Joanna Wyrwisz

Marketing partyzancki - mocne i słabe strony w komunikacji marketingowej organizacji

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 123-132

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 712 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 26 2012

dr inż. JOANNA WYRWISZ
Politechnika Lubelska

MARKETING PARTYZANCKI – MOCNE I SŁABE STRONY W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI

Streszczenie

Marketing partyzancki stanowi niestandardowe narzędzie komunikacji marketingowej, które wykorzystuje rozmaite techniki oparte na odpowiednio dobranym haśle przewodnim i nazwie. Partyzanckie kampanie promocyjne cechuje wiele korzyści (m.in. funkcjonalność, trafne dotarcie do grupy docelowej, niski budżet). Stosowanie technik marketingu partyzanckiego niesie za sobą także pewne niebezpieczeństwa (prawne, etyczne, społeczne).

Wprowadzenie

Realizacja skutecznej kampanii promocyjnej zależna jest od wielu wzajemnie ze sobą powiązanych czynników. Kluczową rolę wśród nich zajmuje zwrócenie uwagi na przekaz, jego wiarygodność oraz zapewnienie optymalnego dotarcia do docelowego odbiorcy. Zachodzące na rynku reklamowym zmiany, które należy dostrzec, wymuszają nowe działania komunikacyjne. Tradycyjna reklama nie zapewnia powodzenia kampanii, bowiem olbrzymi natłok komunikatów reklamowych sprawia, że wiele przekazów jest ignorowanych. Głównym kryterium poszukiwań nowych sposobów komunikacji jest z jednej strony możliwość obniżenia kosztów i dzięki temu poprawa efektywności, z drugiej zaś wyróżnienie spośród reklam codziennie atakujących odbiorców i tym samym zwrócenie uwagi konsumentów oraz zwiększenie zapamiętywalności komunikatu[1]. Odpowiednią reakcją na to zjawisko może być wykorzystywanie w komunikacji nowatorskich, niestandardowych instrumentów marketingowych. W grupie rozwiązań spełniających te warunki jest marketing partyzancki, który ma tę przewagę nad klasyczną reklamą, że przyciąga uwagę innowacyjnością,

[1] K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012, s. 114.

oryginalnym i często zaskakującym pomysłem, a nie drażni nachalnością i dużą siłą perswazji.

Marketing partyzancki – ujęcie teoretyczne

Termin marketing partyzancki zaczerpnięty został z języka angielskiego, gdzie *guerrilla* oznacza partyzantkę. Podobne określenie funkcjonuje również w języku hiszpańskim – *guerrilla* tłumaczona jest jako mała wojna lub wojna partyzancka. Marketing partyzancki narodził się w dobie społeczeństwa informacyjnego jako element promowania towarów i usług w sposób nowatorski i niekonwencjonalny[2]. Literatura przedmiotu definiuje marketing partyzancki jako wysoce kreatywne, niskobudżetowe, oryginalne działania promujące ludzi bądź organizację, często wykorzystujące furtki prawne lub nadarzające się możliwości[3]. Jest to zbiór technik i narzędzi służących do promowania towarów, usług, marek, organizacji w sposób niekonwencjonalny, dostosowany do stylu życia grupy docelowej. Cechą wyróżniającą jest intensywność działania i zmienność oraz szybka reakcja marketingowa na pojawiające się okazje. Działania partyzanckie są często wspierane technikami marketingu wirusowego, aby pożądane treści rozchodziły się i trafiały do kolejnych odbiorców w ramach komunikacji nieformalnej[4]. Dzięki kreatywności działania w marketingu partyzanckim można stworzyć ciekawy i wartościowy przekaz reklamowy przy bardzo niskim budżecie, czasami nawet nie ponosząc żadnych kosztów.

Ze względu na swoją specyfikę marketing partyzancki może zostać zakwalifikowany jako zintegrowana promocja, spełnia bowiem definicyjne jej warunki, tj. skoordynowany sposób przygotowania i realizacji przedsięwzięć promocyjnych, mający na celu oddziaływanie na konsumentów za pośrednictwem spójnych pod względem środków, form i treści komunikatów oraz działań marketingowych[5]. Integracja odbywa się tutaj zasadniczo w obszarze instrumentarium promocyjnego oraz jego oddziaływania w czasie i przestrzeni na docelowe audytoria[6]. Jednocześnie zestawienie instrumentarium promocyjnego ma miejsce na poziomie środków promocji, rozumianych jako media, miejsca, osoby, za pośrednictwem których przekaz dociera do odbiorców docelowych i form promocji, utożsamianych z konkretną postacią nadaną przekazowi, w którą wpisa-

[2] *Jak skutecznie wykorzystywać techniki marketingu* partyzanckiego, http://www.ikpir.pl/artykul/jak-skutecznie-wykorzystywac-techniki-marketingu-partyzanckiego/243543 (26.02.2012).

[3] *Leksykon public relations*, red. D. Tworzydło, J. Olędzki, Newsline, Rzeszów 2009, s. 102.

[4] *Ibidem*, s. 124.

[5] A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 229.

[6] A. Pabian, *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 4, s. 4.

no treści o charakterze promocyjnym[7]. J.C. Levinson twierdzi, że marketing partyzancki jest[8]:

- kierowany do świadomości i podświadomości,
- zmienia postawy i jednocześnie modyfikuje zachowania,
- atakuje klienta ze wszystkich możliwych kontaktów,
- perswaduje, zmusza, kusi, przyciąga i kokietuje i rozkazuje,
- niewiele pozostawia przypadkowi,
- jest efektem precyzyjnego planowania.

Marketing partyzancki znakomicie wpisuje się w nowoczesny model prowadzenia działań marketingowych. Skala i siła nabywcza mediów nie są już czynnikami decydującymi o przewadze. Wymiernego znaczenia nabierają szybkość i sprawność działania oraz kreatywność i umiejętność szybkiego zareagowania, które, jak wskazano wcześniej, są atrybutami marketingu partyzanckiego[9].

Marketing partyzancki w odniesieniu do tradycyjnych form marketingu wykazuje wiele różnic, między innymi w podejściu do rynku, kierunków działania, inwestycji. Zostały one ujęte w tabeli 1.

Tabela 1

Różnice między marketingiem tradycyjnym i partyzanckim

Marketing tradycyjny	Marketing partyzancki
Inwestycja w proces marketingowy	Inwestycja w czas, energię i wyobraźnię
Przeznaczony dla małych, średnich i dużych firm	Przeznaczony dla małych firm
Podstawowym miernikiem skuteczności jest wielkość sprzedaży	Podstawowym miernikiem skuteczności jest zysk
Bazuje na doświadczeniu i ocenie własnej	Opiera się na ocenie zachowań konsumentów
Dywersyfikacja poprzez oferowanie uzupełniających produktów	Koncentracja
Liniowy rozwój działalności poprzez pozyskiwanie nowych klientów	Zwiększanie liczby nowych klientów w tempie geometrycznym
Poszukiwanie szans i uprzedzanie działań konkurentów	Poszukiwanie możliwości współpracy z innymi firmami i wzajemne wsparcie w dążeniu do zysków
Przeświadczenie o skuteczności działania pojedynczych instrumentów	Kombinacja działań marketingowych
Miesięczna analiza sprzedaży	Koncentracja na liczbie powiązań stworzonych każdego miesiąca

[7] *Ibidem*, s. 4.

[8] J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy*, Helion, Gliwice 2006, s. 86.

[9] D.M. Scott, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 27.

Ostrożne podejście do technologii	Wykorzystanie technologii ze względu na jej łatwość użycia, niski koszt i nieograniczone możliwości
Identyfikuje kilka narzędzi promowania własnej działalności, z których każde jest stosunkowo kosztowne	Identyfikuje co najmniej 100 różnych narzędzi, z których znacząca część jest darmowa

Źródło: opracowanie na podstawie: J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy*, Helion, Gliwice 2006, s. 20–22.

Narzędzia marketingu partyzanckiego

Narzędzia marketingu partyzanckiego są niemal nieograniczone, znacznie bogatsze niż w przypadku tradycyjnych form marketingowych. Ich efektywne wykorzystanie zdeterminowane jest właściwym postępowaniem obejmującym kluczowe etapy działania, tj.[10]:

- zdefiniowanie celów,
- identyfikacja odbiorców docelowych (obecnych i potencjalnych),
- ramy czasowe,
- miejsce realizacji,
- rozpoznanie terenu,
- cechy osobowości.

J.C. Levinson szczególnie podkreśla rolę cech osobowości potrzebnych do stosowania marketingu partyzanckiego dla promowania produktów i marek, a wśród nich przede wszystkim[11]:

- cierpliwość,
- wyobraźnię,
- wrażliwość,
- szczere zainteresowanie ludźmi,
- agresywność,
- energię,
- chęć współzawodnictwa,
- zdolność utrzymania koncentracji.

Ponadto wykorzystanie marketingu partyzanckiego nie powinno ograniczać się do wyboru jednego określonego narzędzia. Jego skuteczność jest zdecydowanie większa, gdy wykorzystuje się wiele technik jednocześnie. Działania te powinny być realizowanie w tempie, które pozwala na absolutną kontrolę nad wszystkim, cechą wyróżniającą partyzantów jest bowiem fakt, że rzadko się

[10] J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes*, Helion, Gliwice 2006, s. 93.
[11] *Ibidem*, s. 175–184.

spieszą, nawet gdy robią naprawdę dużo. Charakterystycznym elementem jest tutaj działanie zgodne z planem marketingowym, planem kreatywnym i kalendarzem, które stanowią punkt wyjścia podejmowanych działań. Nie bez znaczenia jest wykorzystanie marketingowej mądrości, asertywności, pomysłowości i pasji.

Skuteczność działań partyzanckich w znacznym stopniu zdeterminowana jest posiadaniem właściwej nazwy, odpowiednio dobranym hasłem przewodnim i tzw. *meme*. *Meme* oznacza informację lub ideę, która może się dalej rozprzestrzeniać. *Memy* mogą obejmować pomysły, teorie, techniki wytwarzania, myśli, praktyki, nawyki. Mogą być przekazywane werbalnie, wizualnie lub innymi drogami i utrwalają się w pamięci. Musi być to informacja, która łatwo zapada w pamięć (np. logo, motto, hasło firmy)[12].

Marketing partyzancki posługuje się plotkami, pogłoskami rozsiewanymi w Internecie, graffiti, ulotkami, wlepkami i innymi, czasami bardzo niekonwencjonalnymi metodami[13]. Dodatkowymi elementami pomocnymi do przygotowania i wdrożenia marketingu partyzanckiego są[14]:

- plany marketingowe,
- listy referencyjne,
- wirtualne miejsca,
- chat-roomy,
- fora internetowe,
- szkolenie handlowe,
- analiza konkurencji,
- posiadanie określonych postaw, np. elastyczność, agresywność,
- zaangażowanie partnerów, zadowolonych klientów.

W tabeli 2 zaprezentowano wybrane techniki wykorzystywane w marketingu partyzanckim.

Tabela 2

Techniki wykorzystywane w marketingu partyzanckim

Technika	Charakterystyka
Teaser release	komunikaty do mediów skonstruowane z użyciem zagadki, elementu wzbudzającego ciekawość, który znajduje swoje wyjaśnienie dopiero z czasem, w drugiej fazie komunikacji
Flash-mob	inicjowanie gromadzenia się ludzi w miejscach publicznych w celu przeprowadzenia krótkotrwałego, zaskakującego działania
Early birds	działania skierowane do wyselekcjonowanej grupy liderów nowości,

[12] *Ibidem*, s. 11, 25, 27
[13] *Jak skutecznie wykorzystywać techniki...*
[14] J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak za darmo...*, s. 9.

	którzy jako pierwsi reagują na kampanię i odpowiednio zainspirowani, stają się jej ogniwem
Gry miejskie	dynamiczne akcje w przestrzeni miejskiej, silnie angażujące uczestników emocjonalnie
Lifestyle insert	wpisywanie obecności marki w codzienne rytuały i czynności jej konsumentów
Ambient events	działania kreatywne wykorzystujące nietypowe przestrzenie miejskie
Marketing wirusowy	działania komunikacyjne, które polegają na rozprzestrzenianiu się informacji o danym produkcie czy nawet poświęconej mu stronie www przez samych użytkowników Internetu, np. zabawne/intrygujące filmiki, prezentacje multimedialne, zdjęcia reklamowe, sieciowe gadżety, wirtualne kartki, polecanie stron

Źródło: opracowanie na podstawie: *Leksykon public relations*, red. D. Tworzydło, J. Olędzki, Newsline, Rzeszów 2009, s. 104, 125; D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 114.

Korzyści marketingu partyzanckiego w komunikacji marketingowej

Marketing partyzancki znajduje zastosowanie w przypadku dynamicznie zmieniającego się otoczenia. Istotą jego jest bowiem szybkie dostosowywanie się do trendów, tendencji zmian i wykorzystywanie nadarzających się okazji. Opiera się na błyskawicznej reakcji na oczekiwania konsumentów i dostosowywaniu się do jego preferencji. W szczególności małe firmy mogą wykorzystywać bliskość klientów i to stanowi ich przewagę nad większymi konkurentami. Komunikat promocyjny jest wówczas ściśle dopasowany do indywidualnego odbiorcy, gdyż jest on bardzo dobrze rozpoznany[15]. Dzięki zastosowaniu unikalnych kreacji i odpowiedniego podejścia zapewnione jest efektywne dotarcie do grup docelowych za pomocą działań, które na długo pozostają w pamięci odbiorców[16].

Marketing partyzancki bywa szczególnie skuteczny przy promowaniu produktów i marek wśród osób niewrażliwych na tradycyjne komunikaty promocyjne. Wszechobecny szum reklamowy i niska wiarygodność przekazów skutkują ograniczoną efektywnością klasycznych form reklamy. Odbiorcy przestają być wrażliwi i podświadomie bronią się przed ich oddziaływaniem. Wywołują one znudzenie, rozdrażnienie lub całkowitą obojętność[17]. Są jednak skłonni reagować na przekaz nietypowy, niestandardowy, którego pomysł ich zaskoczy. Firmy sięgają po takie formy promocji, które pozwolą im wyróżnić się na konkurencyjnym rynku. Jednym ze sposobów jest stosowanie promocji kontrower-

[15] A. Bąk, *Jesteś mniejszy, zostań partyzantem*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 11, s. 12.
[16] *Marketing partyzancki*, http://www.buzzmedia.pl/uslugi/marketing-partyzancki.html (26.02.2012).
[17] *Ibidem*, s. 12.

syjnej[18]. Obejmuje ona swoim zakresem przekaz szokujący, wywołujący lęk, niesmak. Komunikat promocyjny, by był skuteczny, powinien być dostrzeżony, musi wzbudzać zainteresowanie. Badania wskazują, że lęk lub zdenerwowanie mogące być oznaką zagrożenia prowadzą do skupienia się na źródle zagrożenia, czujności i głębszego analizowania bodźców, a to z kolei wpływa na lepsze zapamiętywanie bodźca, który wywołał daną emocję. Ponadto intensywne emocje poprawiają zapamiętywanie elementów znajdujących się w centrum uwagi, natomiast znacznie obniżają zapamiętywanie szczegółów. Emocjonujące bodźce mają pierwszeństwo w przetwarzaniu informacji, tym samym przyciągają uwagę. Kontrowersyjne działania promocyjne wzbudzają ciekawość, zwiększają czujność i wrażliwość, a także mogą powodować głębsze przetwarzanie informacji, co w efekcie prowadzi do zwiększonej jego skuteczności[19].

Marketing partyzancki znajduje szczególne zastosowanie na specyficznych rynkach, przy promowaniu postaw, stylu życia, mód, wśród grup odpornych na tradycyjne formy reklamy. Przykładem takiego rynku jest młodzież, która oczekuje i poszukuje indywidualności, oryginalności, by zademonstrować swoją niezależność. Marketing partyzancki bazuje przede wszystkim na nieszablonowych technikach przekazywania informacji i komunikatu reklamowego. Opiera się na oryginalnych środkach, ma przede wszystkim przykuć uwagę, nawet jeśli treść komunikatu jest drastyczna lub kontrowersyjna. Potrafi też wykreować wartość produktu, tworząc z niego produkt symboliczny, będący nośnikiem emocji[20].

Z punktu widzenia wykorzystania technik marketingu partyzanckiego nie bez znaczenia pozostaje fakt, że w warunkach niekompletnej informacji, gdy odbiorca zatrzymał się na etapie afektywnym hierarchii reakcji, zwraca uwagę nie tylko na sam przekaz, ale i na styl komunikowania tworzący jej kontekst[21]. Dzięki temu budowane jest większe zaufanie oraz wiarygodność i atmosfera sprzyjająca tworzeniu pożądania i działania w postaci zainteresowania ofertą i zakupu produktu.

Istotną zaletą marketingu partyzanckiego, szczególnie w warunkach ograniczanych przez reklamodawców wydatków na promocję, jest to, że należy on do

---

[18] A. Grochowska, A. Wiechecka, *Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki skuteczności reklamy kontrowersyjnej*, „Marketing i Rynek" 2010, nr 7, s. 33.

[19] *Ibidem*, s. 34.

[20] *Krótka charakterystyka marketingu partyzanckiego*, http://www.marketing.edu.pl/marketing-partyzancki/ (26.02.2012).

[21] G. Leszczyński, M. Zieliński, *Oczekiwania komunikacyjne kupców w świetle badań*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 5, s. 36.

technik niskobudżetowych. Wiele z narzędzi zaliczanych do marketingu partyzanckiego (m.in. marketing wirusowy, chat-roomy, fora internetowe, demonstracje, referencje)[22] nie wymaga zaangażowania środków finansowych, a jedynie właściwego pomysłu i odpowiedniego działania. Umiejętne zastosowanie marketingu partyzanckiego może spowodować niewspółmierną do zainwestowanych środków znajomość produktu dzięki niekonwencjonalnym metodom i szumowi medialnemu[23].

Ograniczenia marketingu partyzanckiego w komunikacji marketingowej

Wykorzystanie marketingu partyzanckiego w obszarze społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty musi uwzględniać także ograniczenia i słabe strony.

Marketing partyzancki przeznaczony jest dla małych firm, które posiadają niewielki budżet. W przeciwieństwie do dużych firm, małe starają się koncentrować na konkretnym obszarze, doskonaląc go i podnosząc standardy. Małe przedsiębiorstwa zmuszone są funkcjonować na rynkach zdominowanych przez duże i średnie firmy, które mogą sobie pozwolić na kosztowne działania marketingowe[24].

Przekaz wykorzystujący kontrowersję wywołuje negatywne emocje, takie jak lęk, odraza. Kontrowersyjne działania partyzanckie często wykorzystują mechanizm dysonansu poznawczego. Dysonans powstaje w sytuacji rozbieżności pomiędzy wewnętrznymi przekonaniami a zewnętrznymi zdarzeniami. Niektóre przekazy mogą być postrzegane jako niesmaczne, bulwersujące czy nawet szokujące, mogąc wywoływać u odbiorców negatywne lub ambiwalentne odczucia. Często zdarza się także, że efekt zapewnienia zwrócenia uwagi osiągnięty został kosztem oddziaływania wątpliwie estetycznego. Działania takie mogą budzić również wątpliwości natury etycznej[25].

Marketingowi partyzanckiemu nie przysparzają zwolenników niektóre praktyki przedsiębiorców określane jako *ambush marketing* (ang. *ambush* – pułapka, zasadzka), marketing podstępny lub pasożytniczy. Określa się tym mianem działania firm, które mimo że nie są oficjalnym sponsorem imprezy, usiłują wypromować swoje produkty poprzez bezpośrednie nawiązanie do danej imprezy. Jest to próba skorzystania z pozytywnych skojarzeń, jakie wywołuje impreza oraz uwagi, jaka jest jej poświęcana ze strony mediów, bez ponoszenia

[22] J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak czerpać...*, s. 131.
[23] *Marketing partyzancki...*
[24] A. Bąk, *Jesteś mniejszy...*, s. 10–11.
[25] A. Grochowska, A. Wiechecka, *Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki...*, s. 34.

kosztów licencyjnych[26]. Zjawisko marketingu podstępnego występuje w dwóch odmianach[27]:

a) *association ambushing* – marketing poprzez skojarzenia, gdzie podmiot próbuje wywołać wrażenie, że jest oficjalnym sponsorem imprezy poprzez używanie zastrzeżonych prawami własności intelektualnej oznaczeń i symboli,
b) *intrusion ambushing* – marketing inwazyjny, gdzie podmiot nie narusza praw własności intelektualnej, lecz w inny sposób próbuje promować się, wykorzystując medialne transmisje, relacje lub inne skojarzenia z imprezą.

Dopuszczalne granice przekazu promocyjnego określa *Kodeks etyki reklamy*. Mimo że nie wskazuje on w bezpośredni sposób na techniki partyzanckie, to jego regulacje kładą nacisk na zapewnienie, by reklama nie wprowadzała w błąd, chroniła przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym[28].

Z punktu widzenia prawa działania marketingu partyzanckiego ograniczone są obowiązującymi aktualnie przepisami, w szczególności dotyczącymi praktyk nieuczciwej konkurencji, ochrony własności intelektualnej, świadczenia usług drogą elektroniczną.

Zakończenie

Branża marketingowa ewoluuje niezmiernie szybko, w szczególności wraz z rozwojem technologii. Tempo zmian wymusza na reklamodawcach nowe podejście do komunikacji marketingowej. Głównym problemem staje się zoptymalizowanie kampanii pod kątem podniesienia skuteczności dotarcia do grupy docelowej, zwiększenia wiarygodności i zwrócenia uwagi. Marketing partyzancki wykorzystywany w kampaniach promocyjnych dóbr i usług może stanowić skuteczne narzędzie do zrealizowania celów marketingowych, jego istotą jest bowiem dążenie do konwencjonalnych celów niekonwencjonalnymi metodami[29]. Ponadto partyzanci wiedzą, że zmiany są dla nich przeważnie korzystne, gdyż trafnie na nie reagują, zamiast się im opierać[30]. Stosowanie technik marketingu partyzanckiego powinno być oparte na przemyślanej i konsekwentnie realizowanej strategii działania. Powodzenie jej realizacji ograniczone jest jed-

[26] M. Fijałkowski, M. Kogut-Czarkowska, *Marketing podstępny, czyli zasadzka na kibica*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 11, s. 17.
[27] *Ibidem*, s. 18.
[28] *Kodeks etyki reklamy*, http://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy.htm (26.02.2012).
[29] J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak za darmo...*, s. 10.
[30] J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak czerpać...*, s. 9.

nak wieloma czynnikami, które muszą zostać uwzględnione w postępowaniu rynkowym.

GUERRILLA MARKETING – ADVANTAGES AND DISADVANTAGES IN ORGANIZATION'S MARKETING COMMUNICATION

Summary

The guerrilla marketing is unconventional instrument in marketing communication. The guerrilla marketing uses various techniques based on watchword and special name. Guerilla promotion campaigns characterize many advantages, for example: functionality, proper reach of the target group and low budget. Using of methods of guerrilla marketing brings also law, social and ethical disadvantages.

Translated by Joanna Wyrwisz