali novac u humanitarne svrhe.³⁹

³⁸ Išoraitė M.: *Guerilla marketing features*, Ecoforum, Vilnius, 2018., str.110.

³⁹ <https://brogan.com/blog/gerilla-marketing-example-2-unicef-dirty-water-campaign/> (pristupljeno 01.06.2023.)

Slika 1. Primjer gerila marketinga – UNICEF



Izvor: Brogan&Partners, URL: <https://brogan.com/blog/guerrilla-marketing-example-2-unicef-dirty-water-campaign/> (pristupljeno 31.05.2023)

Povodom otvaranja tridesete IKEA trgovine u Francuskoj, na ulicama velikih gradova postavljen je veliki zid za penjanje. Na zidu je bio namještaj navedene tvrtke, po kojem se moglo penjati, ali i koristiti za odmaranje ili isprobavanje. Kreativnom kampanjom prolaznici su se mogli uvjeriti u kvalitetu njihovog namještaja.⁴⁰

Slika 2. Primjer gerila marketinga – IKEA



Izvor: URL:<https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-ikea-s-furnished-climbing-wall> (pristupljeno 01.06.2023.)

U New Yorku 1990-ih provedena je Coca Cola kampanja. Fotograf Gregoire Alessandrini dokumentirao je ulice grada kroz svoje oči kao mladi student filma i pisac. U svom najnovijem predstavlja fotografije murala i grafita u različitim četvrtima grada. Dajući nam pogled na uličnu umjetnost tog vremena, zanimljiv je obrazac koliko se neki od velikih brendova kao što su Coca Cola, ističu u uličnoj umjetnosti. Logo Coca-Cole dobiva *art deco* tretman na ovom živopisnom moralu na Manhattanu koji slavi i proizvod i grad.⁴¹

⁴⁰ <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-ikea-s-furnished-climbing-wall> (pristupljeno 01.06.2023.)

⁴¹ <https://untappedcities.com/2014/01/24/vintage-photos-street-art-murals-in-the-1990s-in-nyc-by-gregoire->

Slika 3. Primjer gerila marketinga – Coca Cola



Izvor: https://untappedcities.com/2014/01/24/vintage-photos-street-art-murals-in-the-1990s-in-nyc-by-gregoire-alessandrini/?_ga=2.265025103.1975688416.1686494465-880715168.1685439990 (pristupljeno 02.06.2023.)

U lipnju 2019. godine, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) organizirala je akciju dijeljenja vode, brenda „Jana“, turistima na graničnim prijelazima. Voda je bila obilježena porukom "Croatia's crystal clear waters are yours to discover! Welcome to Croatia and Discover more at Croatia.hr", a uz nju je bio priložen posebni privjesak koja promovira hrvatske otoke. Ova akcija predstavlja izvrstan primjer primjene gerilskog marketinga u promociji hrvatskog proizvoda i destinacije. Kroz jednostavan, ali učinkovit način, HTZ je uspio privući pažnju turista, prenijeti svoju poruku o kristalno čistim vodama Hrvatske i potaknuti ih na daljnje istraživanje destinacije. Gerilski pristup omogućuje da se poruka prenese na neposredan i originalan način, stvarajući dojmljivu interakciju s potencijalnim turistima.

Slika 4. Primjer gerila marketinga – „Jana voda s porukom“

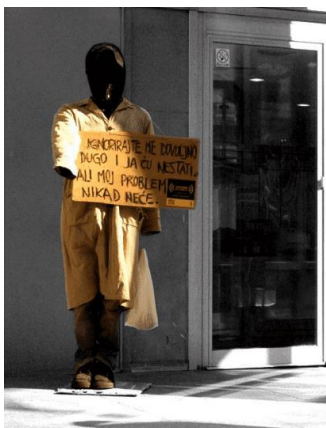


Izvor: <https://www.vecernji.hr/vijesti/htz-organizira-akciju-dijeljenja-vode-na-granicnim-prijelazima-1326052> (pristupljeno 02.06.2023.)

[alessandrini/?_ga=2.265025103.1975688416.1686494465-880715168.1685439990](https://www.vecernji.hr/vijesti/htz-organizira-akciju-dijeljenja-vode-na-granicnim-prijelazima-1326052) (pristupljeno 01.06.2023.)

Amnesty International je organizirao akciju pod nazivom "Zahtijevamo dostojanstvo" s ciljem skretanja pažnje na problematiku beskućnika u Hrvatskoj. U pješačkoj zoni u Zagrebu postavljene su lutke s namjerom da privuku pozornost građana, zakonodavaca i lokalne samouprave te ih motiviraju da se aktivno uključe u rješavanje tog društvenog problema.⁴²

Slika 5. Primjer gerila marketinga – „Zahtijevamo dostojanstvo“



Izvor: <https://www.brodoto.com/blog/gerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> (pristupljeno 01.06.2023.)

Jedna od iznimno uspješnih kampanja je ona pod nazivom "Treba imati Plan B" za časopis Plan B. Ova kampanja je osmišljena prije nego što je časopis Plan B bio dostupan na kioscima. Koncept se temelji na dva izvrsna scenarija. U prvom scenariju, biciklistički kotač je pričvršćen za stalak za parkiranje bicikala, a na njemu se nalazi natpis "Treba imati plan B - na kioscima svakog 15. u mjesecu". U drugom scenariju, prazne role WC papira su postavljene u javnim toaletima, a na njima također piše ista poruka. Samo jednim pogledom na kotač ili WC papir, jasno vam je da trebate čekati petnaesti u mjesecu i otići do kioska po svoj primjerak časopisa.⁴³

Slika 6. Primjer gerila marketinga – Časopis „Plan B“



Izvor: <https://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (pristupljeno 01.06.2023.)

⁴² <https://www.brodoto.com/blog/gerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> (pristupljeno 02.06.2023.)

⁴³ <https://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte> (pristupljeno 01.06.2023.)

3.3. Karakteristike i metode gerilskog marketinga

Poduzeća koja primjenjuju gerilski marketing moraju pratiti marketinške kampanje konkurenata, i biti upoznati s najnovijim trendovima. Također moraju biti svjesni događanja u svijetu, ali i stanja u neposrednom okruženju i lokalnoj razini jer bi inače mogli zaostati za svojim konkurentima. Reakcija potrošača na kampanje gerilskoga marketinga može se u osnovi razlikovati od reakcije na klasično oglašavanje jer su gerilski oglasi krajnje nekonvencionalni. Gerilski marketing pojavljuje se na neobičnom mjestu, kroz nekonvencionalne medije gdje se namjerava stvoriti učinak iznenađenja efekt difuzije (efekt širenja).⁴⁴ Velika poduzeća s značajnijim budžetom potencijalno su korisnici tradicionalnog marketinga koji uspjeh mjeri samo prodajom, odnosno brojem odgovora ili prometom u trgovinama. Tradicionalni marketing zanemaruje buduće odnose s kupcima, a fokus je na kratkoročnim vrijednostima marketinga. S druge strane strategije gerilskog marketinga uglavnom su orijentirane na mala i srednja poduzeća koji imaju manji budžet. Veličina profita može se mjeriti samo nečim čemu se teži i s namjerom stvaranja dugoročnih odnosa s kupcima. Razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga može se vidjeti u Tablici 1.

Tablica 1. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga

Tradicionalni marketing	Gerila marketing
Fokus na biznis	Je biznis
Nejasna poruka	Direktna poruka
Ulaganje novca	Konstrukcija intelektualnog vlasništva
Stvaranje identiteta brenda	Stvaranje odnosa s klijentima
Povećanje prihoda	Povećanje profita
Stvaranje medijske percepcije	Otkrivanje stvarnosti
Govor i prodaja	Slušanje i služenje
Jedan način koji odgovara svima	Jedan način koji ne odgovara nikome
Preuzimanje tržišnog udjela	Stvaranje tržišta

Izvor: McLaughlin L.: *Guerrilla Marketing for Consultants: Breakthrough tactics for winning profitable clients*, 2005., str. 11

Iz prethodno navedene tablice vidimo kako tradicionalni marketing podrazumijeva ulaganje novca za potrebe predstavljanja ponude poduzeća u tržišnom okruženju. Gerilski marketing ističe da se maksimalno iskoristi vrijeme, mašta i informacije u marketinškoj komunikaciji na dobrobit financijskih sredstava. Dok se uspjeh tradicionalnog marketinga mjeri

⁴⁴ Ibidem. str. 50.

prodajom, posjećenošću internetskih stranica i reakcijama na promociju, efikasnost gerilskog marketinga mjeri se primarno visinom dobiti nakon poduzete kampanje. Tradicionalni marketing temelji se na iskustvu i prosudbama, dok su u gerilskom marketingu djeluje na stavove i ponašanje ciljanih potrošača na temelju psihologije i činjenica. Gerilski marketing potiče poslije kupovne odnose s potrošačima, ali se kod tradicionalnog marketinga navedeno ne potiče već pretpostavlja kao prateća usluga. Kod gerilskog marketinga postoji mogućnost zajedničke suradnje s konkurentima u zajedničkim aktivnostima, dok se u tradicionalnom marketingu konkurent smatra kao neprijatelj. Kombinacija medija u tržišnoj komunikaciji vidljiva je kod gerilskog marketinga dok je u kampanjama tradicionalnog marketinga prisutan jedan medij. Dok tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju i tehnološka rješenja, gerilski marketing temelji se upravo na tome. Temeljna razlika tradicionalnog i gerilskog marketinga očituje se u tome da se tradicionalni marketing praktično provodi kao monolog, dok gerilski marketing teži interaktivnom odnosu ponude i potražnje odnosno dijalogu.

Gerilski marketing može imati pozitivne, negativne pa čak i neutralne učinke. Gerilski marketing može imati pozitivan učinak na percepciju potrošača u vezi s markom proizvoda.⁴⁵ Ukoliko je strategija izvedena ispravno, potrošači mogu biti zadivljeni kreativnošću gerilske marketinške kampanje. Takva situacija neće nužno dovesti do povećanja u specifičnoj vrijednosti marke, ali će povećati nematerijalne vrijednosti marke ili kapitala poduzeća. Neutralan učinak gerilskog marketinga moguć je ukoliko potrošači nisu svjesni usmjerenog oglašavanja prema njima. S obzirom da neke gerilske marketinške strategije ovise o publicitetu, može doći do izostanka učinka na određeni brend poduzeća ukoliko nacionalni ili lokalni mediji ne izvještavaju priču vezanu za proizvod ili uslugu. Konačno, gerila marketing može imati i negativan učinak. Uvijek postoji mogućnost da nešto pođe po zlu u bilo kojoj kampanji, što se posebno odnosi na ovakvu vrsta marketinga koja se temelji na iznenađenju. Gerilska marketinška kampanja može ugroziti ili poremetiti potencijal potrošača, što može izazvati negativan učinak na vrijednost marke. Iako gerilski marketing može biti učinkovito rješenje protiv konkurencije, nepravilno razvijena i loše implementirana strategija, može imati negativan utjecaj na marku.⁴⁶ Prilikom oglašavanja potrebno je koristiti kombinaciju marketinških aktivnosti, jer korištenje tradicionalnih marketinških kanala oglašavanja više ne daje potrebne rezultate.

Koncept gerila marketinga se fokusira na nekonvencionalne i kreativne načine promoviranja

⁴⁵ Prévot A.: The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, The Consortium Journal of Hospitality Tour, Vol. 13, No. 2, 2009., str. 33-40.

⁴⁶ Zuo L., Veil S.: Guerilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco, Public Relation Quarterly, Vol 51, No. 4, 2006., str. 81.

proizvoda, usluga ili brendova. Ovaj koncept je nastao iz potrebe manjih i novih poduzeća da se istaknu na tržištu i pridobiju pažnju ciljane publike bez velikog budžeta. Gerila marketing je u početku bio usmjeren na ulično oglašavanje, no danas se ovaj koncept primjenjuje u različitim oblicima online i offline oglašavanja. Postoji nekoliko metoda promocije u gerila marketinga koje poduzeća mogu primijeniti u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga. Neki od najpopularnijih metoda su:⁴⁷

- *ambush* marketing – ovaj koncept se temelji na iskorištavanju tuđeg događaja, poput sportskog natjecanja ili koncerta, kako bi se privukla pažnja publike i skrenula sponzorstva od konkurentskih tvrtki
- internetski marketing – ovaj koncept se temelji na stvaranju sadržaja koji će se prirodno dijeliti i širiti putem društvenih medij, odnosno često se koristi za promociju proizvoda ili usluga, ali i za širenje svijesti o društvenim pitanjima ili akcijama
- *street* marketing – ovaj koncept se temelji na kreativnom i nekonvencionalnom oglašavanju na ulicama, poput kreiranja umjetničkih instalacija, uličnih performansa ili izložbi, te se često koristi za privlačenje pažnje publike na novi proizvod ili uslugu
- gerila PR – ovaj koncept se temelji na stvaranju iznenađenja i senzacija u medijima, dok poduzeća koriste dinamične taktike poput stvaranja lažnih vijesti ili organiziranja šokantnih događaja kako bi privukli pažnju medija, ali i stvorile uzbuđenje i zainteresiranost ljudi, oko svog proizvoda ili usluge
- *reverse* grafiti – ovaj koncept se temelji na stvaranju umjetnosti na javnim površinama, ali na način da se umjesto boje koristi voda i četka kako bi se očistila prljavština i stvorio čisti motiv, te se često koriste za promociju održivosti i ekoloških pitanja

Navedene metode gerila marketinga su samo neki od primjera kreativnih i nekonvencionalnih marketinških načina koje poduzeća mogu primijeniti kako bi se istaknule na tržištu i privukle pažnju ciljane publike, kao i za promociju novih proizvoda i usluga.

Koncept gerila marketinga se obično koristi u situacijama kada su ograničena sredstva za oglašavanje i kada tradicionalni marketinški pristupi nisu dovoljno učinkoviti. Gerila marketing se često temelji na ideji da kreativnost i inovativnost mogu nadoknaditi nedostatak sredstava i pomoći brendu da se istakne na tržištu. Korištenje gerila marketinga nosi određene rizike kao što su: nerazumijevanje, nepredviđene ishode i negativan utjecaj na potrošače. Neke nekonvencionalne marketinške kampanje mogu biti previše šokantne ili uvredljive za neke ciljane

⁴⁷ Farooqui, R.: The Role of Guerilla Marketing for Consumer Buying Behavior in Clothing Industry of Pakistan Using Structural Equation Modeling (SEM), South Asian Journal of Management Sciences, Vol. 15, No. 1, 2021., str. 52–68.

skupine, što može negativno utjecati na imidž brenda. Stoga je važno paziti na granice ukusa i provoditi kvalitetno istraživanje ciljane publike prije pokretanja kampanje. U konačnici, gerila marketing je dinamična marketinška strategija koja se neprestano razvija i mijenja u skladu s promjenama u društvenim i tehnološkim trendovima.⁴⁸

Prednosti gerila marketinga uključuju:⁴⁹

- niske troškove – Gerila marketing se temelji na kreativnosti i inovativnosti, a ne na velikom budžetu. Stoga, ova vrsta marketinga je vrlo ekonomična i može se provesti bez značajnih troškova.
- efektivnost – Gerila marketing je često usmjeren na specifičnu ciljanu publiku, što znači da su marketinške kampanje usmjerene na one ljude koji su najvjerojatnije zainteresirani za proizvod ili uslugu. Navedeno znači da kampanje često postižu veliku učinkovitost u odnosu na svoju veličinu.
- kreativnost – Gerila marketing je vrlo kreativan i inovativan, što može privući pažnju potencijalnih kupaca. Kreativni marketinški pristupi mogu stvoriti značajnu vrijednost za brend i pomoći mu da se razlikuje od konkurencije.

Nedostaci gerila marketinga uključuju:⁵⁰

- rizik – Gerila marketing može biti vrlo rizičan jer se temelji na inovativnosti i originalnosti. Ako kampanja ne uspije, rezultat može biti negativan učinak na imidž poduzeća.
- teškoće u mjerenju učinka – Budući da su kampanje gerila marketinga često nekonvencionalne i teško ih je izmjeriti, teško je procijeniti njihov učinak na dugoročnoj razini.
- moguće zakonske posljedice – U nekim slučajevima, gerila marketing može kršiti zakone o oglašavanju, intelektualnom vlasništvu ili zaštiti potrošača. Navedeno može dovesti do kazni, tužbi i negativnog učinka na imidž tvrtke.

Zaključno, gerila marketing predstavlja pristup koji se razlikuje od tradicionalnog

⁴⁸ Gunawan G., Sulaeman M.: Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol. 3, No. 3, 2020., str. 2543 –2550.

⁴⁹ Ferreira J., Sousa B.: Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: „A Co-Creative Process.“ In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies*, Springer Singapore, Singapore, 2020., str. 567– 577.

⁵⁰ Ibidem, str. 577.

marketinškog pristupa, te se oslanja na kreativnost, nekonvencionalne taktike i ograničeni budžet. Ovaj pristup može biti učinkovit u podizanju svijesti o brendu, ali ujedno rizičan i kontroverzan. Prednosti gerila marketinga uključuju veću interakciju s publikom, poticanje kreativnosti i originalnosti, te stvaranje emocionalne veze s publikom. Međutim nedostaci uključuju potencijalne negativne reakcije, nedostatak kontrole i poteškoće u mjerenju uspjeha. Stoga, gerila marketing može biti korisna dopuna tradicionalnom marketinškom pristupu, ali bi se trebala primjenjivati s oprezom, uz pažljivo planiranje i praćenje.

3.4. Gerilski marketing u turizmu i ugostiteljstvu

Postoji nekoliko vrsta gerila marketinga koji se mogu primijeniti u promociji u turizmu i ugostiteljstvu, uključujući sljedeće:⁵¹

- *guerilla street marketing* – Jedna od najčešćih vrsta gerila marketinga može se primijeniti u promociji različitih turističkih usluga i događaja koji uključuje postavljanje plakata, letaka ili drugih materijala na vidljiva mjesta, logotipa i drugih elemenata neke marke ili brenda u javnim prostorima kao što su ulice, trgovci, parkovi, itd.
- *event guerilla marketing* – Strategija gerila marketinga koja se temelji na organizaciji nekonvencionalnih događaja, poput *flash mob*. Ona predstavlja skupinu ljudi koja se iznenada okupi na javnom mjestu, nakratko nastupi, zatim se brzo razide, često u svrhu zabave, satire i umjetničkog izražavanja. Takva okupljanja su osmišljeni da privuku pažnju publike. Ova vrsta gerila marketinga može se koristiti u promociji u turizmu i ugostiteljstvu, organizacijom neobičnih izvedbi i performansa ili postavljanjem neobičnih instalacija na javnom prostoru.
- *viral guerilla marketing* – Uključuje stvaranje sadržaja koji su izrazito zabavni, iznenađujući ili šokantni, s ciljem postizanja popularnosti na društvenim mrežama.

Na društvenim mrežama, kreativni gerila marketing se oslanja na stvaranje sadržaja koji će privući pažnju ciljane publike, koristeći se nekonvencionalnim pristupima. Važno je istaknuto da se kod ovakvog vida oglašavanja ne gledaju troškovi već koliko je kreativnosti uloženo u stvaranje sadržaja. Takvi sadržaji su često humoristični, šokantni, emotivni ili provokativni, a često izazivaju efekt popularnosti, gdje se sami korisnici društvenih mreža šire sadržaj među svojim

⁵¹ Sofia G., Efstratios-Marinou L., Vassiliadis C.A., Vassiliadis Y.: Combining Traditional and Digital Tools in Developing an International Guerilla Marketing Strategy: The Case of a SME Greek Company, Strategic Innovative Marketing and Tourism, Springer International Publishing, Cham, 2019., str. 397–404.

prijateljima i pratiteljima.⁵²

Razvoj gerilskog marketinga promijenio je u pozitivnome smislu promociju kulturnih događaja i njihovu strategiju marketinškog pristupa. Na međunarodnoj razini došlo je do povećanja broja konkurenata, a samim time većeg izbora za potrošače na sve većem tržištu. Poseban naglasak marketinških stručnjaka je komunikacija i prilagođavanje promocije prema ciljnim segmentima potrošača. Gerilski marketing koristi se za privlačenje pažnje velikog broja ljudi, s ciljem izazivanja jakih emocija kod samih potrošača. Svrha je na nekonvencionalan i inovativan način uz društvenu osviještenost i prilagođavanje tehnološkim trendovima privući pažnju ciljane publike i istaknuti se na sve rastućem tržištu. Kroz analiziranje tržišta i prepoznavanje turistovih želja i navika, kulturni događaji približavaju se ciljanoj publici. Korištenje gerilskog marketinga posljednjih godina sve je više usmjereno prema društvenim mrežama, internetskom marketingu, „usmenom“ marketingu i drugim oblicima neposredne komunikacije s ciljanom publikom. Osim što privlači pažnju publike, gerilski marketing ima potencijal da stvori vezu između destinacije i turista, što može rezultirati povećanjem imidža destinacije, dugotrajnom privrženosti destinaciji i preporukama obitelji, prijatelju i poznicima. Gerila marketing može biti vrlo koristan u postizanju navedenih ciljeva. Postoji mnogo kreativnih i inovativnih načina na koje se gerila marketing može primijeniti u promociji u turizmu i ugostiteljstvu, neke od njih su:⁵³

- *street art* – Korištenje umjetničkih instalacija i murala kao načina promocije događaja može biti vrlo efikasno. Ove umjetničke instalacije mogu biti postavljene na javnim mjestima i mogu privući pažnju prolaznika, a istovremeno ih informiraju o događajima koji se održavaju.
- *flash mob* – Skupina ljudi koji se spontano okupljaju na javnom mjestu, izvode neku izvedbu i nakon toga se brzo rasprše. Ova taktika se može koristiti kao način promocije kulturnih događaja, a može privući pažnju prolaznika i izazvati interes za kulturni događaj.
- *guerilla projection mapping* – Projekcija slika na zgrade, fontane ili druge javne površine je popularna tehnika u gerila marketingu. Projektiranje slika u kombinaciji s glazbom i drugim efektima može privući pažnju javnosti, stvoriti uzbuđenje i zainteresiranost, te informirati ljude o uslugama i događajima.
- *virtual reality* – Virtualna stvarnost postaje sve popularnija, a proizvodi i usluge u turizmu i ugostiteljstvu mogu se predstaviti kroz tehnologiju virtualne stvarnosti (VR – Virtual reality). Ovaj način omogućuje potencijalnim posjetiteljima da dožive proizvod ili uslugu

⁵² Richards G.: Rethinking Cultural Tourism, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, England, 2022., str. 167.

⁵³ Ibidem, str. 404.

na inovativni način, što može privući više posjetitelja i stvoriti prepoznatljivost za destinaciju.

- neobični oglasi – Kreativni oglasi koji koriste neobične tehnike i formate mogu biti vrlo učinkoviti u promociji proizvoda, usluga ili događaja. Na primjer, koristeći tehnologiju proširene stvarnosti (AR – Augmented reality), odnosno interaktivno iskustvo koje kombinira stvarni svijet i računalno generirani sadržaj. Tehnologija proširene stvarnosti može se definirati kao sustav koji uključuje tri osnovne značajke: kombinaciju stvarnog i virtualnog svijeta, interakciju u stvarnom vremenu i točan prikaz virtualnih i stvarnih objekata.
- *push and pull* kampanje – Ove kampanje uključuju iznenadne i neočekivane akcije koje pozivaju prolaznike da se zaustave i uključe u interakciju. Primjer takve kampanje je akcija u kojoj je ulica pretvorena u stazu za utrke, a ljudi su bili pozvani da se utrkuju koristeći posebne bicikle koji su osigurani.

U nastavku rada donosi se nekoliko primjera kreativnog gerila marketinga koji su se koristili u promociji u turizmu i ugostiteljstvu.

Aviokarte.hr jedan su od najvećih sustava za kupovinu avionskih karata na internetu. Bila su jedna od najbrže rastućih internetskih stranica u Hrvatskoj koji su imali izražen i dominantan marketing u svom području posla. Jednom mjesečno na svojim platformama imali su nagradnu igru, kojom su dijelili besplatne avionske karte za atraktivne destinacije. Natpisi se pojavljuju na napuštenim objektima, krovovima, ogradama, nadvožnjacima, mostovima i balkonima. Oni su izuzetno učestali u različitim dijelovima grada i ne mogu proći nezapaženo među prolaznicima. Ovakve vrste oglašavanja predstavljaju primjer neovlaštenog oglašavanja. Stanovnici Zagreba su izrazili veliko nezadovoljstvo zbog ovakvog načina oglašavanja jer je mnogo javnih prostora oštećeno ili uništeno.⁵⁴

Slika 7. Primjer gerila marketinga – Aviokarte.hr



Izvor: Večernji list [URL:https://www.vecernji.hr/zagreb/aviokartehr-bespravno-i-beplatno-reklamiraju-se-po-cijelom-gradu-952050](https://www.vecernji.hr/zagreb/aviokartehr-bespravno-i-beplatno-reklamiraju-se-po-cijelom-gradu-952050)

(pristupljeno 01.06.2023.)

⁵⁴ <https://www.vecernji.hr/zagreb/aviokartehr-bespravno-i-beplatno-reklamiraju-se-po-cijelom-gradu-952050>
(pristupljeno 01.06.2023.)

U kolovozu 2016. godine, grad Šibenik je ugostio prvi Šibenik Street Art Festival. Festival je okupio brojne umjetnike iz cijelog svijeta, a ulice Šibenika pretvorile su se u veliko platno za njihova umjetnička djela. Festival je bio izuzetno popularan i privukao veliki broj turista.⁵⁵

Slika 8. Primjer gerila marketinga – Šibenik Street Art



Izvor: <https://streetartmap.com/sibenik/> (pristupljeno 01.06.2023.)

Francuska nacionalna željeznica (FNR) i njihova agencija TBWA/Paris su došli na ideju da iskoriste gerilski marketing kako bi promovirali svoju novu izravnu liniju između gradova Lyona i Bruxellesa. Na trgu u Lyonu, Place de la Republique, se jednog jutra pojavila velika kocka visoka 3 metra, koja je imala malu rupu kroz koju se moglo proviriti, te je bila postavljena s natpisom "Pogledajte Bruxelles". Kada bi prolaznici provirili kroz rupu, bili su izravno povezani s ljudima u glavnom belgijskom gradu Bruxellesu putem "teleportacije", uređaja koji koristi satelitske tehnologije kako bi se sve odvijalo u stvarnom vremenu, pružajući im pravi osjećaj prisutnosti u gradu. Više od trideset tisuća ljudi je pogledalo videozapis koji je objavljen na YouTubeu, a vijest je također bila prikazana na francuskim i belgijskim vijestima, kao i na blogovima Lyona.⁵⁶

Slika 9. Primjer gerila marketinga – "Take a look at Bruxelles with TGV"



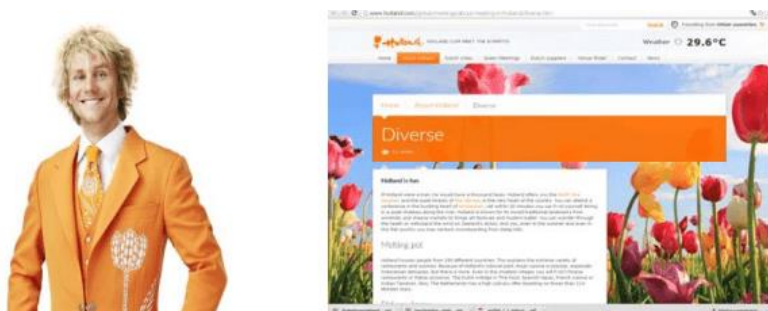
Izvor: <https://blogs.vcu.edu/library-collections/2016/02/22/coloribus/> (pristupljeno 01.06.2023.)

⁵⁵ <https://www.dalmatiasibenik.hr/en/events/vodice-street-art-festival> (pristupljeno 01.06.2023.)

⁵⁶ <https://blogs.vcu.edu/library-collections/2016/02/22/coloribus/> (pristupljeno 01.06.2023.)

Gospodin Holland je službeni predstavnik nizozemskog turizma i živi simbol ove male zemlje. Njegov izgled i odijelo govore sami za sebe. Na službenoj stranici "Holland's Official Meeting Site" dostupne su informacije i priče o Nizozemskoj. Tamo se nalaze i male slike gospodina Hollanda, a klikom na njih posjetitelji mogu pristupiti zanimljivim informacijama o različitim aspektima Nizozemske.⁵⁷

Slika 10. Primjer gerila marketinga – Službene stranice Nizozemske



Izvor: <https://www.holland.com/global/tourism.htm> (pristupljeno 03.06.2023.)

⁵⁷ <https://www.cvent.com/en/blog> (pristupljeno 03.06.2023.)

4. Promocija kulturnih događaja

Razvoj turizma u posljednjih nekoliko desetljeća značajno je utjecao na kulturni život ljudi diljem svijeta. Kulturni turizam je postao jedan od najznačajnijih oblika turizma i predstavlja značajan segment turističkog tržišta. Kulturni je turizam definiran kao putovanje s ciljem upoznavanja kulturne baštine i kulturnog identiteta određene destinacije. On uključuje posjete muzejima, galerijama, kulturnim festivalima i događajima, povijesnim znamenitostima, spomenicima, te upoznavanje tradicija, običaja, glazbe i umjetnosti određene destinacije. Jedna od glavnih karakteristika kulturnog turizma je povezanost s kulturnom baštinom. Navedeno se može odnositi na različite oblike kulturne baštine, kao što su povijesni gradovi, arheološka nalazišta, kulturni krajolici, umjetnička djela i sl. Kulturni turizam ima i brojne druge značajke kao što su njegova edukativna svrha, kulturni i društveni utjecaj na posjetitelje te poticanje očuvanja kulturne baštine.⁵⁸ Kulturni događaji predstavljaju jedan od važnih turističkih proizvoda koji može privući veliki broj turista u destinaciju. Kulturni događaji uključuju različite manifestacije, festivali, izložbe, koncerti, kazališne predstave, muzejske izložbe, sportski događaji i drugi kulturni sadržaji koji se organiziraju u destinacijama.

4.1. Pojam kulturnog događaja

Kulturni događaji nude turistima mogućnost da dožive nešto novo i drugačije, istraže kulturno nasljeđe i upoznaju se s lokalnom kulturnom i tradicijom. Takvi događaji privlače turiste koji su zainteresirani za kulturni turizam, ali i turiste koji se bave drugim vidovima turizma, poput sportskog ili obiteljskog turizma. Kulturni događaji kao turistički proizvod imaju svoje karakteristike koje ih razlikuju od drugih turističkih proizvoda. U prvom redu, kulturni događaji su sezonski, što znači da se održavaju u određenom razdoblju u godini. Također, kulturni događaji su često ograničeni po broju posjetitelja, što znači da se ulaznice i rezervacije često potrebne unaprijed.⁵⁹

Jedna od najvećih prednosti kulturnih događaja kao turističkog proizvoda je mogućnost kreiranja dodatne vrijednosti za turiste. Organizatori kulturnih događaja mogu surađivati s drugim turističkim ponuđačima i ponuditi turistima pakete koji uključuju smještaj, hranu i druge aktivnosti u okviru događaja. Na taj način, turisti mogu dobiti sveobuhvatno iskustvo destinacije.

⁵⁸ Du Cros H., McKercher, B.: Cultural tourism, Routledge, London, 2020., str. 32.

⁵⁹ Džigurski A. I., Petronijević M. K., Stamenković I.: Humanitarni događaji u turističkoj animaciji, Nova saznanja u turizmu, Beograd, 2020., str. 49.

Kulturni događaji kao turistički proizvod također pružaju mogućnosti za promociju destinacije. Kreativno osmišljeni kulturni događaji mogu privući pažnju medija i postati prepoznatljivi diljem svijeta. Navedeno može dovesti do povećanja broja turista u destinaciji i poboljšanja njezine reputacije. Kao i u slučaju svih turističkih proizvoda, važno je da organizatori kulturnih događaja razumiju svoju ciljanu publiku i prilagode događaj njezinim interesima i preferencijama. U tom smislu, ključno je provesti istraživanje tržišta razumjeti što privlači turiste u određenu destinaciju.

Uz kulturne događaje, turistički proizvodi koji privlače turiste u kulturne destinacije mogu biti muzeji, galerije, kazališta, koncerti ili neki drugi kulturni objekti. Muzeji, primjerice, mogu biti tematski povezani s lokalnom kulturom i tradicijom, a u njima se često organiziraju izložbe, predavanja i druge aktivnosti koje privlače posjetitelje. Galerije mogu biti mjesto za izlaganje lokalnih umjetnika, a u njima se često organiziraju i prodajne izložbe. Kazališta i koncerti su također važan dio kulturne scene i turističkih proizvoda. U velikim gradovima organiziraju se kazališne predstave i koncerti poznatih izvođača koji privlače publiku iz cijeloga svijeta. Osim toga, postoje i manja lokalna kazališta i koncertni prostori koje nude autentičnije i intimnije kulturno iskustvo.

Uz navedeno, razne manifestacije i festivali su također važan dio kulturne turističke ponude. Primjerice, u Hrvatskoj se organizira mnogo festivala vezanih uz glazbu, film, kazalište, književnost, gastronomiju i druge oblike umjetnosti. Među najpoznatijima su Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Zagreb film festival, Motovun film festival, Tjedan suvremenog plesa u Zagrebu, Riječke ljetne noći, Zagrebački književni festival, Međunarodni sajam knjiga u Puli, Dani hrvatskoga filma u Zagrebu i drugi. Festivali i manifestacije su važni ne samo zbog kulturnog sadržaja koji nude, već i zbog društvenog i turističkog događaja koji predstavljaju. Naime, tijekom trajanja festivala i manifestacija, gradovi postaju življim i privlačnijim za turiste, a turistička ponuda se obogaćuje raznim popratnim sadržajima i aktivnostima. Kulturni događaji mogu biti i razne edukativne aktivnosti, poput radionica, tečajeva, seminara i drugih oblika obrazovanja. Takve aktivnosti mogu se organizirati u muzejima, galerijama, kazalištima ali i nekim drugim objektima povezanih s kulturnom baštinom destinacije. Turisti tako mogu ne samo uživati u kulturnim sadržajima, već i naučiti nešto novo i obogatiti svoje znanje.⁶⁰

Kulturni događaji su obično vezani uz neku kulturnu baštinu, kao što su tradicije, običaji, plesovi, pjesme, gastronomija, umjetnost, arhitektura i sl. Oni mogu biti regionalni, nacionalni ili međunarodni, a ponekad se organiziraju i u suradnji s drugim zemljama. Primjerice, u Republici Hrvatskoj se održavaju brojni kulturni događaji koji privlače turiste iz cijelog svijeta. Među

⁶⁰ Vupora L.: Uloga odnosa s javnošću u promociji sportskih i kulturnih događanja, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2022., str. 12.

najpopularnijima su Dubrovačke ljetne igre, koje se održavaju svake godine u srpnju i kolovozu. Ovaj festival privlači tisuće turista, koji dolaze kako bi vidjeli kazališne predstave, opere i koncerte na otvorenom, ali i kako bi istražili povijesni grad Dubrovnik. Osim toga, u Republici Hrvatskoj se održavaju i drugi svjetski prepoznati kulturni događaji poput Međunarodnog festivala animiranog filma u Zagrebu, Splitska ljeta, Riječki karneval, Pula film festival, Ultra Europe, Osječkog ljeta kulture i mnogo drugih.⁶¹

Kulturni događaji su vrlo važni za turizam jer privlače turiste koji žele doživjeti nešto novo i jedinstveno, te im pružaju priliku a upoznaju novu kulturu i način života. Osim toga, kulturni događaji također imaju pozitivan utjecaj na lokalno gospodarstvo jer pridonose povećanju prihoda od turizma, stvaraju nova radna mjesta i promiču lokalnu kulturu i umjetnost. Kao turistički proizvod, kulturni događaji zahtijevaju posebno planiranje i organizaciju kako bi bili uspješni. Organizatori moraju razmišljati o svim aspektima, poput lokacije, marketinga, prodaje karata, pripreme programa, osiguranja, smještaja i prehrane za sudionike, i tako dalje.

Podaci o zaradi od kulturnih turističkih događaja u Republici Hrvatskoj variraju ovisno o godini, vrsti događaja i broju turista koji posjećuju te događaje. Prema podacima iz 2019. godine, kulturni turizam činio je oko 13% ukupnog turizma u Republici Hrvatskoj i ostvario je oko 1,7 milijardi eura prihoda.⁶² Međutim, valja napomenuti da se prihodi od kulturnih turističkih događaja ne odnose samo na ulaznice za kulturne događaje, već i na troškove smještaja, hrane, prijevoza i drugih aktivnosti vezanih uz turistički boravak u destinaciji. Stoga je teško precizno utvrditi koliko se prihoda generira isključivo od kulturnih događaja.

4.2. Važnost i značajke marketinga u kulturi

Kulturni turizam ima značajan utjecaj na gospodarstvo destinacija, budući da on generira značajne prihode od turizma, ali također doprinosi očuvanju kulturnog identiteta i tradicije destinacija. S obzirom da kulturni turizam često privlači posjetitelje koji su zainteresirani za duhovni i intelektualni razvoj, on može doprinijeti i razvoju ljudskih resursa te kulturne razmjene između posjetitelja i domaćina.⁶³ Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj ima dugu i bogatu povijest, obzirom da zemlja posjeduje brojne kulturne spomenike, od kojih su mnogi na UNESCO – voj listi svjetske baštine. Osim toga Republika Hrvatska je poznata po brojnim kulturnim događajima i festivalima, kao što su Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Festival svjetske glazbe u Zagrebu

⁶¹ Jurić I.: Organizacija Događanja u Funkciji Promocije Kulturne Baštine, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2017., str. 9.

⁶² Državni zavod za statistiku. Podaci o turizmu. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2023. <https://dzs.gov.hr/>. (pristupljeno 05.05.2023.)

⁶³ Richards G.: Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 36, No. 2, 2018., str. 12–21.

i dr. Međutim, kao i u drugim zemljama, i u Republici Hrvatskoj se kulturni turizam suočava s brojnim izazovima, kao što su nedostatak financijskih sredstava za očuvanje kulturne baštine, nedostatak kvalitetne turističke infrastrukture te nedostatak učinkovitih marketinških strategija za promociju kulturnih događaja.⁶⁴

S druge strane, kulturni turizam može biti motiviran raznim drugim čimbenicima, kao što su umjetnost, glazba, film, arhitektura, kulinarstvo, religija, povijest, tradicija i sl. Primjerice, neki turisti posjećuju kulturne događaje kako bi doživjeli lokalnu kulturu i tradiciju, dok drugi dolaze radi specifičnih događaja, poput glazbenih festivala, kazališnih festivala ili filmskih festivala. U svakom slučaju, kulturni turizam može pružiti brojne prednosti destinaciji koja ga nudi, uključujući veći broj posjetitelja, dulji boravak turista i veći prihod od turizma.⁶⁵ Kulturni turizam može potaknuti lokalni razvoj i gospodarstvo kroz razne oblike kulturne industrije, kao što su umjetničke galerije, muzeji, kazališta, festivali i sl. U ovom kontekstu, Republika Hrvatska kao destinacija ima značajan potencijal za razvoj kulturnog turizma. Kao mediteranska zemlja koja obiluje bogatom kulturnom baštinom, koja se očituje u brojnim spomenicima kulture i povijesnim gradovima, ali i u različitim oblicima umjetnosti i kulturnih događaja koji se održavaju tijekom cijele godine. Primjeri kulturnih događaja koji privlače veliki broj turista u Republiku Hrvatsku su Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, *Rijeka Summer Nights*, Međunarodni dječji festival u Šibeniku, Tjedan suvremenog plesa u Zagrebu, Zagreb film festival i mnogi drugi. Pored ovih velikih događaja, postoje i manji kulturni događaji i manifestacije koji se održavaju u različitim dijelovima Hrvatske i koji privlače manji, ali značajan broj turista.⁶⁶ Stoga, unapređenje imidža destinacije primjenom kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja može biti ključan čimbenik za daljnji razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. Navedeno bi moglo dovesti do povećanja broja turista, poboljšanja kvalitete ponude kulturnih događaja i pozicioniranje Republike Hrvatske kao atraktivne kulturne destinacije na međunarodnoj razini.

Kulturni turizam predstavlja jedan od najbrže rastućih sektora turizma u svijetu te se kontinuirano razvija. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), kulturni turizam je jedan od najznačajnijih pokretača ekonomskog rasta u svijetu. U 2019. godini kulturni je turizam zabilježio rast od 6% u odnosu na prethodnu godinu, s 402 milijuna međunarodnih dolazaka.⁶⁷ Razvoj kulturnog turizma posljednjih godina značajno je obilježila digitalizacija, koja je omogućila lakši pristup kulturnim sadržajima i informacijama. Razvojem interneta i društvenih

⁶⁴ Demonja D.: Kulturni Turizam: Hrvatska Iskustva, Antropologija, no. 1., Zagreb, 2011., str. 181–205.

⁶⁵ Richards G.: Cultural tourism in Europe, Cab International, Wallingford, 1996. str. 119.

⁶⁶ Klasnić I.: Kulturni turizam, Diplomski rad, Sveučilište u Puli, Fakultet Ekonomije i Turizma“ Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2018., str. 14.

⁶⁷ UNWTO, Mjerenje održivosti turizma, 2023., <https://www.unwto.org/tourism-statistics/measuring-sustainability-tourism> (pristupljeno 14.05.2023.)

mreža, turisti su u mogućnosti istražiti kulturnu baštinu destinacije prije samog dolaska te pronaći relevantne informacije o događanjima i aktivnostima koje ih zanimaju. Digitalne platforme također pružaju mogućnost turistima da stvore virtualne ture i posjete muzeje, galerije i druge kulturne institucije prije dolaska, što može povećati interes za posjet destinaciji. Međutim, važno je naglasiti da digitalna tehnologija ne može zamijeniti osobni doživljaj kulturnih sadržaja te upravo zato dolazi do odabira destinacije s bogatom kulturnom baštinom kod turista. Posjet muzejima, izložbama, festivalima i drugim kulturnim događanjima omogućuje turistima da se upoznaju s autentičnom kulturom destinacije i da stvore snažne emotivne veze s njom.⁶⁸

Republika Hrvatska posjeduje bogatu kulturnu baštinu koja se sastoji od arheoloških nalazišta, kulturno – povijesnih spomenika, muzeja, galerija i drugih kulturnih institucija. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj ima veliki potencijal s obzirom na raznolikost kulturnih dobara, njihovu dobru očuvanost, ali i činjenicu da su mnogi od njih smješteni u prirodnoj ljepoti, poput nacionalnih parkova i parkova prirode. Najveći broj turista u Republiku Hrvatsku dolazi zbog sunca, mora i prirodnih ljepota, no kulturni turizam također ima značajnu ulogu. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) u 2019. godini od ukupno 21,4 milijuna turističkih dolazaka u Republiku Hrvatsku više od 12 milijuna bilo je, između ostalog, kulturne prirode.⁶⁹

Kulturni turizam često podrazumijeva posjete spomenicima, muzejima i umjetničkim galerijama, kao i sudjelovanje na kulturnim manifestacijama, festivalima i drugim kulturnim događajima. Ovakva iskustva često su osmišljena da bi turisti otkrili i doživjeli lokalnu kulturu i tradiciju, te da bi stekli uvid u povijest, arhitekturu i umjetnost određene destinacije.⁷⁰

Pored toga, kulturni turizam često uključuje i gastronomsku ponudu destinacije, što podrazumijeva degustaciju lokalnih jela i pića. Turistička ponuda u ovom segmentu obično je usmjerena na stvaranje jedinstvenih i autentičnih iskustava koja će turistima pružiti uvid u lokalne običaje i način života, te ih upoznati s specifičnostima kulture destinacije.⁷¹ U tom kontekstu, organizatori kulturnih događaja u sklopu svoje promocije sve više koriste kreativni gerila marketing kako bi privukli pozornost turista. Kreativni gerila marketing predstavlja oblik nekonvencionalnog oglašavanja koji koristi neuobičajene i originalne metode kako bi se privukla pažnja i stvorio veliki utjecaj. Ovaj pristup može biti vrlo učinkovit u privlačenju turista i promociji kulturnih događaja, posebno kod mlađe publike koja je sklonija ovakvom obliku promocije.

⁶⁸ Ibidem., str. 93.

⁶⁹ Državni zavod za statistiku. Podaci o turizmu. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2023. <https://dzs.gov.hr/>. (pristupljeno 05.05.2023.)

⁷⁰ Ibidem, str. 245.

⁷¹ Noonan D. S., Rizzo I.: Economics of Cultural Tourism: Issues and Perspectives, Journal of Cultural Economics, Vol. 51, No. 41, 2017., str. 95 – 107.

4.3. Uloga kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja

Promocija kulturnih događaja uključuje niz marketinških aktivnosti koje imaju za cilj privući i informirati publiku o kulturnim događajima. Navedeno može uključivati upotrebu različitih marketinških kanala, poput tiskanih medija, društvenih medija, radija, televizije, plakata, letaka, digitalnog oglašavanja i drugih marketinških aktivnosti. Jedan od najvažnijih elemenata promocije kulturnih događaja je ciljana publika. Promocija treba biti usmjerena na publiku koja je zainteresirana za kulturne događaje i ima potencijal za sudjelovanje u njima. Ciljana publika može se odrediti prema dobi, spolu, obrazovanju, interesima i drugim čimbenicima.

Važan čimbenik u promociji kulturnih događaja je i kreativnost. Promocija kulturnih događaja trebala bi biti kreativna i privlačna kako bi se publiku motiviralo da sudjeluje u događaju. Navedeno može uključivati upotrebu neobičnih marketinških kanala, inovativnih pristupa oglašavanju i drugih kreativnih ideja. Također, suradnja s drugim organizacijama i institucijama može biti korisna za promociju kulturnih događaja. Navedeno može uključivati suradnju s turističkim organizacijama, kulturnim institucijama, školama, sveučilištima i drugim organizacijama koji privlače ciljanu publiku. Uz sve navedeno, važno je imati jasnu strategiju promocije kulturnih događaja. Strategija bi trebala obuhvaćati relevantne ciljeve, određivanje ciljane publike, definiranje marketinških kanala, raspodjelu budžeta i definiranje mjera za praćenje i evaluaciju uspješnosti kampanje.⁷²

Primjeri kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja mogu uključivati organizaciju interaktivnih performansa ili umjetničkih instalacija koje privlače pažnju prolaznika, postavljanje neobičnih ili nekonvencionalnih oglasa, organizaciju nagradnih igara ili drugih nagradnih aktivnosti, izrada zanimljivog i nezaboravnog sadržaja na društvenim mrežama te upotrebu drugih kreativnih metoda koje potiču interakciju s publikom. Iako kreativni gerila marketing može biti izuzetno učinkovit, treba ga koristiti s oprezom kako bi se izbjegle neželjene posljedice. Važno je imati na umu da neke nekonvencionalne metode mog izazvati negativne reakcije publike ili mogu biti u suprotnosti s zakonima i propisima. Stoga, prije primjene kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događaja treba provesti pažljivo istraživanje publike i tržišta te pripremiti detaljan plan provedbe.

Općenito, promocija kulturnih događaja se može odvijati na različite načine, ovisno o ciljnoj skupini kojoj se želi doprijeti. Primjerice, za mlađu publiku mogu se koristiti društvene mreže i influenceri kako bi se privukla njihova pažnja i potaknulo ih na sudjelovanje u kulturnim

⁷² Ibidem, str. 23.

dogadajima.

Također, važno je osigurati kvalitetnu vidljivost kulturnih događaja u medijima, kako bi se privukla i pažnja šire javnosti. Različiti mediji poput novina, radija, televizije, ali i online medija mogu biti korisni u ovom smislu. Nadalje, suradnja s drugim institucijama i organizacijama u kulturi može biti korisna u promociji kulturnih događaja. Na primjer, suradnja s muzejima, galerijama, kazalištima i drugim kulturnim institucijama može omogućiti dodatnu promociju događaja putem njihovih kanala. Ne treba niti zanemariti druge oblike promocije, poput plakata, letaka, brošura i sl. koji se mogu distribuirati na različitim mjestima poput turističkih ureda, hotela, restorana i drugih mjesta koji posjećuju turisti. U konačnici, važno je naglasiti da uspješna promocija kulturnih događaja zahtjeva kreativnost, inovativnost i dobru koordinaciju svih relevantnih dionika kako bi se postigao maksimalan učinak.

Dosadašnji načini promocije kulturnih događaja su se razvijali tijekom godina i varirali su ovisno o različitim čimbenicima poput budžeta, ciljane publike, dostupnih marketinških kanala, i mnogih drugih. U narednom dijelu obraditi će se najčešći i najučinkovitiji načini promocije kulturnih događaja:⁷³

- tisak – Tisak, odnosno novine i časopisi, su jedan od najstarijih načina promocije kulturnih događaja. Navedeno je kanal koji i dalje ima veliku važnost, iako je značajno izgubio na popularnosti zbog sve veće prisutnosti digitalnih medija. Međutim, oglašavanje u novinama i časopisima može biti skupo, a dosegnuti ciljanu publiku može biti teško jer ne postoji način da se provjeri koliko ljudi je vidjelo objavu.
- radijski oglasi – Oglasi na radiju su isto jedan od tradicionalnih kanala promocije kulturnih događaja. Radijski oglas može biti učinkovit način za doseg ciljane publike, pogotovo ako se koriste lokalne radio stanice koje privlače publiku iz područja u kojem se događaj održava. Radijski oglasi su također manje skuplje u usporedbi s oglašavanjem u novinama ili na televiziji.
- plakati – Plakati u još jedan tradicionalni način promocije kulturnih događaja. Oni se mogu postaviti na vidljivim mjestima poput autobusnih postaja, uličnih stupova, zidova zgrada i drugih mjesta na kojima se može očekivati veliki promet ljudi. Međutim, plakati su uglavnom kratkotrajni, a često ih publika brzo zaboravlja.
- televizijski oglasi – Navedeno je jedan od najpopularnijih načina promocije kulturnih događaja. Ovakav kanal ima veliki doseg i može privući široku publiku. Međutim, jedan je od najskupljih kanala promocije, posebice ako se oglašava na nacionalnim televizijskim

⁷³ Ibidem, str. 27.

kanalima.

- internet oglašavanje – Internet oglašavanje je u posljednjih nekoliko godina postalo sve popularnije za promociju kulturnih događaja. Ovakav kanal ima veliki doseg, a može se segmentirati ciljane publika. Osim toga, Internet oglašavanje je pristupačnije u usporedbi s televizijskim i tiskanim medijima.

Uz oglašavanje u medijima, jedan od uobičajenih načina promocije kulturnih događaja je i njihovo uključivanje u turističke ture i pakete. Na taj način, turističke agencije mogu promovirati kulturne događaje kao dio šireg turističkog iskustva, što može privući posjetitelje koji nisu primarno zainteresirani za kulturne događaje, ali bi se htjeli upoznati s lokalnom kulturom i tradicijom. Osim toga, kulturni događaji se često promoviraju putem društvenih mreža, kao i putem internetskih stranica i platformi specijaliziranih za promociju događaja. Kroz ovaj način promocije, organizatori kulturnih događaja mogu ciljati specifičnu publiku i prenijeti svoju poruku na način koji je privlačan i zanimljiv za njih. Također, promocija kulturnih događaja se često vrši kroz suradnju s lokalnim partnerima, poput turističkih zajednica, kulturnih ustanova i drugih organizacija. To može uključivati stvaranje zajedničkih marketinških kampanja, promociju događaja putem plakata, letaka i drugog promotivnog materijala, te uključivanja događaja u kalendar lokalnih manifestacija i festivala. Konačno, kulturni događaji se također mogu promovirati putem sponzorstva i donacija. U ovom slučaju, organizatori događaja mogu privući sponzore i donatore koji će financijski podržati događaj u zamjenu za vidljivost i promociju svojih proizvoda ili usluga tokom događaja.

Sve navedene metode promocije kulturnih događaja često se kombiniraju kako bi se postigao maksimalan učinak i privuklo što više posjetitelja, Uz spomenuto, kontinuirana promocija kulturnih događaja ključna je za njihov uspjeh i dugoročan rast.

Izrada letaka i brošura još uvijek ostaje relevantna, ali sve više prelazi na digitalne kanale. Kulturni događaji sada sve više koriste društvene mreže poput Facebooka i Instagrama za svoju promociju, omogućavajući organizatorima da se usmjere na specifičnu publiku na temelju interesa i lokacije. Osim toga, ovakav način oglašavanja je znatno ekonomičniji od tradicionalnih medija. Putem web stranica se objavljuju informacije o događaju i omogućava prodaju ulaznica, dok aplikacije olakšavaju planiranje putovanja i boravka na događajima. Organizatori često surađuju s influencerima ili onima koji su posebno zainteresirani za kulturne sadržaje te ih angažiraju da putem svojih društvenih mreža promoviraju kulturne događaje. Ovaj pristup se pokazao iznimno djelotvornim, budući da influenceri imaju lojalnu publiku koja ih pažljivo prati i može se zainteresirati za kulturne događaje. Ipak, u manje razvijenim destinacijama gdje digitalni mediji nisu toliko prisutni, tradicionalne metode poput tiskanih materijala i dalje imaju značajnu ulogu u

promociji kulturnih sadržaja.

S druge strane, klasični medijski kanali poput televizije, novina i radija i dalje igraju ključnu ulogu u promociji kulturnih događaja. Uspješno korištenje tradicionalnih medija za promociju zahtijeva pažljivo osmišljen marketinški plan koji uključuje precizno ciljanje publike, izbor odgovarajućih medija i sredstava te izvođenje kreativnih i zanimljivih marketinških kampanja. Primjerice, televizijski oglas za predstavu ili koncert može privući pažnju gledatelja i potaknuti ih da nabave ulaznice, dok kvalitetan novinski članak o događaju može izazvati interes kod potencijalnih posjetitelja. Radijski oglasi ili intervjui s umjetnicima koji sudjeluju u organizaciji događaja mogu dodatno doprinijeti stvaranju atmosfere i uzbuđenja oko događaja.

Ključno je razviti sveobuhvatan plan promocije koji kombinira različite kanale i medije. Treba uzeti u obzir da promocija predstavlja samo jedan aspekt uspješnosti kulturnog događaja te je također važno posvetiti pažnju organizaciji i kvaliteti samog događaja. Dosadašnji pristupi promociji kulturnih događaja su se razlikovali ovisno o vrsti događaja, ciljnoj publici i namjerama organizatora. Neki organizatori kulturnih događaja također eksperimentiraju s nekonvencionalnim metodama promocije. Nekonvencionalne strategije privlače pažnju publike i ističu se od događaja promoviranih na tradicionalnije načine. Važno je napomenuti da uspjeh promocije često ovisi o kvaliteti samog događaja. Ako je događaj dobro organiziran, kreativan i intrigantan za publiku, veća je vjerojatnost da će privući veći broj posjetitelja i pozitivno utjecati na destinaciju. S obzirom na sve navedeno, dosadašnji pristupi promociji kulturnih događaja su se prilagođavali tehnološkim i trendovskim promjenama. Važno je iskoristiti različite kanale i tehnike kako bi se privukla ciljana publika i postigli željeni rezultati.

4.4. Primjeri kulturnih događaja koji koriste gerila marketing

Promocija kulturnih događanja, koji su dio ponude turističkih destinacija, doživljavaju promjene koje se dešavaju primjenom gerilskog marketinga. Gerilski marketing ima izniman utjecaj na promociju posljednjih godina, a polagana popularizacija gerilskog marketinga u promociji proizvoda, usluga i događaja potaknuo je marketinške stručnjake da brojne aspekte promocije ponude turističkih destinacija prilagode inovativnom načinu promoviranja.

U ovome dijelu rada biti će analizirani primjeri kulturnih događaja koji su primijenili različite taktike i strategije gerilskog marketinga. Radi se o kulturnim događajima koji s svojim turističkim atrakcijama privlače i bilježe značajan broj posjetitelja iz godine u godinu. Izdvojiti će se primjeri kulturnih događaja koje već koriste strategiju gerile u svom poslovanju. Cilj je sagledati djelotvornost, praktičnost i privlačnost ovog marketinškog pristupa za privlačenje

turista. Pokazatelji prema koji su uspoređivani kulturni događaji prikazani su u tablici broj 2.:

Tablica 2. Kriteriji i pokazatelji za kulturne događaje koji koriste gerila marketing

Kriterij	Pokazatelj
Rast potražnje	Stopa rasta broja noćenja i broja dolazaka turista
Konkurentnost	Tržišni udio
Međunarodnost	Udio noćenja inozemnih gostiju
Struktura gostiju	Struktura gostiju po demografskim pokazateljima
Suradnja	Suradnja s drugim sudionicima u turizmu na tom području
Načini promocije	Nekonvencionalni načini promocije događaja

Izvor: Izrada autora prema: Štoković I.: „Benchmarking“ u turizmu, Ekonomski pregled, Vol. 55, No. 1-2., 2014, str. 66 – 83.

Kompetitivni set odabran je prema navedenim kriterijima, odnosno prema rastu potražnje za kulturni događaj, konkurentnosti događaja na tržištu, međunarodnosti događaja, strukturi gostiju koji posjećuju događaj s fokusom na mlađoj populaciju, suradnji s drugim sudionicima u turizmu na tom području te nekonvencionalnim načinima promocije kulturnog događaja.

Art Basel Miami Beach u SAD- u godišnji je sajam umjetnosti koji je koristio tehnike gerilskog marketinga poput korištenja privremenih umjetničkih instalacija grafita u javnim prostorima za promicanje događaja i stvaranje intriga. Ljubitelji umjetnosti, kolekcionari i umjetnici iz cijelog svijeta dolaze svake godine kako bi uživali u „Tjednu umjetnosti u Miamiju“, tjednu umjetničkog slavlja prepunog umjetničkih sajмова, izložbi, festivala, koncerata i ukrašenih ulica. Okrug Wynwood, smješten u sjevernom Miamiju, poznat je u svijetu umjetnosti kao pravi muzej na otvorenom koji predstavlja ogromne i spektakularne urbane umjetničke murale koje su izradili najbolji međunarodni ulični izvođači. Sada je ona moderna četvrt puna modernih umjetničkih galerija, klubova i barova. Osmislio ga je 2009. godine urbani ugostitelj Tony Goldman, koji je u potpunosti transformirao ovu četvrt dotad prepunu napuštenih skladišta. Te prazne zgrade otišle su u drugi život pretvarajući se u makro platna najboljih djela urbane umjetnosti, a svoj značaj su kasnije pronašle u Art Basel Miami Beachu.⁷⁴

⁷⁴ <https://www.magazinehorse.com/en/murals-wynwood-art-basel-miami-beach/> (pristupljeno 13.06.2023.)

Slika 11. Mural talijanskog umjetnika Píxela Pancha



Izvor: <https://www.magazinehorse.com/en/murals-wynwood-art-basel-miami-beach/> (pristupljeno 13.06.2023.)

Edinburgh Festival Fringe u Škotskoj najveći je svjetski umjetnički festival. Na festivalu su ulični izvođači i umjetnici sudjelovali u improviziranim nastupima na javnim prostorima, privlačeći pozornost i stvarajući uzbuđenje za svoje nastupe. Edinburški festival Fringe jedno je od najvećih slavlja umjetnosti i kulture na planetu. Tijekom tri tjedna u kolovožu, grad Edinburgh pozdravlja eksploziju kreativne energije iz cijelog svijeta. Umjetnici i izvođači izlaze na stotine pozornica diljem grada kako bi predstavili predstave za svačiji ukus. Od velikih imena u svijetu zabave do nepoznatih umjetnika koji žele izgraditi svoju karijeru, festival je namijenjen svima i uključuje kazalište, komediju, ples, fizičko kazalište, cirkus, kabaret, dječje predstave, mjuzikle, operu, glazbu, govornu riječ, izložbe i događanja.⁷⁵

Slika 12. Edinburgh Festival Fringe



Izvor: <https://www.edinburghpearlpartments.co.uk/edinburgh-fringe> (pristupljeno 13.06.2023.)

Filmski festival u Cannesu u Francuskoj tijekom trajanja festivala koristio se gerilskim marketingom. Filmaši i producenti su organizirajući iznenadne projekcije na nekonvencionalnim lokacijama, stvarali buku i uzbuđenje oko svojih filmova. Jedan od primjera promocije bio je „*Top/flop* – odjeća s ceremonije – ako se šepurite crvenim tepihom, izuzetna odjeća je obavezna. Ali budite oprezni: ako odete predaleko, brzo možete doći s vrha na neuspjeh!“⁷⁶

⁷⁵ <https://www.edfringe.com/experience/what-is-the-festival-fringe> (pristupljeno 13.06.2023.)

⁷⁶ <https://qualifio.com/blog/cannes-film-festival-10-interactive-marketing-campaigns/> (pristupljeno 13.06.2023.)

Slika 13. Promocija za filmski festival u Cannesu



Izvor: <https://qualifio.com/blog/cannes-film-festival-10-interactive-marketing-campaigns/> (pristupljeno 13.06.2023.)

Na karnevalu u Notting Hillu u Ujedinjenom Kraljevstvu organizatori su koristili metode gerilskog marketinga poput *flash mobova*, improviziranih uličnih predstava i živopisnih kostima kako bi izazvali uzbuđenje i promovirali godišnji karneval. Tisuće ljudi svake godine pohrli je u zapadni dio Londona kako bi proslavili obljetnicu festivala. Vozila i izvođači uvijek su šareni i spektakularni, a publika uvijek dobro raspoložena.⁷⁷

Slika 14. Karneval u Notting Hillu



Izvor: <https://metro.co.uk/2016/08/29/notting-hill-carnivals-50th-anniversary-in-pictures-6097828/> (pristupljeno 14.06.2023.)

Kultni festival La Tomatina u Španjolskoj bacanja rajčica koristio je taktike gerilskog marketinga poput organiziranja iznenadnih tučnjava rajčicama u javnim prostorima kako bi se stvorila buka i privukli sudionici. La Tomatina je festival koji se održava u valencijskom gradu Buñolu, na istoku, na kojem se sudionici bacaju rajčicama i bore se isključivo u svrhu zabave. Od 1945. održava se zadnje srijede u kolovozu, tijekom tjedna svečanosti u Buñolu. *Google Street View* nije mogao propustiti ovu predstavu, koju je želio prenositi na internetu kako bi ga mogli pratiti ljudi iz cijelog svijeta. No, spomenuto nije nimalo lak zadatak jer su na vozilu od udaraca

⁷⁷ <https://metro.co.uk/2016/08/29/notting-hill-carnivals-50th-anniversary-in-pictures-6097828/> (pristupljeno 13.06.2023.)

rajčicama oštećene kamere i vjetrobransko staklo.⁷⁸

Slika 15. Google promocija za La Tomatina



Izvor: <https://okhosting.com/blog/el-vehiculo-de-google-street-view-sufre-danos-durante-la-tomatina-en-espana/> (pristupljeno 14.06.2023.)

Holi ili Phagwah je popularni hinduistički proljetni festival očuvan u Indiji, još je poznat kao "Festival boja". U Zapadnom Bengalu je poznat kao Dolyatra ili Boshonto Utshob. Prvog dana pale se krijesovi označavajući goruću Holiku. Živahni i šareni festival Holi vidio je gerilske marketinške tehnike poput *flash mobova*, uličnih plesova i javnih događaja za promociju proslava.⁷⁹

Slika 16. Festival boja u Indiji



Izvor: <https://www.yoursnews.in/holi-color-festival-in-india/> (pristupljeno 14.06.2023.)

Godišnji Festival lampiona na Tajvanu vidio je kreativne gerilske marketinške taktike poput osvjetljavanja javnih prostora šarenim lampionima, stvaranja privremenih svjetlosnih instalacija i organiziranja iznenadnih puštanja lampiona kako bi se privukla pozornost i promovirao festival.

⁷⁸ <https://www.afar.com/magazine/what-to-know-about-spains-la-tomatina-festival> (pristupljeno 14.06.2023.)

⁷⁹ <https://nationalgeographic.rs/istorija-i-kultura/tradicija-i-obicaji/a38712/Festival-boja-u-Indiji-holi.html> (pristupljeno 15.06.2023.)

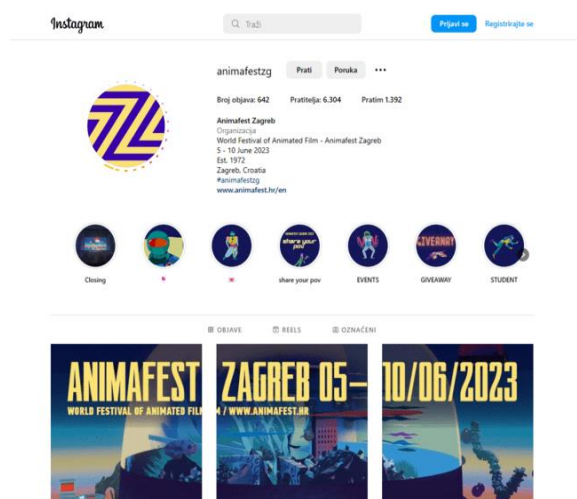
Slika 17. Festival lampiona



Izvor: <https://www.ekspres.net/zivot/foto-turizam-festival-lampiona-tajvan> (pristupljeno 15.06.2023.)

Festival animiranog filma Animafest u Zagrebu iskoristio je gerilski marketing organizirajući neočekivane *pop-up* izložbe, interaktivne instalacije i prikaze ulične umjetnosti kako bi podigao svijest i potaknuo interes za festival. Također, organizatori imaju jaku gerilsku marketinšku kampanju na društvenim mrežama. Možemo vidjeti zanimljivi način promocije na njihovom Instagram profilu.

Slika 18. Instagram profil Animafesta



Izvor: https://www.instagram.com/animafestzg/related_profiles/ (pristupljeno 15.06.2023.)

Riječki karneval koristi taktike gerilskog marketinga poput organiziranja povorki iznenađenja i uličnih predstava, uključujući lokalno stanovništvo i posjetitelje kako bi se potaknulo uzbuđenje i sudjelovanje. se organizirano u obliku povorki kakav je i danas.

Od početaka Riječkog karnevala broj sudionika rastao je zajednički s brojem posjetitelja, od početne tri grupe došlo se do brojke od njih preko sto s peteroznamenastim brojem sudionika, a gledatelji se već odavno ne mogu izbrojati, jer uz one koji povorku prate uživo, velik broj ih prati putem TV ekrana, a direktni je prijenos preko interneta Riječki karneval približio cijelome svijetu.

Slika 19. Riječki karneval



Izvor: <https://www.putovnica.net/dogadanja/rijecki-karneval-rijeka> (pristupljeno 15.06.2023.)

Organizatori Pulske filmske festivala primjenjivali su metode gerilskog marketinga kao što su organiziranje filmskih projekcija iznenađenja na nekonvencionalnim lokacijama i korištenje mapiranja projekcija na kulturnim zgradama za promociju festivala i stvaranje interesa. Na slici 20. prikazana je zanimljiva promocija filmova ispred Pulske arene.

Slika 20. Promocija ispred Arene u Puli



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/sve-je-spremno-za-najposjeceniji-filmski-nacionalni-dogadaj-7598832> (pristupljeno 15.06.2023.)

Organizatori Salsa Beach Splash Festivala u Šibeniku koristili su tehnike gerilskog marketinga kao što su improvizirane plesne izvedbe salse u javnim prostorima, *flash mobovi* i plesne radionice iznenađenja kako bi se privukla pozornost i stvorila buka oko događaja. Festival je edukativno-zabavnog karaktera, a sudionici festivala usavršavaju svoje plesno znanje kroz plesne radionice vođene od najboljih svjetskih salsa instruktora tijekom dana i uživaju u mnoštvu dnevnih i večernjih gala partija.

Slika 21. Salsa Beach Splash u Šibeniku



Izvor: <https://www.dreamstime.com/photos-images/salsa-splash.html> (pristupljeno 15.06.2023.)

5. Empirijsko istraživanje

U ovom poglavlju opisano je provedeno primarno istraživanje uz korištenje anketnog upitnika, a koje je provedeno sa ciljem istraživanja poznavanja gerila marketinga, ispitivanja privlačnosti i kreativnosti određenih marketinških kampanja, te ukupnog utjecaja kulturnih događanja na imidž turističke destinacije primjenom gerila marketinga. Da bi se utvrdilo koliko gerila marketing može biti koristan samim kulturnim institucijama i privlačenju turista u destinaciju, predstaviti će se rezultat empirijskog istraživanja. Cilj istraživanja je predočiti svjesnost ispitanika o gerila marketingu, privlači im li više pažnju tradicionalni oblik marketinga, prepoznavanje ove vrste marketinga kod promocije kulturnih događanja, te utjecaja gerila marketinga na imidž same destinacije.

5.1. Metodologija istraživanja

Kao metoda istraživanja korištena je metoda ispitivanja temeljena na anketnom upitniku. Istraživanje je provedeno *online* korištenjem strukturiranog anketnog upitnika izrađenog na internatskoj platformi Google obrasci. Istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj, a vremenski period istraživanja obuhvaća razdoblje od 17. svibnja 2023. do 30. svibnja 2023.. Ispitanici su se kontaktirali elektroničkom poštom i putem aplikacije *Whatsapp*. Podaci prikupljeni ovim upitnikom korišteni su na povjerljiv način samo tijekom i u svrhu navedenog istraživanja. Prikupljeno je 150 odgovora.

Izvori korišteni za izradu anketnog upitnika kao instrumentarija korištenog u istraživanju su:

1. Ahmed H., Khairat G., Abouzeid R.: The Impact Of Guerrilla Marketing On Tourism Destination Image, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 4, Issue (2/1), 2020., str. 321 – 334.
2. Buljubašić I., Ham M., Pap A.: Factors Influencing The Implementation Of Unconventional Marketing In Cultural Institutions – Evidence From Croatia, Scientific Annals of Economics and Business, 2016., str. 247-272.
3. Milak A., Dobrinić A.: Customer Perception Of Guerilla Marketing, University of Zagreb Faculty of Organization and Informatics, Varaždin, Vol. 3 No. 4, 2017.
4. Buljubašić I., Mijoč J., Jobst I.: Empirical study of the effectiveness of unconventional theatre marketing activities targeting generation Y, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 33 No. 2, 2020., str. 421 – 434.

5. Khanna V.: The Concept Of Guerilla Marketing: „A Low Cost And Innovative Marketing Strategy“ And The Associated Marketing Trends, K.J. Somaiya institute of management studies and research, Mumbai, Vol. 5, No. 2, 2008.
6. Li H., Lien C.H., Wang S., Wang T., Dong W.: Event and city image: the effect on revisit intention, *Tourism Review*, Vol. 76, No. 1, 2020., str. 212.-228.

Anketni upitnik sastojao se od 20 pitanja od čega je 19 pitanja bilo zatvorenog tipa, a jedno pitanje otvorenog tipa. Pitanja su bila grupirana na način da je prva skupina pitanja vezana uz demografski profil ispitanika, tj. ispitanici su trebali označiti svoj spol, dob i stupanj završenog obrazovanja.

Nastavno na njih postavljena je druga skupina pitanja, koja je započela s pitanjem upoznatost ispitanika s pojmom gerilskog marketinga. Pitanje je imalo dva ponuđena odgovora. Za sljedeća pitanja koristila se Likertova ljestvica od 5 stupnjeva. Učinak promocijskih aktivnosti ispitanici su trebali ocijeniti ocjenom od 1 „*Jako mali*“ do 5 „*Jako veliki*“. Slaganje s tvrdnjom izazivanja osjećaja kod promocije gerilskim marketingom ispitanici su trebali ocijeniti ocjenom od 1 „*Apsolutno se ne slažem*“ do 5 „*Apsolutno se slažem*“. Slaganje s tvrdnjom o gerilskom marketingu ispitanici su trebali ocijeniti ocjenom od 1 „*Apsolutno se ne slažem*“ do 5 „*Apsolutno se slažem*“.

Treća skupina pitanja se odnosila na tvrdnje o kulturnim događajima i ispitanikove sklonosti prema kulturnim događajima. Skupina pitanja započela je s pitanjem informiranja o kulturnim događajima, te je pitanje imalo ponuđeno šest odgovora. Ispitanicima je na pitanje o posjeti kulturnim događajima bilo ponuđeno četiri odgovora, a na pitanje o čimbenicima prilikom posjete kulturnom događaju šest odgovora na koje su ispitanici trebali ocijeniti ocjenom od 1 „*Apsolutno nevažni*“ do 5 „*Apsolutno važni*“. Za sljedeće pitanje koristila se Likertova ljestvica od 5 stupnjeva. Zainteresiranost za kulturne događaje ispitanici su trebali ocijeniti ocjenom od 1 „*Jako mali*“ do 5 „*Jako veliki*“. Na pitanje o primjećivanju nekonvencionalnog marketinga prilikom promocija kulturnih institucija ispitanici su trebali odgovoriti na jedno od pet ponuđenih odgovora.

Četvrta skupina pitanja odnosila se na primjere promocije kulturnih događaja. Uz pitanje koji način promocije se ispitanicima više sviđa je prikazana slika promocije filma, gdje su ispitanicima ponuđena 4 odgovora. Nastavno na to pitanje ispitanici su izrazili svoje mišljenje na poticanje na odlazak u kino. Uz pitanje su im bila ponuđena dva odgovora. Uz pitanje za stav oko posjete muzeja ispitanicima je prikazana slika promocije muzeja, gdje su ispitanicima ponuđena tri odgovora. Uz pitanje promocije ZOO -a prikazana je i slika, gdje je ispitanicima

ponuđeno sedam odgovora. Nastavno na to pitanje ispitanici su izrazili svoje mišljenje na poticanje na odlazak u destinaciju. Ispitanici su trebali ocijeniti ocjenom od 1 „ *Ne bi me potaknulo* “ do 5 „ *Sigurno bi me potaknulo* “ svoj stav oko odlaska u destinaciju.

Zadnja skupina pitanja odnosi se na mišljenje ispitanika. Ispitanicima je na pitanje o sadržaju promocije kulturnih događaja bilo ponuđeno sedam odgovora, a nastavno na to pitanje slijedilo je otvoreno pitanje o njihovom mišljenju oko sadržaja promocije kulturnih događaja. Zadnjim pitanjem o povezanosti gerilskog marketinga i imidža destinacije ispitanicima je bilo ponuđeno dva odgovora.

5.2. Uzorak istraživanja

U tablici broj 3 naveden je sažetak demografske strukture ispitanika.

Tablica 3. Demografske značajke ispitanika

Sažetak demografske statistike (N=150)		
Demografska kategorija	Frekvencija	%
Spol		
Muški	60	40
Ženski	90	60
Godine		
18-30	70	46,67
31-49	41	27,33
>50	39	26
Najviši stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	0	0
Strukovna škola	27	18
Gimnazija	36	24
VŠS	27	18
VSS	60	40

Izvor: Izrada autora

Prema podacima u anketnom ispitivanju sudjelovalo je 90 žena, koje čine 60% uzorka i 60 muškaraca, koji čine 40% uzorka. Najveći broj ispitanika bio je mlađe populacije, čak 46,67% pripadao je skupini od 18 do 30 godina, zatim s 27,33% slijede ispitanici skupine od 31 do 49 godina, a najmanje ispitanika, njih 39, pripadalo je skupini iznad 50 godina. Niti jedan ispitanik

nije bio stariji od 65 godina. Najveći broj ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu, zatim slijede ispitanici s završenom gimnazijom i ispitanici s višom stručnom spremom stručnom spremom. Niti jedan ispitanik nema kao najviši stupanj obrazovanja osnovnu školu.

5.3. Rezultati istraživanja

Kao što se vidi u tablici broj 4, veći dio ispitanika njih 76 odnosno 50,6% čuo je za pojam gerila marketinga, dok njih 74, odnosno 49,3% nikada nije čulo za ovaj oblik marketinga.

Tablica 4. Upoznatost s gerilskim marketingom

Godine	Upoznati s pojmom gerilskog marketinga		Nisu upoznati s pojmom gerilskog marketinga	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	42	28,00	28	18,67
31-49	22	14,67	19	12,67
>50	12	8,00	27	18,00
Ukupno	76	50,67	74	49,33

Izvor: Izrada autora

Od ispitanika koji su čuli za pojam gerilskog marketinga 42 ispitanika, odnosno 28% pripada skupini od 18 do 30 godina. 22 ispitanika, odnosno 14,67% pripada skupini od 31 do 49 godina, dok najmanje ispitanika njih 12, odnosno 8% pripada skupini iznad 50 godina. Sveukupno je za pojam gerilskog marketinga upoznato 76 ispitanika, odnosno 50,67% ukupnog broja ispitanika.

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanici su ocjenjivali učinak promocijskih aktivnosti na skali od 1 do 5, gdje je 1 značilo „jako mali“, 2 „mali“, 3 „neutralan“, 4 „veliki“ i 5 „jako veliki“.

Tablica 5. Utjecaj medija

	Jako mali	Mali	Neutralan	Veliki	Jako veliki
TV					
18-30	0	9	2	42	17
31-49	3	3	6	21	8
50+	3	5	6	16	9
Ukupno	6	17	14	79	34
Radio					
18-30	2	22	30	14	2
31-49	3	12	12	13	1
50+	7	7	4	13	8
Ukupno	12	41	46	40	11
Tiskani mediji(novine, magazini)					
18-30	3	19	28	16	4
31-49	5	10	15	8	3
50+	5	7	10	12	5
Ukupno	13	36	53	36	12
Vanjski plakati / poster					
18-30	1	10	18	26	15
31-49	0	12	6	14	9
50+	1	8	18	12	0
Ukupno	2	30	42	52	24
Internet oglasi					
18-30	0	1	6	30	33
31-49	0	2	7	15	17
50+	3	5	9	9	13
Ukupno	3	8	22	54	63
Social media					
18-30	0	0	1	11	59
31-49	0	1	12	14	14
50+	8	9	9	8	5
Ukupno	8	10	22	33	78
Promidžbeni objekti u pješačkim zonama					
18-30	3	12	29	22	4
31-49	2	14	11	10	4
50+	6	10	12	10	1
Ukupno	11	36	55	39	9

Izrada autora

59 ispitanika od 18 do 30 godina, odnosno njih 84,28 %, smatra da su mediji koji imaju jako veliki utjecaj *social media*. 17 ispitanika od 31 do 49 godina, odnosno njih 41,46%, smatra da su mediji koji imaju jako veliki utjecaj internetski oglasi. 13 ispitanika iznad 50 godina, odnosno 33,33 % smatra da su mediji koji imaju jako veliki utjecaj internetski oglasi.

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanici su ocjenjivali njihovo mišljenje i slaganje s tvrdnjom da je gerilski marketing mnogo agresivniji od tradicionalnog marketinga, te da marketinški stručnjaci za cilj imaju izazivanje dubljih osjećaja kod potrošača. Slaganje s tvrdnjom vrednovalo se na skali od 1 do 5, gdje je 1 značilo „apsolutno se ne slažem“, 2 „ne slažem se“, 3 „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 „slažem se“ i 5 „apsolutno se slažem“.

Kao što vidimo u tablici 6, najveći dio ispitanika njih 59, odnosno 39,3% slaže se da je gerilski marketing mnogo agresivniji od tradicionalnog marketinga, te da marketinški stručnjaci za cilj imaju dublje osjećaje kod potrošača.

Tablica 6. Izazivanje osjećaja kod potrošača

Godine	Apsolutno se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		Apsolutno se slažem	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	0	0,00	3	2,00	23	15,33	20	13,33	24	16,00
31-49	2	1,33	3	2,00	12	8,00	21	14,00	3	2,00
>50	0	0,00	3	2,00	14	9,33	18	12,00	4	2,67
Ukupno	2	1,33	8	6,00	50	32,67	59	39,33	31	20,67

Izvor: Izrada autora

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina njih 44, odnosno 29,33%, slaže se i apsolutno se slaže s tvrdnjom. Najveći dio skupine ispitanika od 31 do 49 godina njih 24, odnosno 16 %, slaže se i apsolutno se slaže s tvrdnjom. Najveći dio skupine ispitanika iznad 50 godina, njih 18, odnosno 46,15%, slaže se s tvrdnjom da je gerilski marketing mnogo agresivniji od tradicionalnog marketinga, te da marketinški stručnjaci za cilj imaju dublje osjećaje kod potrošača.

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanici su ocjenjivali njihovo slaganje s tvrdnjom da je gerilski marketing puno bolji način promocije kulturnih događaja od tradicionalnog marketinga. Slaganje s tvrdnjom vrednovalo se na skali od 1 do 5, gdje je 1 značilo „apsolutno se ne slažem“, 2 „ne slažem se“, 3 „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 „slažem se“ i 5 „apsolutno se slažem“.

Kao što vidimo u tablici broj 7 najveći dio ispitanika njih 62, odnosno 41,6% se niti slaže niti ne slaže da je gerilski marketing bolji način promocije kulturnih događaja od tradicionalnog marketinga. Sljedeći najčešći odgovor s kojim se slaže 51 ispitanika, odnosno 34,0% se slaže s tvrdnjom da je gerilski marketing puno bolji način promocije kulturnih događaja od tradicionalnog marketinga.

Tablica 7. Usporedba gerilskog i konvencionalnog marketinga kod kulturnih događaja

Godine	Apsolutno se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		Apsolutno se slažem	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	0	0,00	2	1,33	26	17,33	32	21,33	10	6,67
31-49	1	0,67	9	6,00	13	8,67	15	10,00	3	2,00
>50	3	2,00	7	4,67	23	15,33	4	2,67	2	1,33
Ukupno	4	2,67	18	12,00	62	41,33	51	34,00	15	10,00

Izvor: Izrada autora

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina njih 32, odnosno 45,71%, slaže se s tvrdnjom. Najveći dio skupine ispitanika od 31 do 49 godina njih 15, odnosno 36,58%, slaže se s tvrdnjom. Najveći dio skupine ispitanika iznad 50 godina njih 23, odnosno 58,97%, niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom je gerilski marketing puno bolji način promocije kulturnih događaja od tradicionalnog marketinga.

Najveći dio ispitanika njih 72, odnosno 48% o kulturnim događajima u Republici Hrvatskoj informiraju se putem društvenih mreža. Zatim slijede ispitanici koji se informiraju putem preporuka obitelji, prijatelja, kolega i poznanika te ispitanici koji se informiraju putem radija ili TV -a njih 27, odnosno 18%. Treći najčešći odgovor na način informiranja su službene stranice kulturnog događaja koje je izabralo njih 16, odnosno 10,7%.

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina se o kulturnim događajima najviše informira putem interneta, njih 42 odnosno 60%. Skupina ispitanika od 31 do 49 godina, se o kulturnim događajima najviše informira putem interneta, njih 17 odnosno 41,46%. Skupina iznad 50 godina, njih 18 odnosno 46,15%, se kulturnim događajima najviše informira prema preporukama obitelji, prijatelja, kolega i poznanika

Grafikon 1. Informiranje o kulturnim događajima



Izvor: Izrada autora

Kao što se vidi u tablici 8, najveći dio ispitanika njih 107, odnosno 71,33% ponekad posjećuje kulturne događaje. Zatim slijede ispitanici koji često posjećuju kulturne događaje njih 21, odnosno 14%. Rijetko kulturne događaje posjećuje 20 ispitanika, odnosno 13,3% dok najmanje njih 2, odnosno 1,33% redovito posjećuje kulturne događaje.

Tablica 8. Posjećenost kulturnih događaja

Godine	Redovito		Često		Ponekad		Rijetko	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	0	0,00	7	4,67	54	36,00	9	6,00
31-49	1	0,67	6	4,00	28	18,67	6	4,00
>50	1	0,67	8	5,33	25	16,67	5	3,33
Ukupno	2	1,33	21	14,00	107	71,33	20	13,33

Izvor: Izrada autora

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanici su ocjenjivali važnost čimbenika prilikom posjete kulturnom događaju u određenoj destinaciji. Čimbenike su ocjenjivali na skali od 1 do 5, gdje je 1 značilo „apsolutno nevažni“, 2 „nisu važni“, 3 „neutralno“, 4 „važni“ i 5 „apsolutno važni“. Kao što možemo vidjeti iz tablice 9, za kvalitetu programa događanja najveći dio ispitanika njih 70, odnosno 46,67% smatra kako je taj čimbenik važan. Za raznovrsnost programa najveći dio ispitanika njih 81, odnosno 54% smatra da je taj čimbenik važan. Za vrijeme održavanja najveći dio ispitanika njih 68, odnosno 45,33% smatra da je taj čimbenik važan. Za održavanje web stranica i društvenih mreža destinacije najveći dio ispitanika njih 58, odnosno 38,66% smatra da je taj čimbenik važan. Za odaziv na posjećenost događaja najveći dio ispitanika njih 56, odnosno

37,33% smatra da je taj čimbenik neutralan. Za čistoću i urednost destinacije najveći dio ispitanika njih 77, odnosno 51,33% smatra da je taj čimbenik važan.

Tablica 9. Čimbenici prilikom posjete kulturnom događaju

Događaji	Apsolutno nevažni	Nisu važni	Neutralan	Važni	Apsolutno važni
Kvaliteta programa održavanja	3	2	8	70	67
Raznovrsnost programa	3	5	19	81	42
Vrijeme održavanja događaja	1	9	20	68	52
Održavanje web stranice i društvenih medija	9	19	43	58	21
Odaziv na posjećenost događaja	9	22	56	43	20
Čistoća i urednost destinacije	2	3	14	77	54

Izvor: Izrada autora

Skupina ispitanika od 18 do 30 godina, njih 55,71%, kao najvažniji čimbenik smatra raznovrsnost programa. Skupina ispitanika od 31 do 49 godina kao najvažniji čimbenik smatra čistoću i urednost destinacije, njih 48,78% i održavanje web stranica i društvenih medija, njih 26,83%. Skupina ispitanika iznad 50 godina kao najvažniji čimbenik smatra kvalitetu programa održavanja, njih 38,46%.

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanici su ocjenjivali interes za kulturna događanja na skali od 1 do 5, gdje je 1 značilo „jako mali“, 2 „mali“, 3 „neutralan“, 4 „veliki“ i 5 „jako veliki“. Kao što možemo vidjeti iz grafikona broj 3, za kino najveći dio ispitanika njih 53, odnosno 35,33% ima veliki interes. Za koncerte najveći dio ispitanika njih 61, odnosno 40,67% ima veliki interes. Za kazalište najveći dio ispitanika njih 56, odnosno 37,33% ima veliki interes. Za književnost najveći dio ispitanika njih 45, odnosno 30% nema niti veliku niti malu zainteresiranost. Za muzej i galeriju najveći dio ispitanika njih 54, odnosno 36% je nema niti veliku niti malu zainteresiranost. Za plesne događaje najveći dio ispitanika njih 39, odnosno 26% nema niti veliku niti malu zainteresiranost. Za tradiciju i nasljeđe najveći dio ispitanika njih 43, odnosno 28,67% nema niti veliku niti malu zainteresiranost.

Skupina ispitanika od 18 do 30 godina najveći interes ima za koncerte, njih 55,71%. Skupina ispitanika od 31 do 49 godina najveći interes ima za kazalište, njih 48,78% i za muzeje/galerije, njih 26,83%. Skupina ispitanika iznad 50 godina najveći interes ima za tradiciju i nasljeđe, njih 38,46%.

Tablica 10. Zainteresiranost za kulturne događaje

Događaji	Jako mali	Mali	Neutralan	Veliki	Jako veliki
Kino	10	17	39	53	31
Koncert	11	21	23	61	34
Kazalište	13	28	39	56	14
Književnost	31	42	45	24	8
Muzej / galerija	14	43	54	29	10
Plesni događaji	38	36	39	23	14
Tradicija i nasljeđe	23	37	43	31	16

Izvor: Izrada autora

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanici su ocjenjivali slaganje s tvrdnjom da kulturne institucije u Republici Hrvatskoj koriste nekonvencionalne oblike marketinga. Slaganje s tvrdnjom vrednovalo se na skali od 1 do 5, gdje je 1 značilo „apsolutno se ne slažem“, 2 „ne slažem se“, 3 „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 „slažem se“ i 5 „apsolutno se slažem“.

Kao što vidimo u tablici 11, najveći dio ispitanika njih 78, odnosno 52% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom kulturne institucije koriste nekonvencionalne oblike marketinga. Sljedeći najčešći odgovor s kojim se slaže 38 ispitanika, odnosno 25,3% se slaže s tvrdnjom da kulturne institucije koriste nekonvencionalne oblike marketinga.

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina, njih 48,57%, niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. Najveći dio skupine ispitanika od 31 do 49 godina, njih 58,54%, niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. Najveći dio skupine ispitanika iznad 50 godina, njih 51,28%, niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da kulturne institucije u Republici Hrvatskoj koriste nekonvencionalne

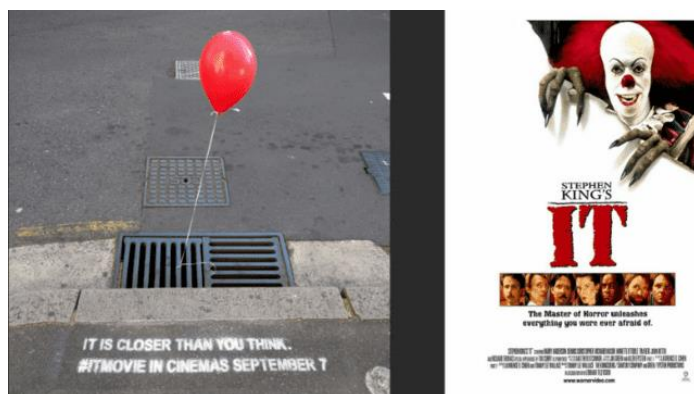
Tablica 11. Nekonvencionalni marketing kulturnih institucija u Republici Hrvatskoj

Godine	Apsolutno se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		Apsolutno se slažem	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	1	0,67	4	2,67	34	22,67	26	17,33	5	3,33
31-49	1	0,67	3	2,00	24	16,00	11	7,33	2	1,33
>50	3	2,00	13	8,67	20	13,33	1	0,67	2	1,33
Ukupno	5	3,33	20	13,33	78	52,00	38	25,33	9	6,00

Izvor: Izrada autora

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanicima su prikazane dvije slike koje predstavljaju najavu za film. Ispitanici su trebali odgovoriti koja vrsta promocije im se više sviđa.

Slika 22. Promocija za film



Izvor: Autor

Najvećem dijelu ispitanika njima 77, odnosno 51,33% nekonvencionalni način se više sviđa. 40 ispitanika, odnosno 26,67% izabralo je konvencionalan način. Najmanje ispitanika njih 9, odnosno 6% smatra da joj niti jedna slika ne pobuđuje interes. Skupini ispitanika od 18 do 30 godina najviše se sviđa nekonvencionalni oblik promocije, njima 68,57 %. Skupini ispitanika od 31 do 49 najviše se sviđa nekonvencionalni oblik promocije, njima 53,66%. Skupini ispitanika iznad 50 godina najviše se sviđa konvencionalni oblik promocije, njima 58,97%. kao što je prikazano u tablici 6.

Tablica 12. Način promocije filma

Godine	Konvencionalan		Nekonvencionalan		Obje su mi iste		Nijedna ne pobuđuje zainteresiranost	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	15	10,00	48	32,00	5	3,33	2	1,33
31-49	2	1,33	22	14,67	12	8,00	5	3,33
>50	23	15,33	7	4,67	7	4,67	2	1,33
Ukupno	40	26,67	77	51,33	24	16,00	9	6,00

Izvor: Izrada autora

Sljedeće anketno pitanje nadovezuje se na prethodno pitanje, kojim bi veći dio ispitanika njih 90, odnosno 60% nekonvencionalna promotivna poruka potaknula na odlazak u kino, dok njih 60, odnosno 40% ne bi potaknulo na odlazak u kino.

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina, njih 81,42%, bi nekonvencionalna promotivna poruka potaknula na odlazak u kino. Najveći dio skupine ispitanika od 31 do 49 godina, njih 36,41%, bi nekonvencionalna promotivna poruka potaknula na odlazak u kino.

Najveći dio skupine ispitanika iznad 50 godina, njih 82,05%, nekonvencionalna promotivna poruka ne bi potaknula na odlazak u kino.

Tablica 13. Poticanje na odlazak u kino

Godine	Da		Ne	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	57	38,00	13	8,67
31-49	26	17,33	15	10,00
>50	7	4,67	32	21,33
Ukupno	90	60,00	60	40,00

Izvor: Izrada autora

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanicima je prikazana slika 23. Pretpostavkom da u određenoj destinaciji vide na ulicama sliku kao primjeru, da li bi ih ona potaknula na odlazak u promovirani muzej.

Slika 23. Gerilski marketing muzeja



Izvor: <https://mascola.com/insights/gerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/> (pristupljeno 10.05.2023)

Najveći dio ispitanika njih 97, odnosno 64,7% bi možda potaknulo na odlazak u muzej. Njih 32, odnosno 21,3% bi sigurno potaknulo na odlazak u muzej, a najmanje ispitanika njih 21 odnosno 14% sigurno ne bi bio potaknulo za odlazak u muzej.

Kao što je prikazano u tablici 14. najveći dio svih dobni skupina ispitanika bi ovakva vrsta promocije možda potaknula na odlazak u muzej.

Tablica 14. Odlazak u muzej u destinaciji

Godine	Potaknula bi me		Možda bi me potaknula		Ne bi me potaknula	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	7	4,67	51	34,00	12	8,00
31-49	16	10,67	19	12,67	6	4,00
>50	9	6,00	27	18,00	3	2,00
Ukupno	32	21,33	97	64,67	21	14,00

Izvor: Izrada autora

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanicima je prikazana slika 24. Ispitanici su trebali odgovoriti koje osjećaje u njima pobuđuje ovakva vrsta promocije.

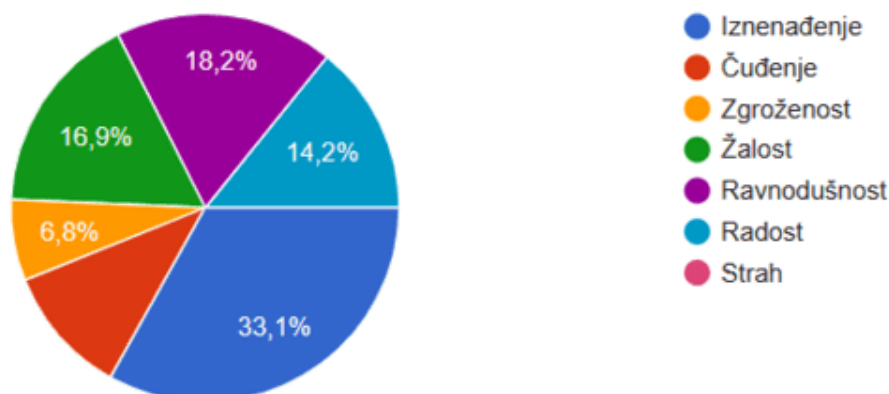
Slika 24. Promocija otvorenja ZOO u destinaciji



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/716987203146061429/> (pristupljeno 10.05.2023)

Kod najvećeg dijela ispitanika njih 49, odnosno 33,11% promocija izaziva osjećaj iznenađenja, kod 27 ispitanika odnosno 18,2% promocija izaziva osjećaj ravnodušnosti. Treći najčešći odgovor je da kod ispitanika promocija izaziva osjećaj žalosti, kod njih 25, odnosno 16,9%.

Grafikon 2. Reakcija na promociju ZOO



Izvor: Izrada autora

Sljedeće anketno pitanje nadovezuje se na prethodno pitanje. Pretpostavkom da neka poznata destinacija koja ima stvoren imidž na tržištu promovirala ovakav događaj, da li bi ispitanike potaknuo na posjet toj destinaciji i tom događaju. Stavove su ocjenjivali na skali od 1 do 5, gdje je 1 značilo „ne bi me potaknulo“ i 5 „sigurno bi me potaknulo“. Najveći dio ispitanika njih 65, odnosno 43,33% je neutralno na odlazak na događaj i destinaciju, a najmanji dio njih 9, odnosno 6% bi sigurno posjetilo događaj i destinaciju.

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina njih 28, odnosno 40,00%, je neutralno da li bi posjetili destinaciju i događaj. Najveći dio skupine ispitanika od 31 do 49 godina njih 17, odnosno 41,16%, bi ovakva vrsta promocije događaja vrlo vjerojatno potaknula da posjete destinaciju i događaj. Najveći dio skupine ispitanika iznad 50 godina njih 24, odnosno 61,54%, je neutralno da li bi posjetili destinaciju i događaj.

Tablica 15. Posjet destinaciji i događaju

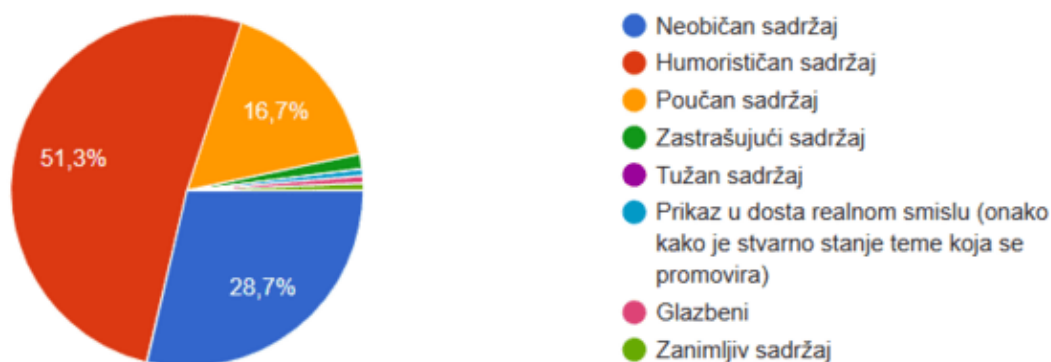
Godine	Ne bi me potaknulo		Vrlo vjerojatno me ne bi potaknulo		Neutralno		Vrlo vjerojatno bi me potaknulo		Sigurno bi me potaknulo	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	11	7,33	8	5,33	28	18,67	20	13,33	3	2,00
31-49	6	4,00	4	2,67	13	8,67	17	11,33	1	0,67
>50	5	3,33	7	4,67	24	16,00	2	1,33	1	0,67
Ukupno	22	14,67	19	12,67	65	43,33	35	26,00	5	3,33

Izvor: Izrada autora

Sljedećim anketnim pitanjem ispitanici su odgovorili koji sadržaj promocije kulturnih događaja bi im odmah privukao pažnju. Kod najvećeg dijela ispitanika njih 77, odnosno 51,3% humorističan sadržaj bi im odmah privukao pažnju. Sljedeći sadržaj je neobičan sadržaj, koji bi privukao 43 ispitanika, odnosno 28,7%. Treći sadržaj po broju glasova je poučan sadržaj, koji bi privukao 25 ispitanika, odnosno 16,7%.

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina, njih 48,57%, je odgovorio kako bi im neobičan sadržaj promocije privukao pažnju. Najveći dio skupine ispitanika od 31 do 49 godina, njih 68,29%, odgovorio kako bi im humorističan sadržaj promocije privukao pažnju. Najveći dio skupine ispitanika iznad 50 godina, njih 43,59%, odgovorio kako bi im poučan sadržaj promocije privukao pažnju.

Grafikon 3. Sadržaj promocije kulturnih događaja



Izvor: Izrada autora

Sljedećim otvorenim anketnim pitanjem ispitanici su naveli zašto bi ih baš takva vrsta promocije privukla. Neki najčešći, ali i pojedinačni najzanimljiviji odgovori su:

- „Neobično prepričan sadržaj događanja, pisan neobičnim stilom, neobičnim dizajnom slova, crtežom.“
- „Drugačije = lakše upadne u oko = znatiželja = potreba za ispunjenjem znatiželje“
- „Jer mi je intrigantnija, drugačija je.“
- „Jer bi na taj način moja pažnja trajala duže od samog pogleda na promociju kulturnog događanja. Vjerojatno bih podijelila sadržaj u koliko je humorističan s obitelji i prijateljima.“
- „Jer je previše istih vrsta promocije koji su već postali dosadni.“
- „Najbolje je uvijek prikazati realno stanje jer često nismo svjesni težine određenih tema.“

- „Mislim da je takva vrsta pristupa poučna, emotivna i ono najvažnije - iskrena, a temeljem svog znanja ili iskustva svaki pojedinac će unaprijediti postojeće ili stvoriti novo mišljenje/stav.“
- „Ako se radi o nekoj kulturnoj manifestaciji potreban je agresivniji marketing jer dosadašnji način ne djeluje, barem ne na mene. Jer nije dovoljno uočljiv.“
- „Baš zbog neobičnosti sadržaja bi mi on sam po sebi privukao moju pažnju i naveo me da dodatno istražim o čemu se radi.“
- „Ideja: Dave Chappelle u viktorijanskom kostimu slijeće na trg Bana Jelačića dok pjeva Hrvatsku himnu, slijeće na grb HDZ-a. Poanta: Bilo bi poprilično humoristično jer svi vole humor.“
- „Svi ostali događaji su već viđeni i dosadni. Svijet je dovoljno zastrašujući, patetika tužnoga i poučnog je dosadna, a si žele biti neobični da je neobično postalo obično.“

Kao što se vidi u tablici broj 13, veći dio ispitanika njih 92, odnosno 61,3% smatra destinaciju koja koristi gerilski marketing kod promocije kulturnih događaja privlačnijom, dok njima 58, odnosno 38,7% destinacija zbog korištenja gerilskog marketinga kod promocije kulturnih događaja nije privlačnija.

Najveći dio skupine ispitanika od 18 do 30 godina, njih 72,86%, smatra destinaciju koja koristi gerilski marketing kod promocije kulturnih događaja privlačnijom. Najveći dio skupine ispitanika od 31 do 49 godina, njih 56,10%, smatra destinaciju koja koristi gerilski marketing kod promocije kulturnih događaja privlačnijom. Najveći dio skupine ispitanika iznad 50 godina, njih 53,86%, ne smatra destinaciju koja koristi gerilski marketing kod promocije kulturnih događaja privlačnijom.

Tablica 16. Privlačnost destinacije i korištenje gerilskog marketinga

Godine	Da		Ne	
	Frekvencija	%	Frekvencija	%
18-30	51	34,00	19	12,67
31-49	23	15,33	18	12,00
>50	18	12,00	21	14,00
Ukupno	92	61,33	58	38,67

Izvor: Izrada autora

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja u nastavku su obrazloženja vezana uz postavljene istraživačke hipoteze.

H1: Pojam gerilski marketinga dovoljno je prepoznatljiv i prihvaćen u promociji kulturnih događanja, posebno kod mlađe populacije.

Kao što je pretpostavljeno u hipotezi, mlađa populacija ispitanika (između 18 i 30 godina) prepoznaje i prihvaća promociju kulturnih događaja gerilskim marketingom. Anketnim ispitivanjem utvrđeno je da je 60% ispitanika između 18 i 30 godina upoznato s pojmom gerilskog marketinga. Kroz navedene primjere promocije iz anketnoga upitnika zaključujemo kako bi ih takva vrsta promocije potaknula na odlazak ili na razmišljanje o odlasku i istraživanje o samom kulturnom događaju. Mlađa populacije prema rezultatima istraživanja ponekad posjećuje kulturna događanja njih 54, odnosno 77,14%, a neobičan i humorističan sadržaj prilikom promocije kulturnih događaja bi 60% ispitanika privukao pažnju. Ovakav nekonvencionalni oblik promocije kod većine mlađe populacije izaziva iznenađenje, radost i čuđenje, kod njih 71,67% , ali kod nekih i ravnodušnos kod 8,57% ispitanika i žalost kod 7,14 % što je također karakteristično za gerilski marketing jer mu je cilj potaknuti dublje razine osjećaja kod pojedinaca. Iz primjera kulturnih događanja koja koriste gerila marketing za vlastitu promociju, vidimo kako je upravo mlađa populacija najčešća ciljna grupa promocije kulturnih događanja. Ali mlađa populacija prema rezultatima anketnog ispitivanja ne primjećuju korištenje ovakve vrste promocije od kulturnih institucija u praksi, njih 55,71%. Upravo su oni, od triju dobnih skupina iz istraživanja, koji najviše koriste *social media* i internetske oglase kao svakodnevne i najupotrebljavanije medije. Internet koristi 33 ispitanika mlađe populacije, odnosno njih 47,46%, a social media 59 ispitanika mlađe populacije, odnosno njih 84,29%. Određene vrste kulturnih događanja veoma su popularne kod ove skupine, posebno događanja vezana uz koncerte, filmove i karnevale, njih sveukupno 74,28% od kojih se samo dio vrlo kreativno promovira na digitalnim kanalima. Temeljem navedenoga postavljena hipoteza se potvrđuje.

H2: Promocija kulturnih događaja gerilskim marketingom unapređuje imidž destinacije.

Kao što je i pretpostavljeno u hipotezi, promocija kulturnih događaja gerilskim marketingom poboljšava imidž destinacije. Ukoliko pojedinci primijete kako destinacija koristi ovakvu vrste promocije za kulturna događanja, 60% pojedinaca takvu destinaciju smatra privlačnijom za posjet. Promocija kulturnih događaja gerilskim marketingom nije glavni kriterij

da bi ispitanici posjetili navedenu destinaciju, tu su i brojni čimbenici koji se razlikuju kod dobnih skupina. Ispitanicima između 18 i 30 godina najvažniji takav čimbenik je raznovrsnost programa kulturnog događaja kod njih 55,71%, ispitanicima između 30 i 49 godina najvažniji čimbenik je čistoća i urednost destinacije kod njih 48,78%, dok je ispitanicima starijima od 50 godina najbitniji čimbenik kvaliteta programa događaja kod njih 38,46%. Destinacije navedene kao primjer kulturnih događanja koja koriste gerila marketing za vlastitu promociju, brinu o navedenim čimbenicima prilikom organiziranja kulturnih događaja surađujući s ostalim nositeljima turističke ponude u destinaciji. Iz primjera kulturnih događanja koja koriste gerila marketing za promociju, vidimo kako promocija kulturnih događaja gerilskim marketingom pozitivno razvija imidž destinacije. Mnoge destinacije iz provedene analize mnogim su ljudima vrlo dobro poznate, te i nakon završetka kulturnih događanja bilježe povećanje broja turista. Samim time produbljuju svoj imidž, a neke su već stvorile i brend destinacije. Može se i potvrditi činjenica temeljem rezultata istraživanja kako ispitanici između 18 i 30 godina, njih 72,86%, i ispitanici između 31 i 49 godina, njih 56,10 %, takve destinacije smatraju privlačnijima za posjet. Ispitanici stariji od 50 godina su neutralni, odnosno takve im destinacije nisu dodatno privlačne, kod 53,85% takvih ispitanika. Oblici kulturnih događaja kao što su književnost, muzeji i galerije, plesni događaji te tradicija i nasljeđe imaju perspektivu privući nove posjetioce u destinaciju, i povećati zainteresiranost i opću kulturnu razinu društva. Navedenim rezultatima istraživanja potvrđuje se ova hipoteza.

H3: Kulturne institucije više koriste konvencionalne oblike promocije u odnosu na gerilski marketing.

Kao što je i pretpostavljeno u hipotezi, kulturne institucije koriste više tradicionalne načine promocije u odnosu na gerilski marketing. Najveća većina ispitanika svih dobnih skupina, njih 70,9% ispitanika ponekad posjećuje kulturne događaje. Najveći interes imaju prema filmskim događanjima, kazališnim događanjima i koncertnim događanjima, nešto manji za muzeje i galerije, plesna događanja i događanja povezana s tradicijom i nasljeđem, a najmanji interes za književna događanja. Čak 68,9% ispitanika nije primijetilo da kulturne institucije koriste nekonvencionalne oblike marketinga. Najveći broj ispitanika, njih 43,3% smatra kako je gerilski marketing puno bolji način promocije kulturnih događanja od tradicionalnog marketinga. Prema rezultatima istraživanja dobar učinak promocijskih aktivnosti i dalje se ostvaruje putem TV-a, prema 75,33% svih ispitanika, posterima i plakatima prema 50,66% svih ispitanika, ali najbolji učinak ostvaruje se preko društvenih medija i internetskih oglasa. S time se slažu i podaci kako se najveći broj ispitanika čak njih 47,7% o kulturnim događanjima informira preko društvenih mreža. Sljedeći najčešći načini informiranja su putem TV-a i radija ili preporuka prijatelja, obitelji ili

poznanika. Iz primjera kulturnih događanja koja koriste gerila marketing za vlastitu promociju, vidimo kako promocija kulturnih događaja gerilskim marketingom od strane kulturnih institucija u Republici Hrvatskoj nije toliko razvijena, dok u ostatku svijeta možemo vidjeti veći broj takvih promocija. Ovi podaci predstavljaju veliki potencijal za kulturne institucije u Republici Hrvatskoj kako bi kulturne institucije počele koristiti sve više gerilski marketing prilikom promocije svojih događaja, jer ljudi pozitivno reaguju na njih. Iako 70,9% ispitanika samo ponekad posjećuje kulturne događaje, gerilski način promocije kulturnih događaja mogao bi ih potaknuti da ih posjećuju češće, te da se taj postotak počinje u budućnosti povećavati. Sadržaj promocije trebao bi biti spoj humorističnog, neobičnog i poučnog sadržaja jer takvi sadržaji kod svih dobnih skupina izazivaju dublje osjećaje. Temeljem navedenoga potvrđuje se postavljena hipoteza.

H4: Postoje značajne razlike u percepciji gerila marketinga kod različitih dobnih skupina.

Kao što je i pretpostavljeno u hipotezi, postoje značajne razlike u percepciji gerila marketinga kod različitih dobnih skupina. Anketnim ispitivanjem dobivamo podatak da je 60% ispitanika između 18 i 30 godina upoznato s pojmom gerilskog marketinga, kod ispitanika između 31 i 49 godina 53,69% upoznato je s pojmom gerilskog marketinga, dok je samo 30,77% ispitanika iznad 50 godina upoznato s pojmom gerilskog marketinga. Kroz navedene primjere promocije kulturnih događaja gerilskim marketingom iz anketnoga upitnika zaključujemo kako većina ispitanika iznad 50 godina ne prihvaća, ne razumije ili ih promocija ne potiče na odlazak na kulturnih događaj niti posjet destinaciji u kojem se kulturni događaj održava. Dobna skupina između 31 i 49 godina, podijeljena je u percepciji i prihvaćanju gerila marketinga. Sadržaj prilikom promocije kulturnih događaja većini ispitanika bi privukao pažnju, ali na različite načine. Svaka dobna skupina ima preferenciju prema različitoj vrsti sadržaja promocije, ali se najveći dio svake dobne skupine slaže kako gerilski marketing kod njih izaziva dublje osjećaje što ih potiče na razmišljanje o događaju koji se promovira. Iz primjera kulturnih događanja koja koriste gerila marketing za vlastitu promociju, vidimo kako je većinom dobna skupina od 18 do 30 godina ciljna grupa promocije kulturnih događanja, dok su druge dobne skupine zanemarene. Iako su određene vrste kulturnih događanja veoma popularne kod svih dobnih skupina, potrebno je prilagoditi način i kanal promocije kreativnim gerilskim marketingom za kulturni događaj za svaku dobnu skupinu, kako bi se povećala zainteresiranost i pažnja kod promocije kulturnih događaja. Stoga se navedena hipoteza potvrđuje.

6. Zaključak

U današnjem vremenu, kada su informacije lako dostupne putem interneta i drugih kanala, sve više korisnika postaje dobro informirano o različitim markama specijaliziranih turističkih proizvoda. Za uspjeh takvih proizvoda ključna je primjena profesionalnog pristupa u marketingu koji će privući pažnju većeg broja ljudi kroz efekt iznenađenja. Ovaj oblik marketinga poznat je kao gerila marketing. Budući da je kreativni gerilski marketing široko primijenjen u turističkom sektoru, gore provedeno istraživanje ima važnost u istraživanju i promoviranju njegove primjene, kao i utjecaja na imidž turističkih destinacija. Aplikativni doprinos ogleđa se u isticanju važnosti i potencijalu implementacije nekonvencionalnih marketinških metoda promocije kulturnih događanja.

Na današnjem konkurentnom turističkom tržištu, svaka destinacija želi se predstaviti na najbolji mogući način. Upravljanje marketingom pomaže destinaciji da bude konkurentna i da razumije potrebe i želje turista. Gerilski marketing omogućuje pronalazak novih i alternativnih načina za privlačenje turista. Primarni cilj gerilskog marketinga je zainteresirati publiku odnosno klijente. Gerilski marketing donosi dobrobit kulturnim događanjima i društvu podizanjem opće kulturne razine društva, a i poticanjem ekonomskog rasta temeljen rastućih kreativnih industrija. Dodamo li tome vezu između kulturnih događanja (i kulture općenito) i imidža kao jednog od strateški važnih čimbenika za razvoj turističkih destinacija, značaj znanstvenog istraživanja ove teme je samo po sebi razumljivo.

Istraživanje se fokusiralo na prikupljanje podataka o poznavanju gerilskog marketinga i primjerima uspješnog pozicioniranja turističke destinacije kroz njegovu primjenu. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je glavni nedostatak nerazumijevanje gerilskog marketinga kod skoro 50% ispitanika, te je to najveća prepreka njegovoj potencijalnoj većoj upotrebi u promociji kulturnih događanja. Kod malo više od 50% ispitanika koji prepoznaju gerilski oblik marketinga, važno je da poruka bude originalna i diferencirana kako bi privukla njihovu pažnju, te se tako stvara pozitivan dojam i ugled destinacije.

Nedostatak iskustva i znanja u korištenju kreativnog gerilskog marketinga u Republici Hrvatskoj, vidljiv je iz rezultata istraživanja gdje ispitanici ne primjećuju korištenje gerilskog marketinga u promociji kulturnih događaja. Upravo taj nedostatak identificiran kao velika prepreka za implementacije i korištenja kreativnog gerila marketinga, upravo kada je riječ o glavnom izvoru motivacija za njegovu uporabu.

Istraživanje primjera kulturnih događanja u svijetu provedeno je s ciljem da se identificirati i pridonijeti razumijevanju čimbenika utjecaja i mogućnosti za implementacija gerilskog marketinga u promociji kulturnih događanja. Iako ponekad zahtijeva manja financijska

ulaganja, gerilski marketing može postići značajne rezultate uz kreativnost, volju i želju za uspjehom

Rezultati istraživanja ukazuju na to da su potrošači više zainteresirani za nekonvencionalno oglašavanje koje nudi nove i kreativne ideje izvan ustaljenih okvira. Vizualna atraktivnost i kreativnost privlače potrošače, posebno pripadnike mlađe generacije. Gerilski marketing, u usporedbi s tradicionalnim marketinškim strategijama, pokazuje se isplativijim i utječe na namjeru posjete turista određenoj destinaciji.

Budući da destinacije često imaju slične karakteristike i prirodne resurse kao konkurentске čimbenike destinacije, važno je istaknuti se na inovativan i neobičan način kako bi se privukla pažnja posjetitelja. Kako bi opstale na turističkom tržištu, destinacije trebaju pratiti promjene u okruženju i prilagoditi se njima. Uspješna i jedinstvena promocija destinacije ispunit će očekivanja turista i potaknuti ih da posjete destinaciju.

Bitno je da organizatori kulturnih događaja budu osjetljivi na potrebe stanovništva i pronađu adekvatne načine za privlačenje ciljane publike koja će biti angažirana i komunicirati s pruženim sadržajima. Organizacija kulturnih događaja treba biti temeljito planirana i promovirana, uz konstantno praćenje svjetskih trendova. Samo organiziranje događaja nije dovoljno za ispunjavanje kulturne ponude; važna je i kvaliteta sadržaja i aktivnosti koje se nude. Potrebno je prilagoditi kulturne događaje potrebama i interesima posjetitelja, posebno lokalne zajednice, kako bi se potaknulo njihovo sudjelovanje u organizaciji. Kulturni događaji obogaćuju mjesta i ljude, povezuju ih i nadahnjuju te konkretan doprinosi poboljšanju kvalitete života.

Gerilski marketing je koncept koji se sve više istražuje u znanstvenim krugovima diljem svijeta. Istraživanje ukazuje na važnost primjene gerilskog marketinga u turističkom sektoru te potiče destinacije da budu inovativne i kreativne u promociji svojih atrakcija kako bi privukle veći broj turista i poboljšale svoj imidž. Buduća istraživanja mogu se usredotočiti na čimbenike koje su turistima bitni prilikom posjete kulturnog događaja u destinaciji i razvoj implementacije kreativnog gerilskog marketinga u promociji kulturnih događaja u Republici Hrvatskoj.

Preporuka turističkim destinacijama bi bila da angažiraju kvalitetan marketinški kadar. Ulaganje u stručni marketinški kadar koji je upoznat s konceptom gerilskog marketinga može imati višestruke koristi. Takav kadar će biti sposoban osmisliti originalne i neobične promocije koje će se istaknuti na tržištu. Gerilski marketing može privući veću pažnju javnosti, stvoriti interes i pobuditi želju za posjetom kulturnom događaju u destinaciji. U kratkom roku, primjena gerilskog marketinga može donijeti povećanu vidljivost, privući veći broj turista i povećati prihode. No, važno je imati na umu da rezultati mogu biti dugoročniji i održivi ako se gerilski marketing koristi kao sastavni dio cjelokupne marketinške strategije destinacije.

Popis literature

a) Knjige:

1. Bigat E.C.: Guerrilla Advertisement and Marketing, Social and Behavioral Sciences, Procedia, 2012.
2. Bygrave W.D., Corbett A.C., Zacharakis A.: Entrepreneurship, 5. izd., TN: John Wiley & Sons, Nashville, 2021.
3. Cova B., Saucet M.: Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made, University of San Diego, San Diego CA, 2014., str. 22.
4. Čorak S., Mikačić V., Trezner Ž., Kožić I.: Osnove turizma – udžbenik za drugi razred srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist/ekonomistica, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013.
5. Demonja D.: Kulturni Turizam: Hrvatska Iskustva, Antropologija, no. 1., Zagreb, 2011.
6. Du Cros H., McKercher, B.: Cultural tourism, Routledge, London, 2020.
7. Džigurski A. I., Petronijević M. K. ,Stamenković I.: Humanitarni događaji u turističkoj animaciji, Nova saznanja u Turizmu, 23, Beograd, 2020.
8. Ferreira J., Sousa B.: Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: „A Co-Creative Process.“ In Advances in Tourism, Technology and Smart Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies, Springer Singapore, Singapore, 2020.
9. Freyer W.: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management Im Mikro Und Makrobereich Die Tourismuswirtschaft, 6., Überarbeitete Und Ergänzte Auflage, Oldenbourg Verlag, Munchen, 2009.
10. Išoraitė M.: Guerilla marketing features, Ecoforum, Vilnius, 2018.
11. Koncul, N.: Ekonomika i turizam, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009.
12. Kotler P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb, 1988.
13. Krippendorf J.: Marketing et tourism, Herbert Lang, Berne, 1971.
14. Križman Pavlović D.: Marketing u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet Ekonomije i Turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017.
15. Levinson J. C.: Gerilski marketing jednostavne i jeftinije metode stjecanja veće dobiti, Algoritam, Zagreb, 2008.
16. Levinson J.C., McLaughlin M.: Guerrilla Marketing for Consultants: Breakthrough tactics for winning profitable clients, Wiley, Chichester, 2005.

17. Margolis J., Garrigan P.: *Guerrilla Marketing for Dummies*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, 2008.
18. Meler M.: *Marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2002.
19. Neumeier M.: *CAK - strategija broj 1 za uspešan brend*, Popular marketing, Beograd, 2009.
20. Pirjevec B.: *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
21. Popesku, J.: *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2013.
22. Popović C.: *Uloga marketinga u održivom razvoju turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet Ekonomije i Turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017.
23. Raposo D.: *Design, „Visual Communication and Branding“*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 2022.
24. Richards G.: *Cultural tourism in Europe*, Cab International, Wallingford, 1996.
25. Richards G.: *Rethinking Cultural Tourism*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, England, 2022.
26. Rocco F.: *Marketing – osnove i načela*, Birotehnika - centar za dopisno obrazovanje, Zagreb, 1991.
27. Senečić J., Vukonić B.: *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
28. Sofia G., Efstratios-Marinou L., Vassiliadis C.A., Vassiliadis Y.: *Combining Traditional and Digital Tools in Developing an International Guerilla Marketing Strategy: The Case of a SME Greek Company*, *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, Springer International Publishing, Cham, 2019.
29. Stić D.: *Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije*, Beretin d.o.o., Split, 2010.

b) Članci:

1. Dlačić J., Žabkar V.: *Predanost u odnosu, relacijska pravednost te imidž poduzeća kao elementi razvoja odanosti potrošača*, *Economic research – ekonomska istraživanja*, Vol. 25, No. 2, 2012., str. 503-524.
2. Farooqui, R.: *The Role of Guerilla Marketing for Consumer Buying Behavior in Clothing Industry of Pakistan Using Structural Equation Modeling (SEM)*, *South Asian Journal of Management Sciences*, Vol. 15, No. 1, 2021., str. 52 – 68.
3. Gunawan G., Sulaeman M.: *Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya*, Budapest

- International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol. 3, No. 3, 2020., str. 2543 –2550.
4. Hutter K., Hoffmann S.: Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing* , Vol 41, No. 1, 2011., str. 39 – 54.
 5. Isaac A. A.: Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria, *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 2, No. 1, 2014., str. 175 –190.
 6. Jalayer K., Pizam A., Fyall A., Tasci A., Hancock P.A.: Destination Imagination: Development of the Octomodal Mental Imagery (OMI) Scale, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 45, No. 4, 2023., str. 5.
 7. Leko Šimić, M., Štimac, H., Mikrut, M.: Teatre marketing: young audience perceptions and behaviour, *Cultural Management: Science and Education*, Vol. 2, No. 1, 2018., str. 31-46.
 8. Noonan D. S., Rizzo I.: Economics of Cultural Tourism: Issues and Perspectives, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 51, No. 41, 2017., str. 95–107.
 9. Nufer G.: Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?, *Modern Economy* 4, Vol 12, No. 9, 2013., str. 6.
 10. Prévot A.: The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, *The Consortium Journal of Hospitality Tour*, Vol. 13, No. 2, 2009., str. 33-40.
 11. Richards G.: Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 36, No. 2, 2018., str. 12–21.
 12. Saeed F., Ranjbarian B., Ghafari M.: Developing a Brand Equity Model for Tourism Destination, *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 12, No. 4, 2017., str. 243– 247.
 13. Seung Hwan L., Hoffman K.D., Chowdhury S.A., Sergueeva K.: Creating a Video Documentary as a Tool for Reflection and Assessment: Capturing Guerilla Marketing in Action, *Marketing Education Review*, Vol. 28, No. 2, 2018., str. 126–130.
 14. Shen C., Yeh C.: Destination Attracting from Online Imagination, *Journal of Tourism Research & Hospitality*, Vol. 6, No. 4, 2017., str. 17-19.
 15. Štoković I.: „Benchmarking“ u turizmu, *Ekonomski pregled*, Vol. 55, No. 1-2., 2014, str. 66– 83.
 16. Walsh P.: 4 New & Novel Approaches to Guerilla Marketing, *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur’s Magazine* Vol. 21, No. 6, 2014., str. 2.

17. Zuo L., Veil S.: Guerilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco, Public Relation Quarterly, Vol 51, No. 4, 2006., str. 81.

c) Ostali izvori:

1. Chamráth M.: Guerilla Marketing-Analysis of a Practical Example, Doktorska disertacija, Masarykova Univerzita, Ekonomicko-Správní Fakulta, 2017. (pristupljeno 16.06.2023.)
2. Državni zavod za statistiku: Podaci o turizmu, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2023., <https://dzs.gov.hr/> (pristupljeno 05.05.2023.)
3. Greenberg E. B.: Destination Imagination: An Examination of Highly Creative Children's Experiences on Their Journey Through Imagination, Doktorska disertacija, William James College, Boston, 2016. (pristupljeno 17.06.2023.)
4. <https://blog.hrvojemihajlic.com/gerila-marketing-hrvatska-aviokarte>(pristupljeno 16.06.2023.)
5. <https://blogs.vcu.edu/library-collections/2016/02/22/coloribus/4>(pristupljeno 01.06.2023.)
6. <https://brogan.com/blog/guerrilla-marketing-example-2-unicef-dirty-water-campaign/>
7. <https://instore.ba/payoneer-sklopio-sporazum-s-ebayom/>.(pristupljeno 15.06.2023.)
8. <https://metro.co.uk/2016/08/29/notting-hill-carnivals-50th-anniversary-in-pictures-6097828/>(pristupljeno 13.06.2023.)
9. <https://nationalgeographic.rs/istorija-i-kultura/tradicija-i-obicaji/a38712/Festival-boja-u-Indiji-holi.html>(pristupljeno 15.06.2023.)
10. <https://qualifio.com/blog/cannes-film-festival-10-interactive-marketing-campaigns/>(pristupljeno 13.06.2023.)
11. <https://streetartmap.com/sibenik/>(pristupljeno 01.06.2023.)
12. https://untappedcities.com/2014/01/24/vintage-photos-street-art-murals-in-the-1990s-in-nyc-by-gregoire-alessandrini/?_ga=2.265025103.1975688416.1686494465-880715168.1685439990(pristupljeno 01.06.2023.)
13. <https://www.afar.com/magazine/what-to-know-about-spains-la-tomatina-festival> pristupljeno (14.06.2023.)
14. <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-ikea-s-furnished-climbing-wall> (pristupljeno 01.06.2023.)
15. <https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> (pristupljeno 02.06.2023.)

16. <https://www.brodoto.com/blog/guerilla-marketing-uspjesne-kampanje-neprofitnih-organizacija> (pristupljeno 02.06.2023.)
17. <https://www.cvent.com/en/blog> (pristupljeno 03.06.2023.)
18. <https://www.dalmatiasibenik.hr/en/events/vodice-street-art-festival/>(pristupljeno 01.06.2023.)
19. <https://www.edfringe.com/experience/what-is-the-festival-fringe>(pristupljeno 13.06.2023.)
20. <https://www.holland.com/global/tourism.html>(pristupljeno 03.06.2023.)
21. <https://www.magazinehorse.com/en/murals-wynwood-art-basel-miami-beach/>(pristupljeno 13.06.2023.)
22. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/measuring-sustainability-tourism>(pristupljeno 14.05.2023.)
23. <https://www.vecernji.hr/vijesti/htz-organizira-akciju-dijeljenja-vode-na-granicnim-prijelazima-1326052>(pristupljeno 02.06.2023.)
24. <https://www.vecernji.hr/zagreb/aviokartehr-bespravno-i-beplatno-reklamiraju-se-po-cijelom-gradu-952050>(pristupljeno 01.06.2023.)
25. Jurić I.: Organizacija Događanja u Funkciji Promocije Kulturne Baštine, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2017. (pristupljeno 21.06.2023.)
26. Klasnić I.: *Kulturni turizam*, Diplomski rad, Sveučilište u Puli, Fakultet Ekonomije i Turizma“ *Dr. Mijo Mirković*“, Pula, 2018. (pristupljeno 14.05.2023)
27. Konec M.: Primjena Gerila Marketinga u Hrvatskoj i Svijetu, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2019. (pristupljeno 18.05.2023)
28. Vupora L.: Uloga odnosa s javnošću u promociji sportskih i kulturnih događanja, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2022. (pristupljeno 03.05.2023)

Popis ilustracija

a) Tablice:

1. Tablica 1. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga.....	23
2. Tablica 2. Kriteriji i pokazatelji za kulturne događaje koji koriste gerila marketing .	41
3. Tablica 3. Demografske značajke ispitanika.....	49
4. Tablica 4. Upoznatost s gerilskim marketingom.....	50
5. Tablica 5. Utjecaj medija	51
6. Tablica 6. Izazivanje osjećaja kod potrošača	52
7. Tablica 7. Usporedba gerilskog i konvencionalnog marketinga kod kulturnih događaja	53
8. Tablica 8. Posjećenost kulturnih događaja	54
9. Tablica 9. Čimbenici prilikom posjete kulturnom događaju.....	55
10. Tablica 10. Zainteresiranost za kulturne događaje.....	56
11. Tablica 11. Nekonvencionalni marketing kulturnih institucija u Republici Hrvatskoj	56
12. Tablica 12. Način promocije filma.....	57
13. Tablica 13. Poticanje na odlazak u kino.....	58
14. Tablica 14. Odlazak u muzej u destinaciji	59
15. Tablica 15. Posjet destinaciji i događaju	60
16. Tablica 16. Privlačnost destinacije i korištenje gerilskog marketinga	62

b) Slike:

1. Slika 1. Primjer gerila marketinga – UNICEF.....	19
2. Slika 2. Primjer gerila marketinga – IKEA.....	19
3. Slika 3. Primjer gerila marketinga – Coca Cola.....	20
4. Slika 4. Primjer gerila marketinga – „Jana voda s porukom“	21
5. Slika 5. Primjer gerila marketinga – „Zahtijevamo dostojanstvo“	22
6. Slika 6. Primjer gerila marketinga – Časopis „Plan B“	22
7. Slika 7. Primjer gerila marketinga – Aviokarte.hr	29
8. Slika 8. Primjer gerila marketinga – Šibenik Street Art	30
9. Slika 9. Primjer gerila marketinga – “Take a look at Bruxelles with TGV”	30
10. Slika 10. Primjer gerila marketinga – Službene stranice Nizozemske	31
11. Slika 11. Mural talijanskog umjetnika Píxela Pancha.....	42
12. Slika 12. Edinburh Festival Fringe	42
13. Slika 13. Promocija za filmski festival u Cannesu.....	43

14. Slika 14. Karneval u Notting Hillu	43
15. Slika 15. Google promocija za La Tomatina	44
16. Slika 16. Festival boja u Indiji	44
17. Slika 17. Festival lampiona	45
18. Slika 18. Instagram profil Animafesta	45
19. Slika 19. Riječki karneval	46
20. Slika 20. Promocija ispred Arene u Puli	46
21. Slika 21. Salsa Beach Splash u Šibeniku	46
22. Slika 22. Promocija za film.....	57
23. Slika 23. Gerilski marketing muzeja.....	58
24. Slika 24. Promocija otvorenja ZOO u destinaciji	59
c) Grafikoni:	
1. Grafikon 1. Informiranje o kulturnim događajima.....	54
2. Grafikon 2. Reakcija na promociju ZOO	60
3. Grafikon 3. Sadržaj promocije kulturnih događaja	61

Prilozi

Prilog 1 – Anketni upitnik

Poštovani,

Istraživanje u nastavku provodi se s ciljem prikupljanja informacija potrebnih u svrhu izrade diplomskog rada na temu *"Unapređenje imidža destinacije primjenom kreativnog gerila marketinga u promociji kulturnih događanja"* na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji.

Cilj istraživanja je ispitati prepoznaju li ispitanici pojam gerila marketinga, kakav utjecaj na njih ostavljaju promocije kulturnih događaja na tradicionalan i nekonvencionalan način, te ispitati utječe li gerila marketing na imidž same destinacije.

Gerila marketing oblik je marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak te se usmjerava na pronalaženje nekonvencionalnih mogućnosti oglašavanja na tržištu

Upitnik je u potpunosti anonim i sadrži **20** pitanja. Za ispunjenje upitnika trebat će Vam svega nekoliko minuta. Molim Vas da ispunite sva pitanja kako bi dobivene informacije bile što potpunije i jasnije.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i ispunjavanju anketnog upitnika.

1. Odaberite Vaš spol:

- a) Muško
- b) Ženski

2. Odaberite Vašu dob:

- a) 18 – 30
- b) 31 – 49
- c) 50 – 65
- d) 65+

3. Odaberite stupanj Vašeg završenog obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Strukovna škola
- c) Gimnazija
- d) VŠS
- e) VSS

4. Jeste li upoznati s pojmom "Gerila marketing"?

- a) Da
- b) Ne

5. **Ocijenite učinak medija u promocijskim aktivnostima.** Svaki učinak ocijenite samo jednom ocjenom od 1 do 5 (1 – jako mali, 5 – jako veliki)

Mediji u promocijskim aktivnostima	Jako mali (1)	Mali (2)	Neutralan (3)	Veliki (4)	Jako veliki (5)
TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Tiskani mediji (novine, magazini)	1	2	3	4	5
Vanjski plakat/posteri	1	2	3	4	5
Internet oglasi	1	2	3	4	5
Social media	1	2	3	4	5
Promidžbeni objekti u pješačkim zonama	1	2	3	4	5

6. **Ocijenite slažete li se da je gerilski marketing mnogo agresivniji od tradicionalnog marketinga, te da marketinški stručnjaci za cilj imaju izazivanje dubljih osjećaja kod potrošača.** (odaberite jedan odgovor)

Apsolutno se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	Apsolutno se slažem (5)
1	2	3	4	5

7. **Ocijenite slažete li se s tvrdnjom da je gerilski marketing puno bolji način promocije kulturnih događaja od tradicionalnog marketinga.** (odaberite jedan odgovor)

Apsolutno se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	Apsolutno se slažem (5)
1	2	3	4	5

8. **Na koji način se informirate o kulturnim događajima?** (odaberite jedan odgovor)

- Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter)
- Službene web stranice
- Radio / TV
- Preporuke obitelji, prijatelja, kolega, poznanika
- Plakati/letci
- Drugo

9. **Koliko često posjećujete kulturne događaje?** (odaberite jedan odgovor)

- Rijetko
- Ponekad
- Redovito
- Često

- 10. Ocijenite važnost faktora prilikom posjete kulturnom događaju u određenoj destinaciji.** Svaku važnost faktora ocijenite samo jednom ocjenom od 1 do 5 (1 – apsolutno nevažno, 5 – apsolutno važno).

Faktor posjete kulturnom događaju	Apsolutno nevažno (1)	Nije važno (2)	Neutralno (3)	Važno (4)	Apsolutno važno (5)
Kvaliteta programa događaja	1	2	3	4	5
Raznovrsnost programa	1	2	3	4	5
Vrijeme održavanja događaja	1	2	3	4	5
Održavanje web stranica i društvenih medija	1	2	3	4	5
Odaziv na posjećenost događaja	1	2	3	4	5
Čistoća i urednost destinacije	1	2	3	4	5

- 11. Ocijenite Vaš interes za navedena kulturna događanja.** Svako kulturno događanje ocijenite samo jednom ocjenom od 1 do 5 (1 – jako mali, 5 – jako veliki).

Kulturna događanja	Jako mali (1)	Mali (2)	Neutralan (3)	Veliki (4)	Jako veliki (5)
Kino	1	2	3	4	5
Koncert	1	2	3	4	5
Kazalište	1	2	3	4	5
Književnost	1	2	3	4	5
Muzej / galerija	1	2	3	4	5
Plesni događaji	1	2	3	4	5
Tradicija i naslijeđe	1	2	3	4	5

- 12. Ocijenite slažete li se s tvrdnjom da kulturne institucije u Republici Hrvatskoj koriste nekonvencionalne oblike marketinga?** (odaberite jedan odgovor)

- Apsolutno se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- Apsolutno se slažem

- 13. Koji način predstavljanja filma "IT" preferirate?** (odaberite jedan odgovor)

- Nekonvencionalan način
- Konvencionalan način
- Oba načina su mi ista
- Nijedan način ne pobuđuje zainteresiranost

- 14. Da li Vas nekonvencionalna promotivna poruka potaknula na odlazak u kino?** (odaberite jedan odgovor)

- Da
- Ne

15. U slučaju da u određenoj destinaciji ugledate ovakav način promidžbe, bi li Vas ona potaknula na odlazak u promovirani muzej? (odaberite jedan odgovor)

- a) Potaknula bi me
- b) Možda bi me potaknula
- c) Ne bi me potaknula

16. Koje osjećaje u Vama pobuđuje ovakva vrsta promocije? (odaberite jedan odgovor)

- a) Iznenadenje
- b) Čuđenje
- c) Zgroženost
- d) Žalost
- e) Ravnodušnost
- f) Radost
- g) Strah

17. Pretpostavkom da neka poznata destinacija koja ima stvoren imidž na tržištu promovira ovakav događaj, da li bi Vas to potaknulo na posjet toj destinacija i tom događaju? (odaberite jedan odgovor)

Ne bi me potaknulo (1)	Vrlo vjerojatno me ne bi potaknulo (2)	Neutralan (3)	Vrlo vjerojatno bi me potaknulo (4)	Sigurno bi me potaknulo (5)
1	2	3	4	5

18. Koji sadržaj promocije kulturnih događaja bi Vam odmah privukao pažnju?

(odaberite jedan odgovor)

- a) Neobičan sadržaj
- b) Humorističan sadržaj
- c) Poučan sadržaj
- d) Tužan sadržaj
- e) Prikaz u dosta realnom smislu (onako kako je stvarno stanje teme koja se promovira)
- f) Glazbeni
- g) Zanimljiv sadržaj

19. Zašto bi Vas baš takva vrsta promocije privukla? (kratko odgovorite)

20. Smatrate li destinaciju koja koristi gerilski marketing kod promocije kulturnih događaja privlačnom? (odaberite jedan odgovor)

- a) Da
- b) Ne