NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ing. Petra Kokaislová

Univerzita Tomáše Bati, Fakulta Managementu a Ekonomiky

kokaislova@centrum.cz

Abstrakt

Guerilla marketing je termín označující aktivity nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem je, že zákazník věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci.

Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. A to vše za úplně jiných podmínek než je nákup místa v médiích. Pokud se jedná o kvalitní Guerilla marketing, média budou chtít sama zviditelnit náš Guerilla příspěvek, a tím samozřejmě jaksi mimoděk i naši firmu.

Klíčová slova

propagace, marketingová komunikační strategie, guerilla marketing, Word Of Mouth

Abstract

Guerrilla marketing includes non-conventional ways of approaching potential customers realised with low budgets that results in customer facing the campaign without realising that it is promotion itself.

Guerrilla marketing has also the capacity to gain attention, cause a chaos or stir up public. And that all is realised in totally different conditions than in media. If the proper guerrilla marketing campaign is organised, media will write about it and along with it about your company as well.

Keywords

promotion, marketing communication strategy, guerrilla marketing, Word Of Mouth

Úvod

Jestliže se podíváme na dnešní složení trhu, uvidíme seskupení nejrůznějšího množství a druhů konkurentů. Dostáváme se do doby, kdy je trh přesycen. Společnosti musí neustále vymýšlet a hledat nové a nové způsoby jak zaujmout a bojovat o přízeň svých zákazníků v rychle se měnícím prostředí. Na složitém a přeplněném trhu se podniky snaží především o to, aby byly vidět a slyšet. Komunikace musí promlouvat jasným hlasem. Zákazníci musejí rozumět podstatě organizace a výhodám plynoucích z jejich služeb. Vzhledem k množství reklamních a propagačních sdělení, kterými jsou spotřebitelé neustále bombardováni, nejedná se o jednoduchý úkol.

Společnosti se proto musí naučit komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností. K tomu musejí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje rozděleny do těchto skupin: Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Public Relations (a Sponzoring), Direct marketing.

V posledních letech však dochází k vydělování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn, vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více sjednocuje – globalizuje. Transparentnost trhů se odráží ve zvýšených nárocích spotřebitelů na kvalitu a rozsah služeb. Tato informační exploze je navíc podporována nejen novými technologiemi (Internet, e-mail apod.), ale také rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvantity i kvality. Mezi tyto nové nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit například Guerrilla marketing, Word of Mouth či Virální marketing.

1 GUERILLA MARKETING

Guerilla marketing je termín označující aktivity nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem je, že zákazník věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci.

Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací.

Třicetisekundový spot je mrtvý. Slýcháváme to ze všech stran. Reklama náš obtěžuje, vyhýbáme se jí. Ti, co chtějí oslovit svou cílovou skupinu svou propagací, se tedy snaží nalézt jiné cesty, než je klasická inzerce.

Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. A to vše za úplně jiných podmínek než je nákup místa v médiích. Pokud se jedná o kvalitní Guerilla marketing, média budou chtít sama zviditelnit váš Guerilla příspěvek, a tím samozřejmě jaksi mimoděk i vaši firmu.

Jaká je tedy nejlepší taktika?

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět

V dnešní době je pro Guerilla marketing vhodná doba hned z několika zásadních důvodů. Především užívá jiné než klasické inzertní kanály, kterým se každý obyvatel západní civilizace naučil úspěšně vyhýbat. Je levný. Pracuje s psychologií. Má velkou šanci na to vázat na sebe sekundární publicitu. V agresivní variantě přímo napadá konkurenci. Z tohoto výčtu je zřejmé, že do Guerilla marketingu je možné vměstnat prakticky všechny aktivity.

2 WORD OF MOUTH

Upoutání pozornosti za málo peněz či dokonce zdarma lze získat například i další formou propagace, a to šeptandou (nebo-li Word of Mouth). Toho se dosáhne například tím, že zákazník obdrží něco, co nečeká a čím je překvapen. Tím, že dostane více než očekává, informuje o tom další potencionální klienty.

Výzkumem byla ověřena skutečnost, že nespokojení zákazníci mluví o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Zákazník, jež byl se službou spokojen, to oznámí asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi dalších 11. Špatné zprávy cestují nejrychleji. Spokojení zákazníci většinou tolika dalším lidem o svých dobrých zážitcích nevyprávějí. Je třeba ovšem udržovat loajalitu právě těchto zákazníků, jelikož jsou to oni, kdo má dobré zkušenosti se společností. A o to se právě technika WOM snaží.

Tato ústní varianta se může pochlubit (např. oproti virálnímu marketingu) vyšší schopností si zprávu zapamatovat, protože příjmu sdělení věnujeme větší pozornost a musíme si jej pamatovat k následné interpretaci. Lze také konstatovat, že více času tráví průměrný člověk v režimu off-line a má tak více příležitostí být „nakažen“.

Word of Mouth marketing zahrnuje několik dalších metod, jakými lze účinně dosáhnout toho, aby lidé mezi sebou mluvili o našich službách či výrobcích. Tady nabízím výčet jen několika málo z nich:

- **Virální marketing** – zábavné či informativní zprávy, které jsou záměrně vytvořeny tak, aby zaujala pozornost, a bývají často zasílány elektronicky či e-mailem
- **Buzzmarketing** – využívá zábavy či novinek k tomu, aby lidé mezi sebou mluvili o dané značce
- **Grassroots Marketing** – organizovaní a motivovaní jedinci, kteří se dobrovolně angažují do místních aktivit
- **Product seeding** – umístění správného produktu do správných rukou ve správný čas a poskytování informací nebo vzorků těmto jedincům

2.1 Virální marketing

S pojmem Word of Mouth je také úzce spojen další z novějších nástrojů komunikace, a to virální marketing. Popularita virálního marketingu, jehož přídavné jméno autoři termínu opravdu odvodili od postrachu světa informačních technologií, je záležitostí několika posledních let. Virální marketing je reklamní metoda, založená na povzbuzování zákazníků k dalšímu šíření reklamního sdělení.

Aby mohl virální marketing fungovat, je třeba vymyslet zajímavé, úderné a často úsměvné sdělení. Šíření zprávy pak zajistí osvědčená metoda "jedna paní povídala" nebo značně oblíbená elektronická rozesílka mezi kamarády. Obě alternativy jsou založeny na lidské zvědavosti a důvěřivosti.

On-line pojatý koncept má obrovskou výhodu v rychlosti zásahu. E-mail je z tohoto pohledu dokonalá zbraň. Ten, kdo první využil této ochoty ke spolupráci, zřejmě vynalezl virální marketing a navíc elegantně obešel hrozící antispamovou past.

Aby byla kampaň úspěšná, musí brát autor na zřetel následující tři hlediska:

1. **Virální náboj** – Základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem. Záleží ovšem také na ztvárnění a volbě vhodného formátu (text, audio, video, …).
2. **Očkování** – Hledat webové stránky, ale i konkrétní lidi, kteří jsou náchylní k virálnímu chování.
3. **Sledování –** Vyhodnotit efektivitu akce v porovnání se zvoleným nápadem a formou očkování.

Při využívání virálního marketingu nesmíme ale také zapomínat na to, že jakmile se akce začne, okamžitě nad ní ztrácíme kontrolu a je téměř nemožné ji zastavit. Cokoliv na internetu může být zneužito, a proto je dobré se raději připravit na různé antireklamy, pomluvy, parodie a pozměněné texty.

Pokud chce společnost využívat virální marketing, měla by se nejprve seznámit s tzv. Netiketou – pravidly pro slušné chování na síti. Netiketa doporučuje, jak se chovat při e - mailové komunikaci dvou lidí či ve skupině nebo při prezentaci na internetu.

2.2 Buzzmarketing

„Nebudete-li dělat rozruch, nikdo o vás ani okem nezavadí“ – to je poselství buzzmarketingu. Můžete mít k dispozici sebevíc peněz, ale když se budete držet vyjetých kolejí, nebudou vám nic platné. Miliony utracené za konvenční reklamu přinesou konvenční výsledky. Zavedený a bohatý podnik si je může – alespoň po nějaký čas – dovolit. Paretovo pravidlo říká, že osmdesát procent začátečníků nepřežije. Tváří v tvář tak hroznému číslu by měl člověk zkusit doslova všechno. Pouze ten, kdo se z konvencí vymaní, má šanci zůstat ve zbývající pětině úspěšných. Jedním z nástrojů, které společnosti umožní udržet se nad hladinou, je buzzmarketing.

„Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem,“ zní definice.

Na první pohled se může zdát, že buzzmarketing má mnoho společného s ořezanou verzí guerilla marketingu a jejímž jediným cílem je provokovat. Není to tak docela pravda. Ne každý, o kom se mluví, dělá guerilla marketing.

Mark Hughes ve své knize *„Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili“* popisuje šest „tlačítek“, které je možno stisknout, abyste si zajistili ten správný rozruch. Jde o věci, které jsou:

- tabu (sex, lži, záchodkový humor)
- neobvyklé
- skandální
- humorné
- pozoruhodné
- tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství).

Není ovšem nutné ihned, po přečtení těchto řádků, myslet na bulvár. Zaleží na důmyslnosti a kreativitě každého marketéra jaký z těchto šesti prvků se bude snažit využít k propagaci společnosti.

Závěr

Guerilla a Word of Mouth marketing jsou spolu úzce spjaty. Jeden bez druhého by nefungovali tak dobře, jako když jsou jejich sítě propojeny. Především guerilla potřebuje pro své zviditelnění šeptandu. A šeptanda pak dále využívá svých kanálů k co největšímu rozšíření informací, kdy *buzz marketing* je zaměřený především na vyvolání rozruchu a *virální marketing* využívá rychlosti při rozesílání e-mailů či sms zpráv a zároveň výhod osobního doporučení. Všechny tyto metody propagace jsou velmi dobře schůdné i pro menší společnosti, jelikož s sebou nenesou vysoké náklady, které jsou jinak zapotřebí u klasických forem marketingové komunikace.

Neznamená to, že pořádného rozruchu je možno docílit jen proniknutím do celostátních médií nebo pořádně drahou reklamou. Skutečně nejúčinnější je šeptanda. Tato metoda je díky tomu přístupná i malým společnostem, soukromým podnikatelům.

Získáním zákazníka nic nekončí. Výzkumy uvádí, že sedmdesát procent z nich přivedlo někoho dalšího – a v tom především je síla tohoto přístupu. Znovu a znovu je třeba si připomínat, že spokojený zákazník je tím nejlepším nosičem reklamy, v tomto případě nazývané „osobním doporučením“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

[1] HUGHES, M. *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

[2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová Komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Elektronické zdroje

[3] GRIMPLINIOVÁ, J. Nové směry marketingu. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812>.

[4] HRAZDILA, Z. Virální marketing – ano či ne? *Interval.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-10-12]. Dostupný z WWW: < http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne>.

[5] OUPIC, M. Guerilla marketing. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.

[6] Types of Word of Mouth marketing. *WOMMA* [online]. 2009 [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW: < http://womma.org/wom101/2/>.