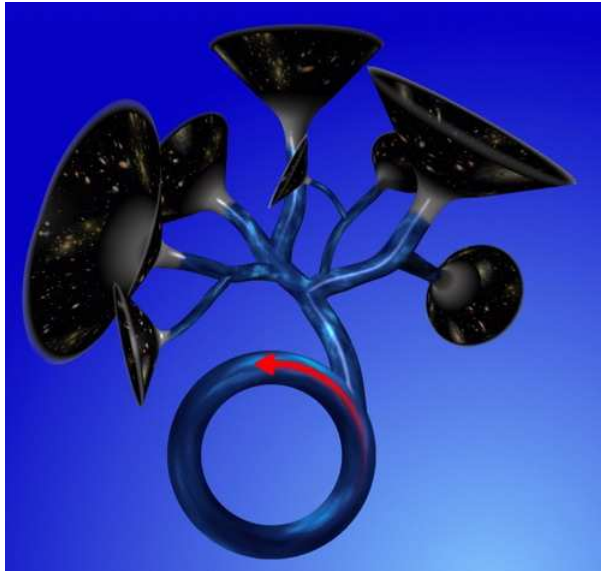


GERILLAMARKETING

Kutatói, a reklámos és ügyfél nézőpontok

A *gerillamarketing* napjaink egyik „hot topic”-ja a világon, de azért ez sem csodafegyver. A **Gazdasági Rádió** által szervezett „Kommunikációs Esték” keretében egy asztalhoz ült egy piackutató (**Feitel Balázs**, Millward Brown), két ügynökségi szakember (**Barna Tamás**, Republic of Art és **Tóth Valentin**, Avantgarde Group), valamint egy megrendelő (**Szilágyi László**, Rauch Hungary), hogy megvitassák: mikor érdemes gerilla eszközökkel élni?



Már maga a „gerilla-marketing” definiálása sem egyszerű, nem is beszélve ennek társairól, az underground marketingről, a buzz-marketingről vagy a vírusmarketingről. Mind a négy szakember egyetértett azonban abban, hogy a gerilla-marketing valami olyan eszköz, amely felhasználásának időpontjában újszerű, nem szokványos. Természetesen nem kell, hogy az egész világon újdonság legyen, de az adott országban vagy/és termék kategóriában igen.

Tóth Valentin, az Avantgarde Group tanácsadója szerint a gerillamarketing segíthet a megrendelőkhöz emlegetett „minél kevesebb pénzből minél nagyobb hatékonyság” megvalósításában. Ugyanakkor Barna Tamás, a Republic of Art ügyvezető igazgatója szerint hatalmas tévedés, hogy a gerillamarketing egyben olcsó is. Az általuk készített és nemrégiben nagy médianyilvánosságot kapott „Budapest 2050” című vírusfilmen például tíz héten keresztül

dolgozott egy húsz szakemberből álló animációs csapat. Tegyük hozzá, a reklám később, immáron márkázva, a Bravo megjelenítésével a kereskedelmi TV-kben is megjelent, ld. erről részletesen „Vírusmarketing – Hazai áttörés” című cikkünket: <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20060601-134609&idl=20040824-113556&id2=20040824-112751>

A spot megrendelője, a **Rauch Hungary** ügyvezető igazgatója, Szilágyi László szerint az olyan piacokon, mint az üdítőitalé, ahol a termékek minősége és a reklámok között igazából kicsi a különbség, muszáj valami egészen újat mutatni. Ugyanakkor a célcsoport és a márka múltja is erősen meghatározza, hogy mikor használható a gerilla-marketing: a „Budapest 2050” jó egy fiataloknak szóló, Bravo márka kommunikációjára, de a Happy Day esetében már nem biztos, hogy lehetne alkalmazni.

Feitel Balázs, a Millward Brown Hungary kutatócég client service igazgatója szerint ez az egyik, aminek megválaszolásában segíthet a kutatás. A cégeknek fel kell térképezniük azokat az ún. „touch point”-okat, ahol a potenciális fogyasztó, a célcsoport találkozhat a márkával. Ez ma már nem csak a TV, az újság, a rádió vagy az ismerősökkel való beszélgetés, hanem sok minden más (alternatív) szituáció is lehet. Tóth Valentin arra hívja fel a figyelmet, hogy az Interneten maguk a fogyasztók is generálnak ilyen pontokat, például, ha blogjukban foglalkoznak egy adott márkával. Ráadásul ez a fajta „word-of-mouse” sokkal több emberhez eljuthat, mint a hagyományos „word-of-mouth”.

Ugyanakkor, ha egy vállalat dicsőítő álblogokat gyárt, mint a Coca-Cola vagy a Procter and Gamble tette, azt hamar leleplezi az online közösség.

Mind Feitel Balázs, mind Szilágyi László kiemeli, hogy azért a gerillamarketing önmagában még nagyon kevés, és csak akkor működik igazán, amikor ráharap a média, elsősorban a kereskedelmi TV-k: például a fenti esetben a Fókusz, vagy az Aktív beszámoló a „Budapest 2050” filmről. Vagy egy korábbi magyar példát hozva, amikor a szőke hölgyek „azonos jogokért, bánásmódért” tüntetnek a Parlament előtt, majd már a médiával közösen vonulnak a Blondie nevű szórakozóhely elé, ahol a tulajdonos, miután megdobták egy előre bekészített tortával, mindenkit meginvitál a nyitóbulira.

Barna Tamás szerint a gerillamarketing előtérbe kerülését hozhatja a médiatörvény is, amely a kizárja

a márkák mindennemű említését, megjelenését a műsorokban. Ugyanakkor egy izgalmas, márkázatlan „Budapest 2050” filmről beszámolhatnak, majd a későbbi fázisban a reklámokban feltűnhet ugyanaz a film, ezúttal már márkázva. A Republic of Art ügyvezetője hozzáteszi, természetesen lehetséges márkázott üzenetek terjesztése is a neten, ha a film például annyira jópofa, de az esetben hírként nemigen lehet bekerülni a magyar médiába.

Akárhogy is, „a gerillamarketing amennyire irreguláris, olyannyira szervezett” –, mondja **Tóth Valentin**.

A beszélgetés mindegyik résztvevője egyetértett abban, hogy egy gerilla-kampányt talán még jobban elő is kell készíteni, mint egy hagyományosat, itt aztán végképp nem szabad hibázni.

Papp-Váry Árpád Ferenc (1976, Budapest)

Forrás: PR Herald