

CHE GUEVERA NYOMÁBAN

Gerillamarketing bölcsességek

A marketingforradalom elkezdődött. Egyre többet hallani a hagyományos eszközöket felváltó, új, meglepő módszerekről, melyek összefoglalóan a gerillamarketing nevet kapták. Hívják még ezt underground vagy alternatív marketingnek is, de legjobban mégis a gerilla elnevezés működik. Hiszen, valljuk be, ez hangzik a legkülönlegesebben. De vajon tanulhatnak-e valamit a gerillaharc mesterétől, Ernesto Che Guevárától a marketingesek? Erre próbálunk választ adni, immáron magyarul is megjelent műve, „A gerillaharcos kézikönyve” néhány idézetének értelmezésével.



1. „A meglepetés a gerilla-hadviselés egyik alapvető követelménye.”

A gerillamarketing lényege, lételeme is ez. Mert ha valami nem radikálisan más, azt már észre sem vesszük. 40 éve Amerikában 1.500 reklámüzenet érte az embert naponta, ma szerény becslések szerint is 3.000.

Magyarország lényegében átugrotta az első fázist, és rögtön a nagyobb számmal szembesültünk. És az még csak hagyján, hogy több a reklám, de ezek mindegyike egyre többet és többet akar mondani. Nem csoda, hogy unjuk őket. Amire szükség van, az a megkülönböztetés.

Radikálisan másfajta kommunikáció. Meglepetés.

2. „A gerillaharcos társadalmi reformer, aki azért ragad fegyvert, mert megtestesítője a nép dühödttiltakozásának elnyomói ellen.”

Az emberek többségének elege van a reklámokból. Legalábbis azokból, amiket a TV-ben látnak. Szinte azonnal továbbkapcsolunk, mert tudjuk, hogy a többségük borzasztóan unalmas lesz. Az interneten kapott vírus reklámfilmeket viszont sokszor több tíz barátunknak is továbbküldjük. Vagy gondolunk arra, amikor egy eseményen fotókat készítünk digitális kameránkkal, netán mobilunkkal és aztán az élményt megosztjuk ismerőseinkkel. Mert ezek – még ha reklámok is – legalább jók. Ráadásul bevonják az embereket, ami éppenséggel a vevőorientált marketing lényege.

3. „Az egyik oldalon lévő csoport az elnyomókból és ügynökeikből áll, a hivatásos hadseregből, amely jól felfegyverkezett és fegyelmezett, gyakran külföldi segítséget is kap, de segíti az elnyomóknak hálás bürokrácia is. A másik oldalon áll az adott régió lakossága vagy népe. Fontos hangsúlyozni, hogy a gerilla-hadviselés a tömegek, az emberek háborúja.”

A klasszikus nemzetközi reklám-, de legfőképp médiaügynökségeknek nem érdeke a gerillamarketing előtérbe kerülése. Egyrészt, a legnagyobb pénzt a tévé műsoridő vásárlás utáni jutalékból kapják. Ha ez nincs, hirtelen veszélybe kerülnek. Másrészt a gerillamarketing ismeretlen terep: állandóan új dolgokat jelent, erre pedig a médiszakemberek és a vállalati marketingesek jelentős része (se Magyarországon, se Európában vagy az USA-ban) még nincs felkészülve.

4. „A gerilla a küzdelem kezdetétől fogva elkötelezettje az igazságtalan rend elpusztításának, és az a – többé-kevésbé rejtett – szándéka, hogy a régit valami újjal helyettesítse.”

Esetünkben viszont nem a reklám- és médiaipar lerombolásáról van szó. Ilyen szempontból hibás is az egészét gerillaharcnak nevezni. Forradalomról ugyanakkor lehet beszélni. Olyanról, aminek nemes célja van: jó reklámokat akar a rosszak helyett.

5. „A tüzelés természete jelzi az ellenséges erők pozícióit: az egyik oldalon a felsorakozott katonák erős és gyors tüzelése, akiknek általában bőven van lőszerük; a másik oldalon a gerillaharcosok elszórt, módszeres tüzelése, akik ismerik minden egyes golyó értékét, és igyekeznek a löszert a lehető leggazdaságosabban felhasználni, soha nem lönek a szükségesnél többször.”

A gerillamarketing többnyire (de nem mindig) kis pénzből születik. Ezért először kis márkák kezdik használni, akik így vehetik csak fel a harcot a kereskedelmi TV-kben folyamatosan tüzelő nemzetközi márkákkal szemben. A lőszerhiány pedig úgy értelmezhető, hogy meg kell találni azt az egy vagy esetleg néhány eszközt, amivel a legnagyobb hatás érhető el.

6. *„A gerillaharcosnál a legjobb a huszonöt és a harmincöt év közötti kor, amikor a legtöbb ember élete már bizonyos formát öltött ... Bizonyára végiggondolta felelősségét, és határozottan eltökélte, hogy nem visszakozik.”*

A gerillamarketingesre ez ugyanúgy igaz. (És nem csak azért, mert a szerző is pont ebbe a korosztályba tartozik.) A 25 évesnél fiatalabbak általában mindig forradalmi lelkületűek, de ez sokszor nélkülözi a higgadtságot. A céljuk sokszor maga a meghökkentés, ami nem feltétlenül épít márkát. A 25-35 közöttiek viszont már jól ismerhetik a marketingipart, annak lehetőségeit és tisztább fejjel látják, miféle forradalomra is van szükség, miként szolgálja az a vevők és a márkák érdekeit. A 35 feletti gondolkodása viszont már nehezen változtatható meg: többnyire azt hiszik, úgy jó minden, ahogy van. Che Guevara ugyanakkor említ egy példát, Crescencio Pérez parancsnokot, aki hatvanöt évesen a csapat egyik leghasznosabb tagja lett. Ilyen élharcosokra a gerillamarketingeseknek is szüksége van, és szerencsére már a magyarok között is akad. Mindenekelőtt Sas István, Cannes-i díjas reklámfilmrendező, aki sok szempontból a gerillában látja a reklám jövőjét.

7. *„Sosem okos hagyni, hogy az ellenség hozzászokjon a hadviselés egy bizonyos formájához; állandóan változtatni kell a műveletek helyét, időpontját és formáját.”*

A gerilla lényege a folyamatos megújulás. Ami ma új ötlet, holnap már nem az. Ami e percben elég az emberek figyelmének megragadásához, a következőben már nem. Új és új, és főként jó ötletre és megvalósításra van szükség.

8. *„A gerillaharcosban meg kell lenni az alkalmazkodóképességnek, hogy azonosulni tudjon a környezettel, amelyben él, részévé tudjon válni, és hogy minél nagyobb mértékben szövetségesként használhassa fel.”*

A gerillamarketing egyik legfontosabb alfaja az ambient marketing, vagyis amikor a környezet elemeit használjuk fel. Például az utcán kitett kampókban meglátjuk azt a lehetőséget, hogy azokra emberi fejekről készült fotókat ragasztva, meglepő piercing-reklámot kapunk. Vagy hogy egy kisautót egy nagy terepjáróra ültetve, mindkét kocsira jobban felhívjuk a figyelmet, mint külön-külön. Vagy egy bowlingpályán a bábukat fogakként értelmezve, igencsak szellemes fogorvosi rendelő reklámot kapunk. Netán kényelmes bútorokat elhelyezve a buszmegállóban, mindenki erről a bútormárkáról fog beszélni.

9. *„A küzdelem keserves és hosszú lesz, visszaeséseket fogunk elszenvedni, eljutunk majdnem a megsemmisülésig; csak a meggyőződés, a fegyelem, a végső győzelemben vetett hit és a kivételes vezetés mentheti meg a helyzetet.”*

A gerillamarketing-háború még csak most kezdődött. De a cél, hogy jobb reklámokat csináljunk, olyanokat, amiket valóban élveznek az emberek, mindig irányt mutat. Reméljük, a győzelem is eljön valamikor.

Papp-Váry Árpád Ferenc (1976, Budapest)

Forrás: PR Herald