

Arkadiusz Piosik

Współczesne formy komunikacji w marketingu - guerilla marketing

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 21, 103-111

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.

ARKADIUSZ PIOSIK

Uniwersytet Szczeciński

WSPÓŁCZESNE FORMY KOMUNIKACJI W MARKETINGU – GUERILLA MARKETING

Streszczenie

Każdego dnia jesteśmy narażeni na reklamę, ale czasami w ogromie różnych komunikatów i informacji możemy jej nie zauważyć, czasami z kolei nie zdajemy sobie sprawy, że to, co widzimy, jest reklamą. W tym artykule postaram się pokazać, jakie zmiany zaszły w ostatnich latach w komunikacji między klientem a firmą. Szczególną wagę przywiązuje się do kwestii marketingu partyzanckiego. W artykule spróbuję również określić inne formy nowoczesnego marketingu, a także pokazać kilka przykładów wykorzystania marketingu partyzanckiego.

Wprowadzenie

Pojęcie marketingu jest niezwykle szerokie. Ogólna definicja marketingu brzmi: marketing jest procesem społecznym i zarządczym, mającym na celu rozpoznawanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów. Dzięki marketingowi klienci otrzymują to, czego potrzebują, poprzez tworzenie i wymianę produktów. Jest to zatem koncepcja dostarczania właściwych towarów odpowiednim osobom, we właściwym miejscu i czasie, po odpowiedniej cenie oraz przy użyciu prawidłowego zestawu środków promocji, takich jak np. reklama, promocja sprzedaży czy sprzedaż osobista. Według wielu ekonomistów marketing jest sztuką komunikacji przedsiębiorstwa z klientem.

Wraz z upływem czasu komunikacja ta przybiera różne formy i kierunki. Komunikacja marketingowa jest określana w literaturze jako proces wymiany

informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem służący realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo¹.

W ciągu ostatnich lat środowisko komunikacji marketingowej doświadczyło dwóch głównych zmian:

1. Fragmentaryzacji tradycyjnych mediów (pojawienie się telewizji satelitarnej, cyfrowej, kanałów tematycznych kierowanych do wąskiej grupy odbiorców).
2. Pojawienia się nowych sposobów komunikacji (np. *product placement*, interaktywne media elektroniczne).

Zmiany te doprowadziły do pojawienia się różnorodnych dostępnych opcji kontaktu z odbiorcami przekazu. Oprócz reklamy tradycyjnej pojawiła się reklama interaktywna. Dzięki pojawieniu się portali społecznościowych, takich jak np. Facebook, stworzona została możliwość uzyskania lepszego kontaktu z klientem oraz szybszej i bardziej wiarygodnej informacji zwrotnej.

Współczesne formy marketingu

Prawdziwie nowymi narzędziami komunikacji, które zrewolucjonizowały formy kontaktu z klientami, są technologie mobilne oraz Internet. Specyfika tych narzędzi pozwoliła na kontakt niemal natychmiastowy, interaktywny z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie. Następnym poziomem nowości są stare narzędzia w nowych zastosowaniach. Ich powstanie wiąże się przede wszystkim ze zmianami w zachowaniach nabywców. Takie narzędzia jak *ambient media* czy *guerilla marketing* to nic innego jak stara dobra reklama lub *public relations* poszukujące nowych zaskakujących zastosowań i środków wyrazu. W definicji *ambient media* kryje się jej istota: rozwiązania, które mają zaskakiwać odbiorcę – poprzez zestawienie z kontekstem, nietypowym otoczeniem, nietypową formą nośnika albo przez swoją mnogość i siłę oddziaływania. *Shockvertising* (reklama szokująca) oraz *advertainment* (reklamo-zabawa) to również znane wcześniej instrumenty, które nabrały nowego blasku po upowszechnieniu się Internetu. Nietypowym nowym narzędziem komunikacji jest *product placement* – akustyczna lub wizualna łatwo rozpoznawalna prezentacja świadczeń ekonomicznych (produktów, usług, miejsc, osób) w filmie kinowym, telewizyjnym, wideo, przedstawieniu teatralnym, grze komputerowej, programie rozrywkowym, książce. W zasadzie „nowość” *product placement* mogłaby ulec podważeniu, ponieważ

¹ J. Tkaczyk, *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji*, w: *Innowacje w marketingu*, red. J. Pietrzak, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005, s. 1.

pierwsze jego zastosowania sięgają początków kina. Niemniej jednak „nowość” polega tu przede wszystkim na masowym wykorzystaniu oraz mnożeniu się nośników dla tego instrumentu (oprócz standardowych, takich jak kino i telewizja, są to także gry komputerowe i piosenki). Marketing wirusowy, czyli przekazywanie materiałów multimedialnych za pomocą dostępnych narzędzi (SMS, WAP, e-mail, komunikatory, fora dyskusyjne) pomiędzy uczestnikami nieformalnych grup, jest również nietypowym nowym narzędziem komunikacji. Jest on nierozwalnie związany z możliwościami oferowanymi przez nowe technologie, niemniej jednak realizuje odwieczną chęć dzielenia się doświadczeniami z innymi ludźmi. Można zatem uznać marketing wirusowy za przeniesienie starych mechanizmów komunikacji nieformalnej (ang. *word-of-mouth*) w cyberprzestrzeń². Ostatni poziom nowości związany jest z chęcią wypromowania pewnych narzędzi komunikacji. Nowość takich instrumentów charakteryzuje się przede wszystkim nowym nazewnictwem.

Marketing szeptany, czy event marketing, były obecne w instrumentarium promocyjnym pod tradycyjnym rozumieniem public relations. Marketing szeptany to nic innego jak komunikacja nieformalna, zaś event marketing to część pola działań PR zajmująca się organizowaniem masowych wydarzeń. Oba instrumenty występują pod nową nazwą, rozpropagowaną przez zajmujące się tego typu działalnością agencje.

Rozważając nowe narzędzia komunikacji, warto także wspomnieć o zmianie podejścia do tradycyjnie rozumianych funkcji promocji w instrumentarium marketingowym przedsiębiorstwa. Zamiast o promocji mówi się o komunikacji, a nawet coraz częściej o zintegrowanej komunikacji marketingowej – jako o zarządzaniu dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym³.

Do współczesnych form komunikacji dodać by również należało marketing społecznościowy (social media marketing). Podając za: <http://www.benhauer.pl/blog/marketing-spolescnosciowy-narzedzia-i-korzysci/>, social media marketing „jest to dziedzina marketingu internetowego polegająca na pośredniej promocji poprzez komunikację z potencjalnymi klientami poprzez serwisy społecznościowe czy też blogi poprzez umieszczanie lub wymianę artykułów, filmików czy obrazów. Jest to stosunkowo nowa dziedzina marketingu, która dopiero zyskuje swoich zwolenników i z roku na rok staje się coraz bardziej popularna. Wiele osób uważa tę formę promocji za »kurę znoszącą złote jajka«. Wpływa na to

² *Ibidem*, s. 10.

³ *Ibidem*.

przede wszystkim fakt, że angażując niewielkie środki pieniężne, można osiągnąć zdumiewający efekt akcji promocyjnej⁷⁴.

Jak widać, współczesne sposoby komunikacji firmy z klientem wymagają nie tylko dużych nakładów finansowych, ale również, i to w większej mierze, kreatywności i wyszukiwania coraz to nowszych i bardziej wyróżniających się rozwiązań. Jednym z najbardziej kreatywnych sposobów na nawiązanie kontaktu z klientem i przyciągnięcie jego uwagi jest marketing partyzancki, inaczej: guerilla marketing.

Guerilla marketing

Mnogość różnorodnych przekazów reklamowych, z którymi styka się współczesny konsument, może prowadzić do jego irytacji, a co za tym idzie, reklama może działać w kierunku przeciwnym do zamierzonego i zniechęcać do reklamowanego produktu, bądź też pozostać niezauważona. Z tego powodu ważne jest, aby wyróżnić się z tego tłumu w sposób, który jednocześnie trafi do konsumenta, zachęci go do zakupu, a przy tym nie wzbudzi irytacji. Zmierzch klasycznej reklamy spowodowany jest przede wszystkim przeobrażeniem się na przestrzeni ostatnich lat konsumentów w prosumentów. Pojęcie to zaproponował po raz pierwszy na kartach wydanej w 1980 roku książki *Trzecia fala* Alvin Toffler. Rozwijał je w kolejnych dziełach (m.in. *Szok przyszłości*), a ostatnio podsumował w niewydanej jeszcze w Polsce pozycji *Revolutionary Wealth*. Termin prosument stanowi połączenie słowa producent (fachowiec) z terminem konsument. Autor przewidział nieuchronnie zbliżający się koniec biernego charakteru konsumpcji właściwej dla konsumenta. W obliczu tej zmiany firmy, aby stale powiększać swoje zyski, musiały wzbąć się ponad produkt masowy i zaproponować daleko idącą personalizację oferty. Fundamentalnym czynnikiem umożliwiającym powyższy proces stał się coraz powszechniejszy dostęp do nowych technologii. Konsumpcja nabrała interaktywnego charakteru. Prosument to aktywny konsument, który posiada i gromadzi informacje na temat interesujących go marek, oczekuje coraz bardziej spersonalizowanych produktów, którym towarzyszy coraz ciekawsza komunikacja. Wymaga możliwości wpływu na produkt, który wybiera, i dlatego oczekuje interaktywnego charakteru konsumpcji, poprzez który dostarcza wiedzy na temat postrzegania produktu i bierze aktywny udział

⁴ <http://www.benhauer.pl/blog/marketing-spolesznosciowy-narzedzia-i-korzysci/>.

w jego rozwoju. Prosument ma już dosyć informacji dostarczanych klasycznymi kanałami i coraz częściej wymaga, aby reklama była przede wszystkim interesująca, a czasem nawet zabawna. W związku z tym większość marek powoli odchodzi od informacyjnej treści przekazu na rzecz jego atrakcyjnej formy. Coraz częściej prowadzone w mediach kampanie przybierają charakter wizerunkowy, a informacji o produkcie, nowościach czy ulepszeniach marketerzy dostarczają konsumentom w miejscach, gdzie podejmowane są decyzje zakupowe. Konsument był widzem. Prosument jest partnerem, a komunikacja z nim przypomina nieustanny dialog⁵.

Najważniejsze różnice pomiędzy marketingiem klasycznym a partyzanckim to:

- inwestowanie w komunikację większej ilości czasu, energii i wyobraźni niż pieniędzy.
- opieranie się na psychologii, a rzadziej na doświadczeniach i spekulacjach,
- położenie większego nacisku na generowanie długotrwałych relacji,
- połączenie różnych mediów i środków przekazu,
- wsparcie ze strony nowych technologii.

Marketing partyzancki był z początku pomysłem adresowanym raczej do małych i średnich przedsiębiorców. Jako wymagający raczej większej pomysłowości niż kapitału pozwalał im konkurować nawet z dużo silniejszą konkurencją.

Klasycznym przykładem „małomiasteczkowej” guerilli jest przewijająca się przez wykłady i prelekcje na ten temat historia mechanika samochodowego, który odwiedzał regularnie lokalny stadion sportowy podczas wszystkich możliwych zawodów. Zawsze przychodził w płaszczu z głębokimi kieszeniami, które wypychał małymi wizytówkami swojego zakładu. Kiedy jedna z drużyn (niezależnie czy miejscowi, czy goście) zdobywała pole, bazę, punkt (w zależności od dyscypliny zmagania), z okrzykiem radości wyrzucał garście wyglądających jak konfetti wizytówek w powietrze. Aż się nie chce wierzyć, że działało to tak dobrze, że podobno wkrótce otworzył kolejny warsztat, po czym promował swoją firmę już w nieco bardziej wysublimowany sposób⁶.

Praktycznie każda taka pomysłowa akcja jest szeroko komentowana przez ludzi, widzów, którzy powiedzą o niej swoim znajomym, a ci powiedzą swoim.

⁵ P. Halicki *Niesforna komunikacja*, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id_numer=520294, styczeń 2007.

⁶ *Ibidem*.

Komentarze do takich akcji można również niejednokrotnie znaleźć w prasie lokalnej i specjalistycznej. A to oznacza uzyskanie efektu marketingu szeptanego.

Spektakularne sukcesy odnoszone dzięki takiej komunikacji przez małe i średnie firmy zaowocowały kilkoma artykułami w branżowej prasie marketingowej i zainteresowaniem ze strony „gigantów”. To właśnie akcje organizowane przez marki tego formatu co Adidas, Yahoo, Nike, Sony Ericsson, Citygroup czy Coca-Cola wprowadziły guerilla marketing „na salony”. Wcześniejsze próby zdefiniowania marketingu partyzanckiego owocowały mniej lub bardziej zgrabną formułą stwierdzającą, że są to niestandardowe, syntetyzujące różne media i środki wyrazu działania, których efekty są dużo większe w porównaniu do zainwestowanych w nie środków, a ich sukces jest związany z tym, że nie przypominają tradycyjnej reklamy. Taka definicja była jednak aktualna tylko przez moment. Pojawił się bowiem ambient marketing, który jako równie elastyczna platforma komunikacji jest często mylony z guerilla marketingiem. Najistotniejsza różnica jest taka, że ambient marketing to przede wszystkim nośnik komunikatu reklamowego, którego najczęściej spektakularna, a w związku z tym również dużo droższa forma ma za zadanie skupić uwagę na określonym produkcie lub usłudze⁷.

Różnice pomiędzy guerilla marketingiem a ambient marketingiem można określić następująco:

- przy instalacjach ambientowych występuje zazwyczaj dodatkowa komunikacja w postaci logotypu, haseł czy też samego produktu (przeważnie przedstawionego w nadnaturalnej wielkości);
- instalacje partyzanckiego marketingu stanowią swoistego rodzaju kalambur, który ma na celu zaintrygowanie konsumenta i wciągnięcie go do zabawy;
- marketing partyzancki to przede wszystkim rozmaite akcje, mające doprowadzić do interakcji pomiędzy nieświadomym bądź świadomym widzem a marketerem.

Często jednak coś, co uważamy za ambitne, powinno być raczej nazywane guerillą, a akcja, która ze wszech miar przypomina guerillę, ze względu na silnie eksponowaną obecność klasycznej treści reklamowej, tak naprawdę zakwalifikuje się do kategorii ambient. Roztrząsanie właściwego gatunku jest o tyle inspirujące, że dla marketera będzie tak samo wciągające jak dla prosumenta obcowanie z tego typu komunikacją. Guerilla marketing to działania niestandar-

⁷ *Ibidem.*

dowe, syntetyzujące różne media i środki wyrazu. Proste w formie, obudowane wokół kreatywnej osi, stanowiącej często rodzaj zagadki. Ich rezultaty, mierzone nie w okresowo zwyżkującej sprzedaży, lecz w długotrwałych relacjach, są nieproporcjonalnie większe w stosunku do zainwestowanych w nie środków. Silną stroną działań tego typu jest forma, która nie przypomina tradycyjnej reklamy. „Wielkoformatowa” guerilla nie korzysta z kompletnej komunikacji produktu, lecz wykorzystuje jego najbardziej rozpoznawalną cechę⁸.

Przykłady guerilla marketingu

Kampania promocyjna serwisu Voyages-sncf.com

Tajemnicza maszyna do podróżowania, która pozwala przenosić się w dowolne miejsce na świecie, pojawiła się pod koniec marca na paryskim Place du Palais-Royal. Było to wielkie czarne pudło z małym czerwonym przyciskiem. Wybrane osoby, które odważyły się podejść do zagadkowego czarnego sześcianu, usłyszały jedno pytanie: dokąd chciałbyś pojechać? Wystarczyło udzielić odpowiedzi i nacisnąć czerwony przycisk, aby pudło wybuchło feerią dźwięków, barw i przedziwnych kształtów. Jednocześnie z jego wnętrza wyłaniał się bilet do wybranego miejsca na świecie – i trafiał w ręce zwycięzcy. Głównym celem kampanii przygotowanej przez paryski oddział agencji DDB było pokazanie, jak dalece marka dba o swoich klientów, a także jak dobrze ich zna, oferując im dokładnie to, o czym marzą. Przynajmniej jeśli chodzi o podróże. Zanim jednak czarna skrzynia pojawiła się na placu, serwis Voyages-sncf.com ogłosił na swoim facebookowym fanpage’u konkurs zatytułowany „W 2011 – koniec nudy!”. To właśnie uczestnicy tej zabawy zostali zaproszeni do wypróbowania maszyny do podróżowania. W zakończeniu filmu reklamowego zaproszenie otrzymują także internauci. Naciśnięcie czerwonego guzika otwiera przed nimi możliwość wielokrotnej zabawy grającą i świecąca maszyną – z szansą na wygraną jeśli nie biletu w podróż życia, to przynajmniej bonu podarunkowego do sklepu Amazon⁹.

Kampania agencji Jung von Matt dla niemieckiego kanału telewizyjnego 13th Street

Znajomość klienta pozwoliła utrzymać styl komunikacji, skłaniała też do przyjmowania coraz bardziej zaawansowanych i nietypowych rozwiązań, któ-

⁸ *Ibidem*.

⁹ B. Wasyłkiewicz, *Podróż za jeden uśmiech*, Marketing przy kawie, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1990> (10.04.2011).

re są zresztą znakiem rozpoznawczym agencji. Najnowsza stworzona przez nią kampania to nowoczesna alternate reality game, czyli narracyjna opowieść angażująca odbiorców, którzy rozwiązują zagadki na podstawie pojawiających się wskazówek, wpływając tym samym na przebieg gry. W marketingu najczęściej wykorzystywana jest do promowania produkcji filmowych. Pierwsza była gra promocyjna filmu *Sztuczna inteligencja* w reżyserii Stevena Spielberga. Gracze prowadzili śledztwo, poszukując stron WWW powstałych rzekomo w 2142 roku, w którym toczy się akcja filmu. Ta oraz późniejsze ARG wymagały siedzenia przed komputerem, wsparcia SMS-ami, telewizją czy pocztą. W „The Witness”, reklamowanej jako pierwsza gra poza siecią, podstawą jest iPhone, komunikacja GPS i tzw. rzeczywistość rozszerzona (*augmented reality*). W skrócie – technika polega na rozpoznawaniu za pomocą kamer i czujników (w tym wypadku telefonu komórkowego) rzeczywistych obiektów, na które nakładane są obrazy wirtualne. Kiedy osoba zainteresowana grą, znajdując się w pokoju hotelowym, skieruje kamerę na łóżko, zobaczy scenę porwania młodej Rosjanki. Aby tego doświadczyć, wcześniej musi zarejestrować się na internetowej stronie akcji, podając m.in. numer telefonu. W zamian stopniowo otrzymuje namiary na kolejne miejsca w Berlinie, do których powinna się udać, aby rozpocząć grę¹⁰.

Kampania agencji Jung von Matt dla sieci wypożyczalni samochodów Sixt

Sieć wypożyczalni samochodów Sixt stanęła przed standardowym zadaniem, z jakim zmagają się wszyscy uczestnicy silnie konkurencyjnego rynku – miała przedrzeć się przez patchwork reklam podobnych usług na terenie lotniska. Mogła więc dodać do tej mozaiki jeszcze jeden billboard, bądź zdecydować się na wykupienie większej powierzchni i np. postawić przy samochodzie hostessę. Taka prezentacja oferty wciąż jednak stapałaby się z innymi. Można było też wykorzystać frapującą naturę happeningu i powielić pomysł z wywoływaniem przez mikrofon fikcyjnych osób o nazwiskach zbliżonych do haseł reklamowych firmy. Tyle że tak już kiedyś zrobiono...

Agencja Jung von Matt zaproponowała tym razem inne rozwiązanie. Zainwestowano w kilka bezprzewodowych sieci internetowych dostępnych w obrębie lotniska i skonfigurowano je w taki sposób, że ich nazwy odnoszą się do usług świadczonych przez Sixt. Właściciele przenośnego sprzętu, którzy przed podróżą lub po jej zakończeniu chcą skorzystać z Internetu i wybiorą jedną z sieci zało-

¹⁰ J. Müller, *Wróg czai się w telefonie*, Marketing przy kawie, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1978> (20.03.2011).

zonych przez wypożyczalnię, na starcie zobaczą reklamę firmy ze szczegółową mapą pozwalającą na zlokalizowanie jej siedziby. Dzięki pomysłowi, prostemu nie tylko w założeniu, ale i w wykonaniu, przekaz marketingowy może zaistnieć dosłownie wszędzie w otoczeniu potencjalnego klienta. Nie trzeba uciekać się przy tym do irytującej natrętności i krzykliwości, wystarczy nieszablonowo posłużyć się kontekstem, w jakim znajduje się odbiorca reklamy. Oferta przedstawiana mu w odpowiednim miejscu i sytuacji może być dla niego rzeczywiście przydatna i ma szansę na życzliwe przyjęcie¹¹.

Zakończenie

Jak widać, we współczesnej komunikacji z klientem najważniejsze jest nie tyle sprzedać mu produkt, ile zaangażować go w życie produktu i całej marki. Służą temu współczesne formy komunikacji marketingowej, np. marketing społecznościowy. Jednocześnie wraz ze wzrostem natężenia różnorodnych form reklamy coraz bardziej liczy się jej oryginalność, pomysłowość, przy jednoczesnym obniżaniu wydatków na reklamę. Naprzeciw tym wyzwaniom wychodzi guerilla marketing, który potrafi zaangażować i zaciekawić odbiorcę, nie nadwerężając przy tym budżetów reklamowych.

MODERN FORMS OF MARKETINNG COMMUNICATION – GUERILLA MARKETING

Summary

Every day we are exposed to advertising but sometimes the sheer volume of different messages and information not notice, sometimes, in turn, we do not realize that what we see is advertising. In this article I try to show what changes have occurred in recent years in communication between the client and the company. Particular attention is paid to the issue of guerrilla marketing. The article also specify other forms of modern marketing as well as show some examples of the use of guerrilla marketing.

Translated by Arkadiusz Piosik

¹¹ A. Drabarz, *Partyzanci na lotniskach*, Marketing przy kawie, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1559> (5.11.2008).