

Guerrilla marketing jako výzva pro knihovny, Guerrilla Readers jako vyzývatele

Eva Güntherová, Eliška Sovová / eveg.ovecka@centrum.cz

Resumé:

Článek představuje *Guerrilla marketing* jako marketingový styl vhodný pro knihovny, propagaci jejich služeb i podporu a popularizaci čtenářství obecně. Informuje o projektu *Guerrilla Readers* realizovaném na KISK FF MU v Brně, který si klade za cíl aplikovat a analyzovat netradiční marketingové metody v této oblasti a sdílet nabyté znalosti a zkušenosti především na virtuální platformě složené z volně dostupných nástrojů a služeb internetu fungujících na principech sociálních médií a síťování.

Klíčová slova: *Guerrilla – knihovny – marketing – Guerrilla Readers.*

Summary:

The article presents *Guerrilla marketing* as marketing style suitable for libraries, advertising their services and popularization of reading in general. It informs about project *Guerrilla Readers* realized in KIKS FF MU in Brno which sets an aim to apply and analyse unconventional marketing methods in this sphere and to share acquired knowledge and experiences above all in virtual platform compound of free accessible implements and services of the Internet which work on principle of social media and networking.

Keywords: *Guerrilla – libraries – marketing – Guerrilla Readers.*

Marketing a české knihovny? Slyšeli o sobě, ale nestýkají se.

Tvrdit, že je nutné českým knihovnám vysvětlovat, co je marketing, by bylo značně přehnané. Všichni ví, že existuje. Mnozí dokonce mluví o naléhavé potřebě přijmout ho za vlastní. Někteří dokonce už i hodně dlouho. Ale kdo ho viděl úspěšně aplikovaný v praxi? Větší knihovny to zkoušejí alespoň v dílčí disciplíně *public relation*: sem tam tisková zpráva, aktualizace webové prezentace, letáček o vzdělávacích aktivitách pro veřejnost a ... a to je v podstatě vše.

Knihovny si uvědomují řidnutí řad svých čtenářů. Mezery po mladých uživateliích lze jen těžko přehlédnout. Ale proč to nějak drammatizovat? Díry ještě nejsou jako vrata, populace číst umí, alespoň ve smyslu základní gramotnosti, a zřizovatelé nás pravděpodobně nezruší. Příspěvkové organizaci absenci zisku (tzn. úspěšného plnění jejího poslání) prokážete těžko. V hloubi knihoven ještě stále spoléháme na výše zmíněné, i když se o tom už nemluví nahlas. Konkurence na poli poskytování informací, vzdělávání i zábavy přitom neustále roste. Monopol knihoven dávno padl. Skutečně je čas začít bojovat. Mít co nabídnout a umět to „prodat“. Proč už víme. Teď je potřeba vybrat vhodný marketingový styl.

Guerrilla marketing: seznamte se!

Sledujete se zadržným dechem reklamní blok, který přerušil váš oblíbený televizní pořad a pak rychle běžíte pro právě prezentovaný (a žádný jiný!) toaletní papír? Ne?

Tak to jste normální. Pokud zadržujete dech zlostí kvůli přerušení detektivky a v následujících dnech si nějaký toaletní papír koupíte – protože vám prostě došel – tak také.

Výše uvedený příklad ilustruje jeden z důvodů, proč v současnosti *Guerrilla marketing* zažívá obrovský boom napříč všemi sektory a oblastmi, kde se s marketingem jako nástrojem počítá – od komerčního přes neziskový sektor až po budování jakéhosi osobního brandu (například profesionální bloggeři). „Marketáči“ si připustili, že potenciální příjemci reklam jejich klasickou formu již naprosto ignorují. Dlouhodobá přesycenost mediálně-informační sféry reklamou vyvolala naprostou rezistenci publika. Dalším důvodem, o nic méně důležitým, jsou finance. I poměrně rozsáhlá a složitá *guerrilla kampaň* vás stojí mnohem méně, než několik sekund před hlavními zprávami komerční televize. Nehledě na to, že těch vašich několik sekund budou diváci zrovinka určitě věnovat vyvěšování jiné reklamy ve svém obývacím pokoji. Vždyť *guerrilla grafika* je umění, ne?

Slovy zakladatele Jay Conrada Levinsona: „*Guerrilla marketing* je nekonvenční cesta k oslovení potencionálních zákazníků realizovaná s nízkým rozpočtem, jejímž výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci“. Nebo jednodušeji: „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“. A nejjednodušeji: „*MacGyver marketing*“. I vy s ním zvládnete udělat z čehokoliv diamant, stejně jako stejnojmenný seriálový hrdina.

Pojem *guerrilla* vznikl už na počátku 19. století, *Guerrilla marketing* byl definován v 80. letech 20. století. Za těch bezmála 200 let ušel dlouhou cestu určenou změnami trhu, společnosti i technologií. Ale původní idea stále zůstává. Sledujte ji s námi:

- první zmínka o *guerille* pochází z let 1808 až 1814, kdy Španělsko válčilo s Napoleonem. V této době vznikl *termín guerilla* jako označení pro boj bez pravidel;
- mezi lety 1905 a 1920 byl definován *útočný marketing*, který svou podstatou vyjadřoval základy *Guerrilla marketingu*;
- roku 1960 Che Guevara rozšířil *termín guerilla o taktiku*, cílem tedy bylo vítězství nad nepřítelem prostřednictvím momentu překvapení a flexibility;
- roku 1965 se zrodil *termín Guerrilla marketing*, zatím šlo však pouze o cílené rušení a ničení marketingových aktivit konkurence a začal se prosazovat boj malých a středních firem proti velkým koncernům;
- roku 1983 vydal *Jay Conrad Levinson* první ucelenou knihu *Guerrilla Marketing*, kde je *Guerrilla marketing* poprvé definován tak, jak jej známe dnes;
- roku 1986 teoretikové *Al Reis* a *Jack Trout* uznali *Guerrilla marketing* jako legální postup marketingu a stanovili tři hlavní pilíře: úzká organizační struktura, vysoká flexibilita v distribuci a v prodeji a marketingová znalost;
- roku 1990 se k nástrojům *Guerrilla marketingu* přidaly *ambientní média*;
- roku 1996 byla idea *Guerrilla marketingu* převedena na internet a vznikl *virální marketing*;

Dnešní *Guerrilla marketing* stále staví na principu mazaného boje – usiluje o „zisk z ničeho“. Boj o pozornost publika a efekt s klasickou reklamou vyhrává na celé čáře. Osvědčenými zbraněmi *Guerrilla marketingu* je překvapení, nekonvenčnost a kreativita. Nespolehá na peníze. Dává do ringu především lidské zdroje – osobitost, čas, energii, fantazii, zaujetí. *Guerrilla* žije z angažovanosti – svých tvůrců a realizátorů, v ideálním případě i příjemců. *Guerrilla marketing* ovládá dokonale zásadní umění: buduje promyšlené kampaně, při kterých si lidé buď vůbec neuvědomují, že byli zasaženi či přímo vtaženi do *Guerrilly*, a když už ano, rozhodně si nestěžují. Baví je to. Úspěšná *guerrillová kampaň* na sebe váže zájem veřejnosti a sekundární publicitu v médiích. Bez

požadání a samozřejmě i placení (za inzerci, reklamní čas apod.). Nejlepší guerrilla taktika v kostce? Udeřit náhle na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a stáhnout se zpět. A čeho se vyvarovat? Není nic horšího než opakovaná „Guerrilla“. Správný „gerilák“ se vyhýbá i pouhému náznaku opakování pointy, jakémukoliv klíši či odkazování na již dříve vytěžené téma.

Guerrilla marketing občas balancuje na hraně se zákonem, může být pobuřující, v některých případech až agresivní. Nikdy by se však neměl dostat za hranici etiky či dobrého vkusu. Ve své kontroverznější podobě jde o útoky na konkurenci. Příkladem je kampaň nejmenovaného mobilního operátora, který nasadil parůžky na telefonní budky svého soupeře. Guerrilla ovšem může být i méně ofenzivní. Pozornost lze získat, aniž byste na cokoli vstoupili. Zasněžené vozy popsané prstem názvy destinací z teplých krajín útočí pouze na sychravé počasí. Z právního hlediska by si měli tvůrci guerrilly dát pozor hlavně na zákon o regulaci reklamy, na místní omezení, *zákon o přestupcích a zákon o ochraně spotřebitele*. Pokud máte pochyby, poraďte se s odborníkem. Platit za výslednou kampaň zpětně vysoké pokuty je kontraproduktivní.

Do Guerrilla marketingu můžeme zahrnout několik druhů *nekonvenčních marketingů*. Přesná typologie neexistuje, netradiční marketing má různé formy, které se vzájemně často prolétají a úmyslně spojují pro navýšení výsledného efektu.

Jedná se například o:

- *virální marketing*, jehož hlavním účelem je šíření zpráv (videí, obrázků) mezi lidmi, a to hlavně prostřednictvím e-mailu, ICQ, YouTube, Facebooku a dalšími prostředky (virální vánoční anděl od Kofoly);
- *ambientní marketing*, který využívá netradičních nebo alternativních forem médií za účelem zasažení spotřebitelů na neočekávaných místech (kluby, WC, chodníky, odpadkové koše);
- *buzz marketing* (někteří ho do Guerrilla marketingu nezahrnují a tvrdí naopak, že buzz marketing zahrnuje Guerrilla), jenž zavdává podněty k hovoru, je zaměřen na vyvolání rozruchu a snaží se přimět lidi, aby se o značce/kampani mluvilo. Je jednoduše reklamou v ústním podání násobenou novými technologiemi a masových médií;
- *undercover marketing* (nebo také produkt placement), v němž jde o nenápadné nebo více či méně nápadné umístění produktů například ve filmech (Martini a James Bond).

Guerrilla Readers a knihovny: už se znají, ale ještě si netykají

Projekt *Guerrilla Readers* představuje Guerrilla marketing jako marketingový styl vhodný pro knihovny, propagaci jejich služeb i podporu a popularizaci čtenářství obecně. Projekt je realizován na KISK FF MU v Brně.

Primární cílovou skupinu projektu představují veřejné knihovny, které mají hlavní a obecnou zodpovědnost za rozvoj a podporu čtenářství v populaci.

Guerrilla marketing (GM) byl pro ně zvolen jako nejvhodnější především z těchto důvodů:

- je zdarma. Vyžaduje minimální finanční zdroje, kterých je většinou v knihovnách trvalý nedostatek;
- *maximálně využívá lidských zdrojů: kreativity a fantazie* (vymyšlení nových a překvapivých aplikací GM), empatie (v oblasti GM je znalost komunity, pro kterou je Guerrilla kampaň tvořena, výraznou strategickou výhodou. Knihovny jako komunitní centra tuto výhodu mají a mohou ji dále rozvíjet.), *důvěry* (pro úspěšnost Guerrilla kampaně je klíčová jednak *důvěryhodnost tvůrce a realizátora kampaně* – tj. ochota uživatele věřit

knihovně, tak důvěra samotného předkladatele kampaně ve službu, kterou nabízí – tj. míra schopnosti knihovníků vnímat svou práci jako poslání.);

- *jeho efekt přichází pomalu, ale je jistý a trvalý*. GM kampaně získají nové čtenáře a udrží stávající. Především díky pozornosti, energii a pozitivní atmosféře, která je pro subjekty sítě s Guerrillou typická.

Aktivity projektu Guerrilla Readers – reálně i na Síti

Guerrilla Readers aplikují a analyzují netradiční marketingové metody a sdílejí nabyté znalosti a zkušenosti především na virtuální platformě složené z volně dostupných nástrojů a služeb internetu fungujících na principech sociálních médií a síťování.

Guerrilla Readers během roku a půl svého působení na vlastní kůži zkusili například:

- *zážitkové performance*, do kterých je možné zapojit veřejnost. Guerrilla Readers organizovali v Brně úspěšné akce *Přechod pro čtenáře a Knihy v tramvajích*;
- *virální marketing*, jehož příkladem mohou být zdařilá videa z akcí, které již dosáhly na serveru YouTube několik set zhlédnutí;
- *street art*, při němž se tvoří originální guerrillová díla (grafika, nálepky, hudba, komiksy). Díla se buď instalují na nečekaných místech (například éterické výjevy z Malého prince na samolepicí fólii krášlily na jaře výstavu brněnského planetária), nebo se dají volně k dispozici k užívání a šíří se samy vlastní cestou (například píseň Knihovnická od skupiny Fruit Machine, nálepky přechylující varovné nálepky na cigaretách do tématiky čtenářství, lehce erotický kalendář s černobílými akty focený v prostorách Moravské Zemské knihovny, který lze objednat na projektovém webu);
- *využívání sociálních médií a sociálních sítí* jednak k interakci se čtenáři, jednak přímo ke Guerrillovým kampaním. Velmi úspěšná byla například kampaň na Facebooku, která podpořila projekt *Knihy mého srdce*.

Jedním z hlavních cílů projektu bylo vytvoření *virtuálního znalostního a inspiračního prostředí* z oblasti Guerrillového marketingu, které umožní sdílení znalostí a zkušeností mezi knihovny. Například propagovat veškeré popsané akce, aktivity a experimenty, poslat jejich průběh i výsledky, zpřístupnit informační zdroje, dát do pléna Guerrillova díla i naše nápady a tipy. Během fungování projektu se podařilo pro knihovny vybudovat virtuální zázemí, které se skládá z několika vzájemně provázaných složek:

- historicky první blogosféry zaměřené na Guerrilla marketing v České republice (www.greaders.cz);
- neustále aktualizované databáze informačních zdrojů k problematice Guerrilla marketingu, která funguje na platformě nástroje k social bookmarkingu Delicious.com pod účtem Guerrilla Readers;
- fan page stránku Guerrilla Readers na Facebooku, která funguje jako živý komunitní prostor a rozcestník knihoven, knihovníků, studentů, čtenářů i marketingových profesionálů se zájmem o Guerrilla marketing, čtenářství, knihovny či sociální síť.

Za rok a půl fungování tohoto poněkud kontroverzního projektu jsme zaznamenali řadu reakcí. Nad těmi „konzervativně-negativními“ či neutrálními postupně převážily „odvážně-pozitivní“. Posunu i vyjádření podpory si velmi vážíme. Těší nás, že nám fandíte. Narazíme-li však v praxi na jakýkoliv projev snahy zapojit se skutečně „do hry“,

máme pocit, že to vše má smysl. Stále doufáme, že profesní komunita neuvázla v rutíně a má chuť jít do toho s nadšením, osobním nasazením, fantazií a radostí. Pak budou knihovny plné spokojených uživatelů. Vždyť jen to, co děláme rádi, můžeme dělat skutečně dobře.

Doporučená literatura:

Guerrilla Readers [online]. 2009 [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.greaders.cz>>.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing : [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PATALAS, Thomas. *Guerrillový marketing : jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Překlad Daniel Helekal. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

FÖRSTER, Anja, KREUZ, Peter. *Nekonvenční myšlení : 17 pravidel pro vítězství v byznysu*. Překlad Iva Michňová. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 206 s. ISBN 978-80-247-1741-8.

Z akcí Guerrilla Readers:

