

•
• Visegrad Fund
•



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

a vydavateľstvo

Secunda Faciem Scientiarum



© 2016

Wojciechowski

Vydavateľstvo *EAMMM*



Vydavateľstvo *Secunda Faciem Scientiarum*



© 2016, Michał Ciechowski

GUERILLA MARKETING
- AMBIENT MARKETING
a kreatívne príklady krajín V4

Łukasz P. Wojciechowski

© 2016 Wojciechowski

**„Ak myslia všetci rovnako,
potom niekto nemyslí“**

George S. Patton, Jr.

© 2016 Wojciechowski

WOJCIECHOWSKI, P. Łukasz: Guerilla marketing – Ambient marketing a kreatívne príklady krajín V4

© Łukasz P. Wojciechowski, 2016

Ambient marketing
Guerilla marketing
Kreatívny priemysel
Marketingová komunikácia
Reklama

316.774 – Médiá. Hromadné oznamovacie prostriedky. Sociálna komunikácia. 659.13/16 – Reklamné médiá

Táto publikácia je výstupom a bola finančne podporená projektom grantu V4 VF - 60900018: „Creativity for masmedial studies - marketing communication in the V4 countries conditions (3 semesters): 1.) Creativity Psychology 2.) Creativity Training 3.) Creativity Practice for Creatives“.

Recenzenti:

prof. PhDr. Dušan PAVLŮ, CSc.

prof. nadzw. dr hab. Krzysztof GAJDKA

doc. Mgr. Peter MIKULÁŠ, PhD.

© Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o. z., 2016

ISBN 978-80-972116-1-5

EAN 9788097211615

© Secunda Faciem Scientiarum, Sosnowiec, 2016

ISBN 978-83-944718-1-1

EAN 9788394471811

Obsah

Úvod	11
1. Princípy guerilla marketingu	15
1.1. Pojem guerilla marketing	18
1.2. Charakteristika guerilla marketingu	22
1.3. Exponovanie foriem guerilla marketingu	28
1.4. Vybrané formy guerilla marketingu	34
2. Charakteristika ambientnej reklamy	49
2.1. Definície ambientnej reklamy	51
2.2. Podstata ambient marketingu	67
2.3. Pravidlá ambient marketingu	78
2.4. Možnosti a ohrozenia	90
2.5. Praktické využitie	93
3. Prípadové štúdie	
 v krajinách vyšehradskej štvorky	103
3.1. Slovenská republika	103
3.2. Maďarsko	107
3.3. Česká republika	112
3.4. Poľsko	117
Záver	121
Prílohy	124
Stručný slovník	126



Úvod

Cieľom tejto publikácie bolo vytvorenie prvej súhrnnej a systematizujúcej publikácie, ktorá prezentuje rôznorodosť prejavov guerillového marketingu a najmä takého, ktorý maximalizuje kreativitu zhmotnenú v nevšedných aktivitách propagačných prostriedkov a formách ambient marketingu. Publikácia bola koncipovaná aj s ohľadom na aktuálnosť témy a nutnosť jej konzistentnejšieho uchopenia, ako pre teoretikov, ako aj pre potreby implementácie týchto foriem v bežnej marketingovej praxi. Zároveň je určená aj pre čitateľov, ktorí v rámci malých podnikateľských zoskupení, najčastejšie realizujú svoje marketingové projekty vlastnými silami a s malým rozpočtom, pričom môžu dosiahnuť úspech porovnateľný s tradičnými formami a veľkými spoločnosťami, organizáciami či firmami.

V súčasnom preplnenom trhu výrobkov a služieb má ne jeden produkt problém preraziť. Preto marketingoví odborníci neustále hľadajú nové spôsoby, ako zviditeľniť práve ich produkt. V ostatnom čase sa do popredia, najmä v zahraničí a okrajovo aj v štátoch bývalého východného bloku, dostáva tzv. guerilla marketing, ktorý sa druhom marketingu a svojou formou veľmi podobá virálnemu marketingu. Zakladá sa na reklame a propagácii tovarov a služieb pomocou nekonvenčných techník prispôbených cieľovej skupine. S ohľadom na špecifiká tohto druhu marke-

tingovej komunikácie je v súčasnosti známých pomerne málo odborných zdrojov (mimo dnes už klasickej publikácie J. C. Levinsona¹), ktoré by sa pokúšali uvedený fenomén nielen popísať, ale aj explanať, analyzovať, utriediť či ponúknuť ich analýzu – v našich podmienkach zatiaľ nie je dostupná žiadna ucelenejšia publikácia venovaná tejto tematike prinášajúca komplexnejší pohľad na tento druh originálnej komunikácie a jej zasadenie do kontextu krajín Vyšehradskej štvorky, resp. stredoeurópskeho kontextu.

Naopak, evidujeme veľkú pestrosť foriem, nástrojov, ale tiež nie vždy jednoznačnosť definícií a častot zámien a nepresností v terminológii v odborných či menej odborných zdrojoch, či vytváranie nových pomenovaní a typov tohto druhu marketingovej komunikácie. Práve tieto intencie boli inšpiráciou pre koncipovanie publikácie, ktorej snahou je najmä syntetizovať, systematizovať a vysvetliť elementy sprevádzajúce guerilla marketing a najmä jednu z hlavných zložiek – ambientnú reklamu. Príspevkom k zodpovedaniu niektorých otázok je aj táto monografia z oblasti masmediálnej a marketingovej vedy, ktorá ale zároveň využíva praktické prípadové štúdie venované výrazným kampaniam, realizovaným v krajinách tzv. vyšehradskej štvorky. Publikácia prináša a spracováva rôzne poznatky a informácie venované

¹ České prvé vydanie: LEVINSON, J. C. (2009) *Guerilla marketing*.

ambientným formám reklamy, ktoré sú svojou povahou neprehliadnuteľné, intereagujú a oslovujú recipientov. Tento výber obsahu publikácie je vyvolaný najmä doterajšou absenciou vedeckých a odborných prác venovaných domácim kampaniam, ktoré často môžu byť inšpiráciou a súvisia s tvorivosťou, konkrétne s originalitou a ako také majú obrovský potenciál upútať svojou novosťou a nápaditosťou - v súčasnosti už presýteného a znudeného recipienta bežnej reklamnej komunikácie (ako je známe z prieskumov, klasické formy reklamy už neoslovujú dostatočne)². Prezentované kampane napĺňajú požiadavky na alternatívne formy komunikácie, ktoré sú finančne nenákladné, ale s výrazným dopadom, ako tie na svetových trhoch s dlhodobejšou tradíciou. V zahraničí je táto téma spracovaná trochu zjednodušene v knihe autorov J. Margolisa, a P. Garrigana³, u našich českých susedov ponúka širší pohľad do problematiky T. Patalas⁴. Stredoeurópsky kontext zatiaľ stojí mimo pozornosť odbornej verejnosti, ktorá sa zameriava na vo svete už výraznú tému guerilla marketingu.

² napríklad prieskum uverejnený v Marketing Journal.cz, Dostupné na internete: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--ceske-zeny-uz-klasicka-reklama-a-celebrity-tolik-neoslovuji__s288x11765.html>

³ MARGOLIS, J. & GARRIGAN, P. (2008) *Guerrilla Marketing For Dummies*.

⁴ PATALAS, T. (2009) *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*.

Táto monografia prináša inšpiratívne informácie pre masmediálnu a marketingovú vedu, ale i príbuzné odbory. Publikácia je určená vedeckým pracovníkom, ktorí sa venujú problematike prepojenia marketingu a médií, ale výstupy prezentovaného výskumu môžu byť využité a aplikované aj do oblasti mediálnej či umeleckej výchovy a ďalších príbuzných disciplín, ktoré sa venujú marketingovej a mediálnej komunikácii a jej kreatívnym, neopakovateľným a originálnym efektom a dopadom.

K publikácii je pripojený stručný autorský slovník k pojmom, ktoré sú spomínané v texte s využitím anglosaskej terminológie, ktorá ale zatiaľ nemá ustálený a všeobecne odbornou komunitou uznávaný slovenský ekvivalent.