



Študentská vedecká aktivita

Guerilla marketing- nový fenomén marketingovej komunikácie

Anna Osifová

Sekcia: manažérske systémy (Poprad)

Konzultant: Povazsayová Lucia, Ing.

Banská Bystrica
2013

ÚVOD

Žijeme v dobe, kedy sa všetko mení. Môžeme skonštatovať, že v posledných rokoch, dokonca v desaťročiach všetko okolo nás nadobúda rýchle tempo. Už ani my, spotrebitelia, nie sme rovnakí. Zaujímajú nás iné veci, ako našich rodičov. Máme odlišné priority. Aj na podnety z okolia reagujeme inak, ako členovia predchádzajúcich generácií. Pre nás je to prirodzené, no väčšinou si ani neuvedomíme, koľko vecí v dnešnom svete sa nám, novodobým konzumentom prispôsobuje. Dookola opakované reklamy už nie sú zaujímavé, pútavé, a často si ich už ani nevšimneme. Podniky, ktoré chcú zaujať náročných zákazníkov svojimi produktmi a službami, musia byť tvoriví a prinášať nové podnety, ktoré by oslovili a dokázali sa vryť do pamäti zákazníkov. Taktiež pri súčasnom tvrdom konkurenčnom boji nie je pre nich ľahké byť iný, výnimočný a odlíšiť svoje produkty. Je potrebné nájsť a zdôrazniť pridanú hodnotu podniku aj tovarov a služieb, ktoré ponúka. Prezentovať sa vtipným a inovatívnym spôsobom, je práve tá cesta, ktorá vedie priamo do srdca ľudí. A práve takým nástrojom je guerilla marketing. Ten je nie len výnimočný, ale dokáže dostatočne prekvapiť a zaujať. Ľudia, ktorí sa s ním stretnú v reálnom živote, na túto kampaň a jej myšlienku tak ľahko nezabudnú. Dostať sa do povedomia verejnosti a zaujať zákazníkov je zárukou úspechu každého podniku.

Cieľom práce je prezentovať guerilla marketing ako nový nástroj marketingovej komunikácie, vysvetliť základné teoretické pojmy a poukázať na výhody jeho aplikácie v praxi.

1. Marketing

Ak chce podnikateľ predávať svoje produkty a služby, musí ich vedieť prezentovať. Nie je možné spoľahnúť sa len na rodinu a priateľov ako zákazníkov. Je nutné zaujať širšie okolie a na to musí vynaložiť istú námahu. A práve na to slúži marketing. Tému marketing sa už venovalo mnoho autorov. Ide o tému rozsiahlu, no pre účely tejto práce si zadefinujeme len základné pojmy, aby sme mohli ľahšie pochopiť guerilla marketing.

Marketing je často spájaný s pojmom reklama, a mnoho ľudí mu pripisuje len tento význam. Ten je však oveľa širší, nie len v teórii ale najmä v praxi. Definíciu marketingu môžeme nájsť v literatúre viaceru. Autor P. Kotler (1995, s. 4) zadefinoval marketing ako „spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotových výrobkov s ostatnými“. Podobný názor uverejnila aj Americká marketingová asociácia. Podľa nej, „marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb“. Táto definícia je veľmi výstižná a popisuje väčšinu funkcií a úloh klasického marketingu.

Marketing využíva niekoľko nástrojov na dosiahnutie cieľov, ktoré si podnikateľ vytýčil. Tieto nástroje je možné rôzne kombinovať a navzájom dopĺňať. Základom je marketingový mix. Podľa Ekonomickej encyklopédie (1995, s. 323) je to „súhrn činiteľov, ktorými firma môže ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch.“ Skladá sa z prvkov, označovaných skratkou 4P. Ide o product (produkt), price (cena), place (umiestnenie) a promotion (podpora predaja). V novších publikáciách sa objavujú aj upravené 5P a 7P“.

Klasické 4P zobrazuje základné prvky, ktoré na kupujúceho (existujúceho ale aj potenciálneho) vplývajú. Požaduje produkt najvyššej kvality, ktorý spĺňa jeho očakávania a uspokojuje potreby. Do úvahy berie samozrejme aj cenu, ktorú musí zaplatiť, prípadné zľavy a výhody, ktoré mu obchod prinesie. Tovar by mal byť taktiež ľahko dostupný, aby netrvalo dlho, kým ho môže začať užívať. A v neposlednom rade ho ovplyvňuje, viac či menej štvrté P, ktorým je promotion. Toto slovo zahŕňa reklamu, osobný predaj, PR a ďalšie nástroje na upútanie, informovanie zákazníkov a prinútenie ich ku kúpe. Práve tu vidíme, že reklama je len časťou marketingu a nie marketing samotný.

Ak sa chce podnikateľ zaoberať marketingom svojho podniku a zostavovať marketingový mix, musí najprv podrobne analyzovať svoje okolie. V prvom rade analyzuje

prostredie všeobecné, teda makroekonomické. Následne by mal pokračovať skúmaním trhu, na ktorom chce pôsobiť, konkurenciu, ktorá ho ovplyvní, ale hlavne zákazníkov. Bez poznania týchto skutočností sa môže ľahko stať, že jeho podnikanie nebude úspešné. Po zozbieraní týchto informácií môže pristúpiť k tvorbe marketingového plánu a stratégie, ktorú bude uplatňovať ako nástroj dosiahnutia cieľov.

Tento postup sa využíva v praxi dlhodobo. Nikdy nie je možné povedať, že daný marketingový mix je správny a podnik bude vďaka nemu úspešný. Každý podnikateľ si môže zvoliť najvhodnejšiu kombináciu, niektoré prvky (ako napríklad PR alebo osobný predaj v prípade promotion) vynechať, iné zasa pridať. Samotný proces analýzy, plánovania a uplatnenia marketingu je však často náročný, nie len na čas, ale v prvom rade na peňažné zdroje. Ak by to bola jediná cesta, ako dostať malý alebo stredný podnik do povedomia zákazníkov a motivovať ich ku kúpe, často by zlyhali práve kvôli nedostatku finančných zdrojov, ktoré si nemôžu takéto podniky na marketing dovoliť. Aj toto bol jeden z dôvodov, prečo bolo nutné, aby vznikli nové spôsoby, ako by mohli práve malé a stredné podniky zaujať zákazníkov a následne byť úspešní na zvolenom trhu.

2. Nové trendy v marketingovej komunikácii

Marketingová komunikácia je časťou marketingového mixu (promotion), ktorej cieľom je informovať zákazníka, komunikovať s ním a zároveň si udržať jeho lojalitu. „Slovo komunikácia pochádza z latinského „communis“ a znamená „spoločný“. V procese komunikácie sa snažíme vytvoriť niečo „spoločné“ s niekým. Chceme oznámiť, sprostredkovať, odovzdať, podeliť sa s určitými informáciami, myšlienkami, postojom, názorom. Môžeme to urobiť rôznymi spôsobmi: slovom, písmom, obrazom, gestikuláciou, kývnutím hlavy, pozdvihnutím obočia, otočením tela i tichým mlčaním. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov“ (Labská, et al., 2006, s. 9). Klasická komunikácia však stále viac ustupuje do úzadia a nahrádza ju komunikácia cez rôzne médiá, najmä cez internet.

Tak ako sa menia zákazníci, ich potreby, citlivosť s akou vnímajú reklamu a ako na ňu reagujú, tak sa musia prispôbovať aj nástroje, akými s nimi jednotlivé podniky komunikujú. Je nevyhnutné, aby sa aj marketingová komunikácia ako časť marketingového mixu prispôbovala zmenám. V opačnom prípade by ostali reklamy

nepovšimnuté a celý proces tvorby a implementácie marketingu by bol zbytočný. Novými trendmi v marketingovej komunikácii sú podľa T. Patalasa (2009) nasledujúce:

- Guerilla marketing
- Ambush marketing („priživenie“ sa na veľkej udalosti a jej popularite, bez námahy a výdavkov na sponzoring),
- Viral marketing (rozšírenie správy, najmä prostredníctvom internetu, „vírus“),
- Buzz marketing (vytvorenie rozruchu okolo značky, prostredníctvom platených ľudí respektíve dobrovoľníkov „bzukot“),
- Ambient marketing (reklamné formáty zamerané na mladšiu cieľovú skupinu, humor a zábava),
- Mosquito marketing (menšie firmy profitujú z marketingových opatrení konkurentov).

Podľa ďalších zdrojov sem môžeme taktiež zaradiť:

- Reverse Graffiti (jednoduchá reklama na chodníku, ceste),
- Astroturfing (vyvolanie dojmu spontánneho nadšenia, politika),
- Sensation marketing (jednorázová, nenapodobiteľná akcia),
- mnoho ďalších.

O týchto nových trendoch sa veľa píše najmä na internete. Keďže ide o vec zatiaľ novú, názory autorov kníh alebo blogov na internete sa odlišujú. Jedna skupina tvrdí, že guerilla marketing je samostatným druhom marketingu. Nájdu sa aj takí, podľa ktorých je guerilla marketing všeobecnejší názov pre nové, netradičné metódy marketingu. Pre hlbšie pochopenie tejto problematiky musíme lepšie pochopiť, čo to vlastne guerilla marketing je.

3. Guerilla marketing

Guerilla marketing ako nový druh marketingu, úplne odlišný a netypický, nemá všeobecne platnú definíciu. Autor T. Patalas (2006, s. 48), sa pokúsil vysvetliť tento pojem ako „časovo adekvátne poňatie marketingu so silnou orientáciou na zákazníka a s ťažiskom zameraným na marketingovú komunikáciu“. Ďalej dodáva, že guerilla marketing sa nesnaží nahradiť klasický marketing (a ani to nie je možné), skôr poukazuje na funkciu dopĺňania a vylepšovania. Samotný názov „guerilla“ pochádza zo španielčiny. Vznikol v 19. storočí počas vojny o nezávislosť medzi Španielskom a Francúzskom (na čele s Napoleonom), prvé výskyty týchto guerillových taktík sú známe už z antiky. Išlo o boj,

pri ktorom malá skupina partizánov čelila presile lepšie vyzbrojených vojakov. Používali pri tom taktiku prekvapenia, rýchleho presúvania sa a malých premenlivých útokov na najzraniteľnejšie miesta nepriateľa. Podobné znaky vykazuje aj guerilla marketing, pričom bojuje s konkurenciou o zákazníka.

S pojmom guerilla marketing sa stretávame od 80-tych rokov minulého storočia. Prvým autorom, ktorý sa touto témou zaoberal bol Jay Conrad Levinson. Ten vydal v roku 1984 knihu s názvom *Guerilla marketing*, v ktorej podal nasledujúce vysvetlenie: „mám na mysli zmysel guerilla marketingu, ktorým je ako vždy dosiahnutie bežných cieľov, akými sú zisk a radosť z akcie, pomocou nekonvenčných metód, ako napríklad investovanie energie namiesto peňazí“. A práve týmto je tento nový spôsob prezentácie podnikov taký zaujímavý. Ide o spôsob, pri ktorom dosiahnete maximálny efekt a pritom nie je potrebné použiť horibilné sumy na marketing alebo reklamu ako takú. Aj J. C. Levinson začínal ako poradca pre malé a stredné podniky, ktoré nemali rozsiahli marketingový rozpočet. To však neznamena, že by sa marketingu nevenovali vôbec. Ako sám autor tvrdí, za marketing môžeme považovať akýkoľvek kontakt medzi daným podnikom a osobou (podnikom) z okolitého sveta. Ak by sme sa však takémuto rozsiahlemu marketingu chceli venovať, stálo by to obrovské množstvo peňazí. Preto musela vzniknúť cesta prístupná aj pre menej majetné podniky a tou je práve guerilla marketing. Je to taktiež inovatívne riešenie reklamy, ktorého cieľom je čo najväčšie rozšírenie posolstva medzi ľuďmi. Je to úplne odlišný spôsob myslenia. Cieľom reklamných kampaní s nálepkou guerilla marketing je čo najväčšie rozšírenie takým spôsobom, aby o tom ľudia sami a radi hovorili čo najväčšiemu množstvu známych, prípadne aby sa o tejto kampani hovorilo v médiách, samozrejme zadarmo.

Zaujímavý názor sme našli v článku *Propagácia prostredníctvom guerilla marketingu*, ktorý poukazuje nie len na výhody, ale zároveň na hlavný cieľ tohto typu marketingu, a síce zaujať zákazníka. „Pri tvorbe kampane využijete nápad, originalitu, dôvtip, kreativitu a fantáziu. Guerilla marketingové kampane sú neočakávané, netradičné, občas poburujú možno provokujú, ale spĺňajú svoj cieľ! – priťahujú pozornosť, vytvárajú šum a aktivujú samotných zákazníkov, aby o produkte hovorili“. Vlastný nápad nestojí nič, zrealizovať ho vtipným a trefným spôsobom je často jednoduchšie ako vytvorenie reklamy v TV, resp. v rádiu, a zároveň je tento spôsob marketingu oveľa ľahšie zapamätateľný. Každý si jednoduchšie zapamätá reklamu, ktorá ho prekvapila, pobavila a nenechala ho ľahostajným. To je hlavný princíp guerilla marketingu. A v neposlednom rade, zameranie na zákazníka, ktorý by mal byť vždy na prvom mieste. Na dosiahnutie týchto

cieľov je potrebné využívať nástroje marketingu, viac či menej zabehnuté. Niektoré sú novšie, iné sa zasa používajú dlhší čas a sú overené trhom. Autor J. C. Levinson pripomína, že pre úspech podniku a jeho marketingovej kampane je veľmi dôležité tieto nástroje skúšať, kombinovať, aplikovať a sledovať, ako na ne reagujú zákazníci. Touto cestou sa každému podnikateľovi podarí zostaviť si guerillový marketing „na mieru“, ktorý mu zaručí úspech a bude preňho najvhodnejšou cestou k úspechu. Musí si však byť úplne istý, že podobný nápad ešte nebol zrealizovaný a podobná kampaň neprebehla. Tento fakt by mohol mať opačný efekt, ako podnikateľ očakáva.

Uvedme si aspoň niektoré nástroje, ktoré sú uvedené aj v knihe *Guerilla marketing* pod názvom „200 nástrojov guerilla marketingu“. Prvou skupinou sú tzv. minimédiá, kam patrí marketingový plán, vizitky, bezplatné číslo, pohľadnice, letáky, plagáty, osobné listy, rozhovor vo výtahu, účasť na veľtrhoch, reklama vo filmoch a ďalšie. Druhú skupinu tvoria maximédiá: reklama, hromadné rozosielenie, inzeráty v novinách a časopisoch, reklama v televízii, billboardy, rozhlasové spoty. Treťou skupinou sú médiá elektronické, ako napríklad počítač, telefón, fax, chat, internetové fóra, internetový obchod, blogy, webové semináre, nákupný košík, úvodná stránka webu a podobné vymoženosti dnešnej doby. Nemali by sme zabúdať ani na médiá informačné (brožúry, katalógy, služby pre verejnosť, bezplatné konzultácie apod.), ľudské zdroje (cieľová skupina, VIP zákazníci, školenia, kontakty v médiách), marketing mimo médií (darčeky, služby, záruky, rozruch, konkurenčné výhody), atribúty spoločnosti (názov, výkonnosť, referencie) a postoje spoločnosti (nadšenie, vnímavosť, sebaistota, trpezlivosť, veľkorysosť), ktoré autor J. C. Levinson taktiež zaradil medzi nástroje guerilla marketingu.

Autor T. Patalas (2009, s. 140) uvádza vo svojej knihe týchto Desatoro guerillových príkazní:

1. „Nepôjdete na nervy,
2. Nebudete mrhať prostriedky,
3. Nebudete nudiť,
4. Vo svojich kampaniach nebudete diskriminovať žiadne zvieratá ani ľudí,
5. Nebudete kopírovať iných,
6. Neoklamete,
7. Schránky svojich blízkych nebudete zahlcovať reklamou,
8. Budete dráždiť,
9. Budete baviť,

10. Budete sa líšiť od ostatných“. Tieto prikázania sú nie len výstižné, ale taktiež vtipné a ľahko zapamätateľné.

Ako sme spomínali, žijeme v dobe rýchlych a podstatných zmien. Aj konkurencia sa mení. Stala sa inteligentnejšou a agresívnejšou. Využíva účinnejšie zbrane ako v minulosti a je pripravená sa brániť pri každom, aj menšom útoku na jej trhovú pozíciu. Na marketing sa ročne vynakladá neuveriteľné množstvo peňažných zdrojov, za účelom osloviť, zaujať a získať zákazníka. Ak by vo svete marketingu mali uspieť len firmy, ktoré patrične financujú tento zložitý proces, malé a stredné podniky by zanikali neuveriteľne rýchlo, prípadne by vôbec nevznikli. Malé a stredné podniky však stavajú svoj úspech práve na flexibilitu a rýchlosť, s akou dokážu reagovať na rôzne zmeny v podnikateľskom prostredí, ako aj na nevyužité trhové segmenty, marketing konkurencie, ekonomickú situáciu, nové médiá a aktuálne udalosti. Ich hlavným cieľom je prežitie a zisk, ktoré dosiahnu jedine odlišným prístupom, aký uplatňujú veľké spoločnosti. „Guerilla marketing zjednodušuje zložité a vysvetľuje, ako môže podnikateľ využiť marketing na tvorbu maximálnych ziskov za požitia minimálnych investícií“ (Levinson, 2006, s.14). Nesmieme zabúdať ani na umiestnenie takéhoto druhu kampaní. Marketéri vyberajú hlavne rušné miesta, kde sa vyskytuje veľa ľudí. Tým, že cieľovú skupinu oslovia v nákupných centrách alebo na peších zónach, majú veľkú šancu, že toto množstvo ľudí bude o kampani hovoriť ďalej. So zaujímavou skúsenosťou, resp. zážitkom sa ľudia podelia radi a často.

Aj keď sme guerilla marketing zatiaľ prezentovali ako niečo prekvapivé a nápadité, podnikatelia nesmú zabúdať ja na klasický marketing. Ten je stále potrebný na vytvorenie dobrého mena, jeho udržanie a plnohodnotnú komunikáciu so zákazníkmi. Uvádzame preto „Šestnásť veľkých tajomstiev guerilla marketingu“, aby sme poukázali na súvislosti a prepojenie klasického marketingu s novým, guerillovým:

1. „V marketingovom programe musíte byť vytrvalí.
2. O svojom marketingovom programe uvažujte ako o investícii.
3. Dohliadnite na to, aby bol váš marketingový plán dodržiavaný dôsledne a aby bol konzistentný.
4. Dbajte na to, aby potenciálni zákazníci vašej firme dôverovali.
5. Musíte byť trpezliví voči svojim zamestnancom a dať im čas oboznámiť sa s vašim marketingovým plánom.
6. Musíte si uvedomiť, že v marketingu ide o výber „zbraní“.
7. Musíte si uvedomiť, že zisk prichádza z dôsledku predaja.
8. Vaším cieľom musí byť viesť podnik tak, aby to vyhovovalo zákazníkovi.

9. Vo svojom marketingu nezabúdajte na prvok prekvapenia.
10. Nezabúdajte posudzovať efektivitu svojich marketingových zbraní na základe exaktných meraní.
11. Preukazujte svoj záujem o zákazníkov (aj potenciálnych) pravidelným kontaktom.
12. Naučte sa spoliehať na ostatné firmy a naopak.
13. Musíte byť zručný v zaobchádzaní s výzbrojou guerilla marketingu, čo znamená predovšetkým znalosť technológií.
14. Využívajte marketing k tomu, aby ste získali súhlas potenciálnych klientov s vašimi marketingovými postupmi, a následne tento súhlas rozšírite až k samotnému predaju.
15. Väčší dôraz klad'te na predaj obsahu vašej ponuky než na jej formu.
16. Keď pripravíte dokonalý marketingový program, snažte sa ho rozširovať, nezaspite na vavrínoch“ (Levinson, 2006, s. 21).

Tieto rady sú dostatočne výstižne na to, aby sme si uvedomovali dôležitosť klasického marketingu a jeho miesto v každom podnikaní. Nachádzajú sa v nich rady, ktoré priamo nadväzujú na novšie koncepcie, akým je guerilla marketing. Jedným z najdôležitejších je šiesty bod a konkrétne „zbrane“, ktoré majú marketéri aj samotní podnikatelia k dispozícii. Tie sa v posledných rokoch vyvíjali a menil sa aj dôraz kladený na jednotlivé nástroje. Zbraňami, ktoré môžeme považovať za najdôležitejšie pri aplikovaní guerilla marketingu, sú jednoznačne technológie. Technológie nám umožňujú dostať sa k informáciám rýchlo, zistiť najnovšie novinky, zdieľať obsah, ktorý sa nám zdá zaujímavý, navzájom komunikovať a mnoho ďalších možností. Guerilla marketéri si tieto veci uvedomujú a naučili sa vďaka nim dosiahnuť stanovené ciele.

Jednou z vecí, na ktoré musia guerilla marketéri sústrediť svoju pozornosť je posolstvo, ktoré chcú kampaňou zákazníkom, a vôbec všetkým adresátom, prezentovať. Posolstvo, ktoré bude mať ten správny účinok, by malo spĺňať niekoľko kritérií, a to:

- „jasne ukazovať, že jeho vysielateľom je vaša firma,
- obsahovať určitú výpoveď, tzn. informovať o konkrétnych prínosoch,
- byť zrozumiteľné,
- pobaviť,
- mať priamu súvislosť s vašou ponukou výrobkov alebo služieb,
- rešpektovať etické, kultúrne a náboženské hodnoty,
- zodpovedať výkonnostným možnostiam vašej firmy,

- zodpovedať vašej cieľovej skupine,
- byť vierohodné“ (T. Patalas, 2009, s. 68). Posolstvo, ktoré bude spĺňať tieto znaky má úspech takmer úplne zaistený.

Veľmi dôležitým je aj okamih spustenia a prezentovania takto zostavenej kampane. Podľa viacerých autorov by mala byť spustená v bežný deň, čím naruší stereotyp, v akom ľudia žijú. Vďaka tomu dokáže lepšie šokovať, prekvapí už len svojou existenciou. Veľkou výhodou je aj fakt, že prijímatelia takejto kampane nie sú na ňu pripravení, nevedia sa jej efektívne vyhnúť ako klasickým formám reklamy a marketingovej komunikácie ako celku.

4. Príklady aplikovania guerilla marketingu v praxi

Nech už sa zaoberáme akoukoľvek marketingovou metódou, nikdy sa nedá s určitosťou povedať, že práve táto je tá pravá pre daný podnik. Výber aj aplikácia je na samotnom podniku a len trh, resp. zákazníci určia, či bol tento výber správny. Podniky, ktoré sa rozhodli aplikovať guerilla marketing, vyskúšali jeho výhody aj nevýhody. Skúsme sa pozrieť na pár príkladov z praxe.

Na Slovensku je používanie guerilla marketingu stále raritou. Tento nový druh marketingu sme predsa len našli aj u nás. Guerillovú kampaň vyskúšala spoločnosť DELL v Bratislave, na Kuchajde, kde má sídlo a kancelárie konkurent tejto spoločnosti IBM. V blízkosti budovy umiestnili plagát s nápisom: „CTRL ALT DELL, RESTART YOUR CAREER“ (Príloha 1). Tým, že z okien ho mohli vidieť zamestnanci spoločnosti IBM, podarilo sa spoločnosti DELL dokonale osloviť cieľovú skupinu. Postupom času sa dá určite očakávať rozmach týchto marketingových kampaní aj u nás.

V susednej Českej Republike už nachádzame príkladov viacero. V Prílohe 2 môžete vidieť kampaň, ktorá sa uskutočnila v roku 2010. Spoločnosť IES (International Education Society) propagovala týmto odlišným, no zaujímavým spôsobom internetovú stránku www.skoly.cz. Zúčastnení robotníci pracovali len za odmenu (pivo a cigarety) v žltých tričkách s nápisom „Mal som sa lepšie učiť“. Na tejto kampani môžeme vidieť vplyv guerilla marketingu na médiá, keďže na projekt spoločnosti IES upozornili bezplatne. Guerillová kampaň je jednou z možností, ako ušetriť na marketingovom rozpočte.

Podobný vplyv na české médiá mala aj kampaň istej pracovne, ktorá bola pre väčšinu ľudí neprehliadnuteľná. Tá sa objavila dokonca v hlavných správach českej televízie, čo je veľmi výhodná neplatená reklama. Svoje služby poskytovali a prezentovali

na špeciálne upravenom aute, podobné policajným autám, ktoré si takmer každý všimne. Na autách bol nápis „Pomáhať a chrániť“ nahradený vtipným „Prat’ a žehliť“, čo je pre túto pracovňu najvýstižnejším heslom, aké si mohla zvoliť. „Policajnú pracovňu“ môžeme vidieť na Prílohe 3.

Oveľa väčší záujem o guerilla marketing a jej využívanie v praxi nachádzame ďalej v zahraničí. Zaujímavým je aj fakt, že tento spôsob prezentácie a predaja značky často využívajú aj veľké, svetoznáme spoločnosti, ktorých rozpočet obsahuje aj obrovské položky na marketing. Nedá sa o nich povedať, že by sa potrebovali dostať do povedomia zákazníkov. Ide o zvučné mená ako IKEA, AXE, HBO, Hewlett Packard, ako aj obľúbená žuvačka Hubba Bubba a mnoho ďalších, s ktorými sa stretávame a vieme identifikovať ich výrobky. Tieto spoločnosti si uvedomujú, že je potrebné, aby aj oni využívali najnovšie metódy, taktiky a v nijakom prípade nezaostávali za konkurenciou.

Veľmi zaujímavý nápad dostala spoločnosť IKEA, ktorá správne pochopila dôležitosť analýzy svoji zákazníkov. V rámci prieskumu, pri ktorom skúmala zvyky Austrálčanov v oblasti čítania zistila, že jeden z troch Austrálčanov si nájde aspoň hodinu denne čas na čítanie zaujímavej knihy. Tento fakt využila pri príležitosti 30-teho výročia veľmi obľúbenej knižničky s názvom „BILLY“. Nápad, zostaviť najväčšiu knižnicu umiestnenú priamo na pláži, mal veľký úspech. Knižničky BILLY boli umiestnené na pláži Bondi Beach a obsahovali spolu viac ako 6000 kníh. Ak niektorá z kníh zaujala zvedavca, ktorý sa na pláži pri tejto knižnici pristavil, mohol si ju výmenou za nejakú z jeho vlastnej zbierky vziať. Druhou možnosťou bol príspevok pre ALNF (Australian Literacy and Numeracy Foundation), čím zároveň prispel na dobrú vec. Túto „megaknižovňu“ môžeme vidieť v Prílohe 4. Je nesmierne dôležité, aby každý podnik, či už veľký alebo malý, poznal dôkladne svojich zákazníkov a ich potreby. Taktiež je pravdou, že guerillové kampane sú zväčša lokálnymi záležitosťami, preto je potrebné zákazníkov rozdeľovať podľa ich geografickej a hodnotovej príslušnosti. Jedným z najúčinnějších nástrojov pre tento účel je jednoznačne internet, rôzne blogy a sociálne siete, kde ľudia prezentujú svoje názory a zdieľajú veci, ktoré ich zaujali.

Nástroje guerilla marketingu si vyskúšala aj TV stanica HBO. V súvislosti s vysielaným seriálom z mafiánskeho prostredia „Sopranovci“ uviedla kampaň, zobrazenú v Prílohe 5. Tá spĺňala kritériá kladené na guerilla marketingovú kampaň, a síce bola prekvapivá a šokujúca, no možno až priveľmi. Seriál bol síce sledovaný, no taxikárom,

ktorí si nechali svoje vozidlá „okrášlit“, prudko klesli tržby. Toto je príklad, ako je možné guerilla kampaň aplikovať nesprávne.

Guerilla marketing je aj o umiestnení reklamy na nezvyčajných miestach, kde by ju zákazníci nečakali, ako môžeme vidieť napríklad v Prílohe 6. Plochu eskalátora využili dve odlišné spoločnosti, Hewlett Packard (výrobca tlačiarň) a brazílsky zábavný park Hopi Hari. Správne umiestnenie umožňuje zväčšiť dosah daného marketingu a zároveň zdôrazní tému. Pri tomto nápade je potrebné vyzdvihnúť hlavnú myšlienku guerilla marketingu, a síce, že je možné ho praktizovať aj s použitím minimálnych nákladov.

Pri využívaní nových trendov v marketingu, nie len guerilla marketingu, je hlavnou impulzom nápad a často aj minimalizácia vynakladaných zdrojov. To je možné dosiahnuť pri spojení dvoch kampaní do jednej, ak sa spoločnosti dohodnú na spolupráci. Taktiež to môže posilniť dosah kampane. Takýmto príkladom je „fúzia“ nemeckej spoločnosti Triumph International, ktorá ponúka spodnú bielizeň, a žuvačiek značky Hubba Bubba, zobrazená v Prílohe 7. Práve žuvačky dodali tretiu dimenziu reklame na spodnú bielizeň, aj keď táto to možno až tak veľmi nepotrebovala.

Pomocou nových trendov sa dajú prezentovať dokonca aj tradičné odvetvia, ako je poľnohospodárstvo. Jedným z „priekopníkov“ v tomto smere je napríklad obchod, v ktorom sú predávané plody vypestované na rôznych farmách v okolí. Calgary Farmer's Market sa pokúsil zaujať obyvateľov mesta netradičnou formou (Príloha 8). Na opadané stromy bez lístia v uliciach rozvešali desiatky červených šťavnatých jablák, pričom na každom bola nálepka s logom daného obchodu, ktorá prezentovala najmä čerstvé nemrazené produkty priamo z farmy.

V Prílohe 9 je zobrazená guerillová kampaň na deodorant Right Guard, pri ktorej boli vtipne využité bežné veci neobyčajnou cestou. To môže byť taktiež kľúčom k efektívnemu guerilla marketingu. Každý pozná a stretáva sa s tak rozšírenými vecami, ako je červená škatuľa a symbol červeného varovného trojuholníka. Ľudia ich poznajú, všimajú si ich. V kombinácii s myšlienkou a umiestnením je aj tento príklad ukázkou skvelej práce guerillových marketérov.

Guerilla marketing sa však nevyužíva len na propagovanie podnikov (spoločností), ktoré sa snažia zaujať zákazníkov a následne zvyšovať objem predaja svojich výrobkov. Čím ďalej tým častejšie sa stretávame s prezentovaním vážnych, sociálnych a spoločenských tém. Jednou z najrozsiahlejších guerilla kampaní je akcia WWF (Svetový fond na ochranu prírody). Stúpenci tejto organizácie umiestnili v centre Paríža viac ako

1000 papierových makiet Pandy veľkej (Príloha 10). Cieľom bolo zvýšiť povedomie verejnosti o ohrozených druhoch, najmä tých, ktoré žijú vo voľnej prírode. Podľa výskumov, v roku 1980 v divočine žilo už len 1100 jedincov Pandy veľkej. V roku 2008 ich počet síce stúpol na 1600 jedincov, no stále je to málo. Tomuto skúmaniu sa venuje WWF spolu s State Forestry Administration of Chile. O tejto kampani informovalo množstvo médií, či už TV stanice, noviny ale aj prostredníctvom internetu. Mala veľký ohlas a cieľ bol splnený. Ľudia po celom svet začali hovoriť o potrebe ochrany týchto zvierat.

Šokujúce kampane sú vytvárané aj za účelom zvýšenia povedomia o porušovaní ľudských práv, o násilí, ktoré je páchané na ženách a deťoch, o rôznych možnostiach podpory organizácií zameraných na pomoc bezdomovcom, charity a podobne. Spomeňme napríklad najväčšiu ľudsko- právnu organizáciu Amnesty International, ktorá poukázala na zaobchádzanie s uväznenými ľuďmi svojou kampanou (Príloha 11). Zbadať dve ruky zvierajúce mrežu na poklope uprostred rušnej ulice je určite prekvapivé aj šokujúce. Kto si to všimne, je nútený sa zamyslieť a začať sa viac zaujímať aj o problémy odlišné od tých, s ktorými sa stretávame v bežnom živote.

Guerilla marketing je aj o zodpovednosti, ktorá sa môže touto formou šíriť. V Prílohe 12 môžeme napríklad vidieť „miesto rezervované pre opitých vodičov“ presne na mieste, kde si už dlhšiu dobu rastie strom. Takéto parkovacie miesto by si určite žiaden vodič neželal a ako výstraha plní svoj účel. Na týchto príkladoch je jasne vidieť, že pomocou guerilla marketingu sa dá podať akákoľvek dôležitá správa, či už veselá alebo vážna.

ZÁVER

V súčasnosti je stále ťažšie zaujať a prekvapiť. Platí to vo všetkých oblastiach života. Ľudia sú odolnejší voči podnetom z okolia, nedokážu sa tak ľahko nadchnúť ako predchádzajúce generácie. Môžeme to nazvať črtou 21. storočia. Spoločnosť je konzumná, človek stále viac peňazí utráca za rôzne tovary a služby. Avšak marketéri dnešnej doby sa čoraz častejšie pýtajú, ako by mali zaujať dnešných spotrebiteľov, konzumentov, ktorí sú odolní voči klasickej reklame. Ak ju vidia v televízii počas ich obľúbeného programu, zrazu je čas prepnúť na iný kanál alebo aspoň vypnúť zvuk. Rôzne letáky a brožúry vyhadzujú zo schránok bez prečítania. V časopisoch a novinách si inzerciu všimnú, len ak niečo hľadajú. A aj keď je internet plný reklám, inzerátov a marketingovej komunikácie, všetko sa dá blokovať, vymazať, ignorovať. Ako teda získať ich pozornosť, dostať sa do ich životov a prinútiť ich ku kúpe? Ďalším problémom je financovanie, keďže v čase súčasnej krízy, ale aj mimo nej, je pre malé a stredné podniky často neúnosné zaplatiť drahé marketingové kampane.

Jednoduchým, účinným a nízkonákladovým prostriedkom na vyriešenie týchto problémov môže byť práve jeden z nových trendov v marketingovej komunikácii, možno práve guerilla marketing. Ten dokáže prekvapiť svojou správou aj umiestnením, keďže sa najčastejšie vyskytuje na neočakávaných miestach. Taktiež dokáže dostatočne šokovať, aby ostal dlhú dobu v mysliach a pamätiach adresátov. Nestojí veľa a pritom dokáže vyvolať ten správny rozruch. Pomocou rôznych nástrojov dokáže podať takmer akúkoľvek správu, preto bude aj v budúcnosti často používaný. Sprostredkuje nie len informácie o podniku a jeho službách, ale aj vážne témy, ktoré si zasluhujú pozornosť. Na príkladoch mnohých úspešných podnikov a spoločností môžeme vidieť, že guerilla marketing skutočne funguje a je tou správnou odpoveďou na problémy marketérov 21. storočia.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. *Ekonomická encyklopédia : Slovní A-Ž*. Bratislava : Spirit, 1995. 630 s. ISBN 80-967122-2-5.
2. KOTLER, P. 1995. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
3. LABSKÁ, H. et al. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 211 s. ISBN 80-225-2267-8.
4. LEVINSON, J. C. 2011. *Guerilla marketing*. Brno : Computer Press, 2011. 305 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
5. PATALAS, T. 2009. *Guerillový marketing*. Praha : Grada publishing, 2009. 189 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

Internetové zdroje

6. www.gmarketing.com
7. www.creativeguerillamarketing.com
8. www.artstardesign.co.za
9. www.telegraph.co.uk
10. *15 Dramatic Guerrilla Marketing Campaigns*. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné na internete: <<http://weburbanist.com/2008/08/27/15-amazing-dramatic-guerrilla-marketing-campaigns/>>
11. *Propagácia prostredníctvom guerilla marketingu*. 2013. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné na internete: <<http://humenne.info/aktuality/propagacia-prostrednictvom-guerilla-marketingu/>>
12. *Guerrilla marketing- Let's get controversial*. 2010. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na internete: <<http://blog.practicalmarketing.co.za/678/guerrilla-marketing-lets-get-controversial/>>
13. www.guerillafreelancing.com
14. www.bombpic.com
15. *Guerrilla marketing 2.0*. 2009. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete: <<http://ivankasaj.blogspot.sk/2009/05/guerrilla-marketing-20.html>>
16. www.rozhladna.sk
17. www.netradicniformy.cz

PRÍLOHY

- Príloha 1.** Guerilla marketing- DELL
- Príloha 2.** Guerilla marketing- IES
- Príloha 3.** Guerilla marketing- Pracovňa
- Príloha 4.** Guerilla marketing- IKEA
- Príloha 5.** Guerilla marketing- HBO
- Príloha 6.** Guerilla marketing- Hewlett Packard, Hopi Hari
- Príloha 7.** Guerilla marketing- Hubba Bubba
- Príloha 8.** Guerilla marketing- Calgary Farmer's Market
- Príloha 9.** Guerilla marketing- Right Guard deodorant
- Príloha 10.** Guerilla marketing- WWF
- Príloha 11.** Guerilla marketing- Amnesty International
- Príloha 12.** Guerilla marketing- „Pre opitých vodičov“

Príloha 1. Guerilla marketing- DELL

„CTRL ALT DELL, RESTART YOUR CAREER“



Príloha 2. Guerilla marketing- IES



Príloha 3. Guerilla marketing- Práčovňa



Príloha 4. Guerilla marketing- IKEA



Príloha 5. Guerilla marketing- HBO



Príloha 6. Guerilla marketing- Hewlett Packard, Hopi Hari



Príloha 7. Guerilla marketing- Hubba Bubba



Príloha 8. Guerilla marketing- Calgary Farmer's Market



Príloha 9. Guerilla marketing- Right Guard deodorant



Príloha 10. Guerilla marketing- WWF



Príloha 11. Guerilla marketing- Amnesty International



Príloha 12. Guerilla marketing- „Pre opitých vodičov“

