

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Guerilla marketing ako spoločenský imperatív

Bakalárska práca

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

**GUERILLA MARKETING AKO SPOLOČENSKÝ
IMPERATÍV**

Bakalárska práca

Študijný program: Marketingová komunikácia a reklama

Študijný odbor: Masmediálna komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Školiteľ: Mgr. Mária Košková, PhD.

Nitra, 2012

Ivana Rybárová



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE


Meno a priezvisko študenta: Ivana Rybárová
Študijný program: marketingová komunikácia a reklama (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.2.3 masmediálne štúdiá
Typ záverečnej práce: Bakalárska práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Guerilla marketing ako spoločenský imperatív

Anotácia: Téma bakalárskej práce sa zameriava na využitie techník guerilového marketingu prezentujúceho obsahy s humanitárnym a spoločenským posolstvom. Tradičné vizuálne stvárnenia spoločenských problémov, akými sú napr. rasová neznášanlivosť, AIDS, humanitárna pomoc, atď. presahom do guerilovej prezentácie nadobúdajú silný imperatívny charakter a umocňujú percepciu zo strany recipienta. Bakalárska práca sa orientuje na možnosti guerilového stvárnenia spoločenských problémov s využitím negatívnych a pozitívnych emocionálnych apelov a poukazuje na účinnosť guerilovej komunikácie vo vzťahu odosielateľa a recipienta.

Školiteľ: Mgr. Mária Košková
Oponent: Mgr. Martina Bégerová
Katedra: KMKR - Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Vedúci katedry: doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Dátum zadania: 01.02.2011

Dátum schválenia: 25.07.2011


doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
vedúci/a katedry

Pod'akovanie:

Chcela by som pod'akovať mojej školiteľke Mgr. Márii Koškovej, PhD. za trpezlivosť, ochotu, cenné rady a pomoc pri vypracovaní predkladanej práce. Zároveň ďakujem všetkým, ktorý sa spolupodielali na tvorbe projektu v praktickej časti.

Abstrakt

RYBÁROVÁ, Ivana: *Guerilla marketing ako spoločenský imperatív*. [Bakalárska práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Mgr. Mária Košková, Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. Nitra : FF, UKF, 2012, s.44

Predkladaná práca je venovaná problematike guerilla marketingu, ako forme spoločenského imperatívu. Guerilla marketing predstavuje inovatívny komunikačný prostriedok, ktorého charakter ho predurčuje k efektívnemu propagovaniu sociálnych tém v marketingovej komunikácii. Cieľom guerillovej komunikácie sociálneho typu je, okrem iného, dosiahnuť pozornosť aj nezainteresovanej skupiny recipientov, upozorniť na určité spoločenské problémy, ktorým recipienti z rozličných dôvodov nevenujú pozornosť, prehliadajú ich alebo dokonca odmietajú. Guerillová komunikácia pomáha jej odosielateľom ovplyvňovať postoje recipientov k danému problému a v konečnom dôsledku ich navádza k činu, či už v fyzickom alebo mentálnom konaní. Tvorcami tohto druhu propagačných stratégií sú zväčša neziskové organizácie s minimálnym rozpočtom, ktorým guerilla ponúka možnosť lacnej, účinnej a interesantnej komunikácie. Naša práca je rozdelená na päť častí. V prvej časti sa budeme zaoberať teoretickými východiskami guerilla marketingu, jeho históriou, dôvodmi vzniku, a základnými atribútmi, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri tvorbe reklám so sociálnym obsahom. V druhej časti sa venujeme pojmu sociálna reklama a jeho definícii. Tretia časť predstavuje sumarizáciu dôvodov a výhod, ktoré guerilla, ako forma propagácie poskytuje neziskovým organizáciám. Vo štvrtej kapitole vysvetľujeme jednotlivé techniky street artu, so zameraním na jednotlivých umelcov, ktoré sa svojim spôsobom premietajú do guerillového stvárnenia propagovaných myšlienok. Túto časť práce dokladujeme analýzou kampaní sociálneho charakteru a rovnako aj uskutočnenými propagačnými stratégiami z neziskovej oblasti. Posledná kapitola predstavuje náš vlastný návrh guerillovej kampane, ktorý analogicky vychádza z teoretickej časti našej práce.

Kľúčové slová: guerilla marketing, sociálna reklama, street art

Abstract

RYBÁROVÁ, Ivana: *Guerilla marketing like a social imperative*. [Bachelor's thesis]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Philosophy; Department of mass media communication and advertising. Supervisor: Mgr. Mária Košková, PhD. Qualification level: Bachelor. Nitra : FF, UKF, 2012, p.44

Main topic of this work is guerilla marketing – effective tool for promotion of social themes in marketing communication. Also people who are not involved in this kind of issues are forced to focus and think about human problems and possible consequences of these matters. At the end they are obliged to take a stance and possibly endeavor to some kind of help. Guerilla marketing is in this work considered as a crucial instrument, which strengthens the communication potential of advertising with social character. Advertising of this kind is used mainly by nongovernmental organizations with limited amount of resources and therefore seems guerilla strategy as very simple and efficient way of communication with the end group. Our work is divided into five parts. First part is concerned with theoretical explanation of guerilla marketing, its history, reason for the occurrence of this strategy, and its fundamentals, which play important role in creation of advertising with social character. We dedicated the second part to term social advertising and its characteristics. Suitability of guerilla strategy used by nongovernmental organizations, justification and interpretation of it is mentioned in the third chapter. Fourth chapter explains different techniques of street art with focus on individual artists. Description of mutual relationship of street art, guerilla marketing and social advertising is also one part of this chapter. At the same time we pay attention to guerilla campaigns with social character and its success rate. The last chapter consists of our own project for guerilla campaign and it is analogous to theory described in previous chapters.

Key words: guerilla marketing, social advertising, street art

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. GUERILLA MARKETING.....	10
1.1. Pojem guerilla	10
1.2. Guerilla marketing a jeho história v reklame	11
1.3. Guerilla marketing a jeho využitie.....	12
1.4. Dôvody vzniku guerilly.....	13
1.5. Umiestnenie guerily	14
1.5.1. Outdoorová reklama.....	15
1.5.2. Vplyv a využitie sociálnych médií.....	16
2. SOCIÁLNA REKLAMA	17
2.1 Spotrebiteľský paradox	17
2.2. Benetton kampane	18
2.3. Reklama vo verejný prospech	18
2.4. Emocionálny apel.....	19
3. NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE A ICH PROPAGÁCIA	21
4. PREPOJENIE GUERILLY A STREET ARTU V NÁVÄZNOSTI NA SOCIÁLNE PROBLÉMY	23
4.1 Kooperácia reklamy a street artu.....	23
4.2 Definícia street artu.....	24
4.2.1. Základné techniky street artu.....	25
4.2.2. Netradičné streetartové techniky.....	26
4.3. Banksy.....	28
4.4. Guerilla ako spoločenský imperatív.....	30
Kampaň č. 1.	30
Kampaň č. 2.	32
Kampaň č. 3.	33
5. PRAKTICKÁ ČASŤ- návrh guerillovej kampane sociálneho charakteru s využitím techniky street artu	35
5.1. Cieľ a návrh guerillovej kampane	36
ZÁVER	39
Zoznam bibliografických záznamov	41
Zdroje použitých obrázkov	44

ÚVOD

Propagácia spoločenských problémov sa dnes stáva aktuálnou, vzhľadom na potreby nielen konzumentov, ako jedincov, ale aj potreby spoločnosti, ako celku. Ak má problém celá spoločnosť, problémy sa budú týkať každého jedného človeka žijúceho v nej. Život na Zemi sa stáva pre ľudí čoraz ťažším a to ich vlastným pričinením. Marketing je odvetvie, ktoré sa, okrem iného, zaoberá ľudskými potrebami a ich naplnením, a preto ak sa človek necíti vo svojom prostredí dobre, mal by sa marketing snažiť naplniť aj túto ľudskú potrebu. Aj keď sú často tieto potreby zneužívané v komerčný prospech na posilnenie predaja a konzumu, ktorý je v konečnom dôsledku jeden z ďalších problémov tejto spoločnosti, jediným spôsobom ako dostať do povedomia recipientov nutnosť riešenia spoločenských alebo enviromentálnych problémov je komunikácia a to aj za pomoci rôznych marketingových stratégií. Na margo tohto faktu vznikajú rôzne nové prístupy v marketingu ako je green marketing, spoločensky zodpovedný marketing a iné.

Predkladaná práca sa zaoberá problematikou stvárnenia a odkomunikovania spoločenských problémov. Guerilla marketing sa ukázal ako vhodná metóda pre propagáciu neziskových organizácií, ktoré tvoria reklamy s minimálnym nákladom z hľadiska financií a sú založené najmä na nezvyčajnom a kreatívnom nápade. Guerilla marketing využíva synergiu všetkých marketingových odvetví a využíva s každého niečo „užitočné“. Guerilla nemá určené pravidlá, inšpiruje sa a vychádza z umenia, nových trendov a prístupov, vďaka tomu je aktuálna a obľúbená medzi recipientmi posolstva.

Keďže stratégia a prevedenie guerilly sa do značnej miery inšpiruje umeleckými tendenciami, časť práce je venovaná technikám stvárnenia guerilly na ulici. V tomto smere boli veľmi nápomocné techniky street artu, ktorý svojimi atribútmi tvorby napĺňa rovnaké ciele ako sociálna guerilla. Street art sa snaží odkomunikovať podobné hodnoty, aké sa snažia komunikovať neziskové organizácie.

Záverečná časť práce je venovaná praktickému aplikovaniu teoretických poznatkov s predošlých častí a následnému prevedeniu. Návrhom sociálnej guerillovej kampane sa snažíme odkomunikovať problém plytvania vody vo svete a zároveň dokázať princípy guerillovej komunikácie, ako efektívneho prostriedku na propagáciu.

Práca je zároveň vizuálny návrh printovej reklamy slúžiaci na zapojenie sa do medzinárodnej súťaže organizácie Drop by Drop.

Prínos našej práce vidíme v sumarizácii poznatkov týkajúcich sa guerilla marketingu, ako formy zobrazenia sociálneho imperatívu a problémov s ním súvisiacich. Cieľom našej práce je pritom poukázať na dôležitosť guerilla marketingu v súvislosti s možnosťou odkomunikovania sociálnych myšlienok, ktoré sú často v spoločnosti tabuizované a stretávajú sa z rozličných dôvodov s odmietaním recipienta.

V neposlednom rade sa prostredníctvom vlastného návrhu guerillovej kampane pokúsime poukázať na možnosti zobrazenia iných sociálnych tém, ktoré sú z hľadiska konzumu vnímané ako periférne, ale z hľadiska futurologie majú význam. Guerilla marketing je preto z nášho pohľadu najvhodnejším nástrojom takejto propagácie, na čo sa pokúsime v závere našej práce poukázať prostredníctvom vlastného návrhu.

1. GUERRILLA MARKETING

1.1. Pojem guerilla

Pojem Guerilla sa pred vznikom rovnomenného odvetvia marketingu používal vo vojenskej terminológii na označenie partizánskeho spôsobu boja. „*Guerilla = drobná nepravidelná vojna, vedená malými, často taktiež ilegálnymi bojovými jednotkami v tyle nepriateľa (partizáni). Spôsob boja, používaný v oslobodeneckých hnutiach tretieho sveta*“ (LENDEL, 2009, s.146). Guerilla je založená na myšlienke, že i malé vojenské útvary môžu spôsobovať značné potiaže silnejším a lepšie organizovaným jednotkám, ak budú nečakane zasahovať na ich slabých miestach.

Rozliční autori sa zhodujú na tom, že termín „*vznikol počas španielskej vojny v boji o nezávislosť proti Francúzsku na čele s Napoleonom*“ (Frey 2008, s. 46). Zaujímavou zhodou, ktorá stojí za zmienku sú prvé tri začiatkové písmená v slove guerilla a Gue-vara Che (partizánskeho revolucionára), ktoré môžu odkazovať na zhodu medzi guerillou a revolucionárom, ktorý sa aktívne angažoval do partizánskych bojov už v Španielsku, ale do povedomia sa dostal najmä guerillovo-partizánskymi útokmi na Kube. Predpokladáme, že na základe vojnových taktík je revolucionár považovaný za otca pojmu guerilla (Osad'án, 2002, s. 23).

Guerillový marketing (ďalej GM) nemá všeobecne uznávanú definíciu vychádza predovšetkým a hlavne z praxe. Základom GM je zasiahnúť perspektívnu cieľovú skupinu, čo najefektívnejšie a z čo najmenším rozpočtom, pričom využíva špecifické komunikačné techniky (J.C Levinson, 2011,s.14). Spájanie vojenskej definície pojmu guerilla s marketingom spočíva práve v strategickom prekvapivom útoku. V marketingovom priestore je však ofenzívnou taktikou, namiesto vojska je zasahovaný potenciálny zákazník. „*Napriek zhode rozličných znakov, ktorým tento termín oplýva vo vojenskej terminológii a jeho guerillovým spôsobom stvárnienia útoku v marketingovom priestore, pojem guerilla, ako oblasť marketingu, nie je zatiaľ definovaný jednoznačne a v starších výkladových slovníkoch marketingového zamerania úplne absentuje. Aj v tých aktuálnejších často nachádzame len zmienky, ktoré sú vo väčšine prípadov deskripciou viazanou na iné marketingové pojmy. Možno aj pre túto lexikografickú absenciu termínu sa pôvodné historické vojenské výklady tohto hesla premietli do diskurzu marketingovej komunikácie*“ (Gavláková, 2011, s.14).

1.2. Guerilla marketing a jeho história v reklame

„Čas guerillového marketingu nastáva vtedy, keď už zákazník nie je ochotný reagovať na konvenčný marketing alebo sa mu dokonca bráni“ (T.Patalas,2009,s. 48).

Zamyslime sa nad obdobím, kedy guerilla marketing nebol definovaný a špecifikovaný. V marketingovej komunikácii sa využíval klasický komunikačný a marketingový mix. Podľa Delany to bola doba, kedy sa používali veľké rozpočty, veľká expozícia, chytľavé znelky. Marketéri sa zaoberali hlavne profitom a aj preto boli reklamy často zavádzajúce a klamlivé. V tejto dobe mali reklamy väčšinou len informačný a edukačný charakter, čo pôsobilo nudne. Marketéri volili taktiku „aký by sme mali byť“. Reklamy teda predstavujú abstraktný svet, často vysnený, ktorý sa nenachádza v prítomnosti, ale v budúcnosti. Zistili by sme, že množstvo prostriedkov, ktoré dnes padajú na úrodnú pôdu, bolo priam nežiaducich v reklame. Spoločenské hranice boli v rámci reklamy oveľa viac limitované a reklamy, o ktorých by mali šíriť médiá poburujúcu informáciu boli neraz stiahnuté z trhu, či zakázané. (Delana,3.6.2008)

Marketing prechádzal a stále prechádza rôznymi vývojovými štádiami. Hoci podľa Johnovej (2008) sa po prvý krát objavili kreatívne prístupy v marketingu už v 60. rokoch revolúcia v marketingu nastala v roku 1986, kedy J. C. Levinson prišiel s ideou veľkej reklamy bez veľkých finančných vstupov. Zrodil sa guerilla marketing. Keďže spotrebiteľia sú na prítomnosť značiek a reklám zvyknutí, klasický marketingový prístup už nie je dostatočne účinný a recipienti prestávajú vnímať ich posolstvo. Zásadným rozdielom medzi klasickým a guerilla marketingom je, že zadávateľ v prípade guerilly nie je nadriadený tvorcom reklamy, je to ich partner. Reklama tak môže využiť všetky svoje „zbrane“ naplno a bez obmedzení zadávateľa. Dôvodom je nutnosť flexibility, vzhľadom na nečakané okolnosti pri netradičnej komunikácii s recipientmi. (Patalas, 2009 s.64) Atraktivitu guerilla marketingu spôsobuje fakt, že guerillové kampane nie sú edukačnými kázňami, sú vytvárané tak, aby divák podstúpil určité tajomstvo, divák sa stáva súčasťou inotajných reklamných hier. Ľudská zvedavosť začne pracovať a tak upriami pozornosť recipienta na posolstvo. Tým, že sa recipient stáva hlavným účastníkom guerillovej komunikácie, ľahšie spracuje a pochopí propagované posolstvo, ktoré je často komponované „v humornom šate“. Ide o jedinečné a nevšedné zážitky a podľa Vysekalovej si kreatívne a prudké kampane

získavajú viac pozornosti a teda budú oveľa viac rezonovať v pamäti recipientov (Vysekalová, 2007, s.31).

Za jednu z prvých guerillových kampaní a jeden z prvých príkladov partizánskeho marketingu v akcii je považovaná kampaň na vodku, ktorá vznikla v roku 1987. Pre toto obdobie bol špecifický rozmach disko-hudby a klubov, uvedené prostredie využila agentúra na propagáciu alkoholu. V kampani išlo o to, aby sa pekná žena v bare nechala pozývať mužmi, avšak vždy chcela iba jeden špecifický druh vodky. Postupne sa muži naučili piť rovnaký alkohol ako žena, a ten si objednávali aj bez jej prítomnosti. Cieľ bol splnený, vodka bola spropagovaná a predávaná. Tento nevšedný spôsob komunikácie s cieľovou skupinou sa ukázal byť natoľko efektívny, že je použiteľný dodnes. (Delana, 6.3.2008)

1.3. Guerilla marketing a jeho využitie

Guerilla predstavuje „nekonvenčný spôsob oslovenia“ (Lendel, 2009, s.146) tento spôsob je využívaný vo viacerých odvetviach, ktoré sú prepojené a spadajú pod spoločnú záštitu marketingu. Guerillu môžeme nájsť v umení ako guerilla art, nájdeme ju v rôznych sociálnych kontextoch, ako formu protestu, a rovnako ju nájdeme v reklame, a teda aj v každodennom živote ľudí. Tieto tri odvetvia sú akousi platformou pre guerilla marketing, pretože presah umenia a sociálneho kontextu je v ňom prítomný. Aj keď sa Guerilla v Amerike vyskytla už v 80. rokoch práve v čase krízy sa začína naozaj uplatňovať v celom svete vrátane Slovenska. Mnoho ľuďom však tento pojem zatiaľ nič nehovorí.

Guerilla marketing je partizánska vojna v reklame. Zásadný rozdiel klasického a partizánskeho marketingu je fakt, že v guerillovom marketingu množstvo kanálov vyhľadáva a šíri sám klient, čo je v klasickom marketingu len ťažko realizovateľné. Tento fakt je veľmi dobre využiteľný pre organizácie, ktoré nemajú peniaze nazvyš, kam sa jendoznačne zaraďujú všetky prosociálne ladené organizácie ako Greenpeace, Unicef, Drop by Dropa pod. Dnes je už guerilla tak populárna medzi marketérmi, že ju využívajú aj firmy, ktoré majú dostatok finančných prostriedkov a takýto typ kampane im slúži na propagáciu firemnej identity a imidžu.

Guerrilla marketing stojí na odlišnom spôsobe myslenia a prístupu, ktorý vychádza z aktuálnej situácie nielen firmy ale aj celej spoločnosti. Je flexibilný a to mu umožňuje adaptovať sa na podobu, či momentálny trend, ktorý je práve populárny a tak

si získať pozornosť, vyburcovať verejnosť, alebo vyvolať paniku. Aby bol boj úspešný, musí partizán udrieť na nečakanom mieste, zamerať sa na malú skupinku a okamžite sa stiahnuť späť. Pri splnení týchto kritérií môže byť guerillová kampaň veľmi účinnou zbraňou proti konkurencii a hlavne dokáže veľmi nevšedným a netradičným spôsobom zaujať verejnosť a pozitívne ovplyvniť recipienta, čo prospieva zlepšovaniu celkovému povedomiu o značke a budovaniu jej špecifickej identity.

Keďže ľudia nie sú ochotní venovať reklame svoj čas, veľká časť marketingovej komunikácie sa presunula do vizuálnej podoby, ktorá dokáže tieto hodnoty lepšie tlmočiť a nevyžaduje od prijímateľov mnoho času na vnímanie. Obraz sa nesústreďuje len na vizuálnu zložku v zmysle estetiky, ale upiera svoju pozornosť aj na koncept, myšlienku v zmysle vypovedania príbehu. Tento fenomén „vizuálnosti“ doby dokázali niektoré subjekty na trhu posunúť oveľa ďalej než sa na prvý pohľad zdalo možné. (L. Sturken, M. Cartwright, 2009) Guerilla marketing vo väčšine prípadov využíva obraz bez slov a grafický dizajn je naňho naviazaný. Inovácia nastáva aj v smere použitia loga, ktoré ma označovať značku propagovanej spoločnosti. GM využíva tzv. mém, čo je obdoba loga, ktorá však dokáže na základe jej metaforického a viacvýznamového výkladu povedať už pri pohľade naň, oveľa viac informácií, ako je len označenie. Tlmočí určitú myšlienku, s ktorou je značka spätá a tým dokáže recipientovi podať za krátku dobu viac informácií. Pokiaľ je nápad zaujímavý pritiahne pozornosť zákazníkov i médií. Silu grafického dizajnu a jeho komunikačné hodnoty, ktoré i napriek niektorým priepastným kultúrnym rozdielom boli všeobecne pochopiteľné, využíva guerilla ako svoju nezameniteľnú konkurenčnú výhodu. „*Nie peniaze, ale nápad, čas, energia a kreativita sú vašou najdôležitejšou zbraňou*“ (J.C Levinson, 2011, s.7).

1.4. Dôvody vzniku guerilly

V súčasnosti sa pomerne často hovorí o postupnom presycovaní komunikačných kanálov, a preto organizácie, ktoré chcú osloviť propagáciou svojich potenciálnych zákazníkov musia hľadať nové cesty, ako je klasická reklama. „*Malé aj veľké firmy uplatňujú princípy guerilla marketingovej komunikácie práve kvôli práci so psychológiou, schopnosti na seba viazať sekundárnu publicitu a vďaka jej osvedčenému postupu*“ (LENDEL, 2009, s.146). Propagácia a reklama odzrkadľuje túto dobu, odráža všetky jej problémy, potreby a túžby. Aby toto odvetvie nezaniklo musí reflektovať

aktuálne stanovisko ľudí a prispôbiť sa mu. Kvôli týmto skutočnostiam vzniká v marketingovej komunikácii stále viac a viac nových marketingových stratégií a prístupov.

Podľa Levinsona (Levinson, 2011, online) sú dôvodom pre vznik aj skutočnosti, ktoré sa týkajú revolúcie vo vedomí recipientov, dostupnosti technológií, relaxácie vládnych predpisov, zužovanie trhu a decentralizácia, a tiež rekordné počty podnikateľov tiahnucich k malému podnikaniu. Aj keď množstvo podnikateľov sa púšťa do malého podnikania častým úkazom v dnešnej situácii býva ich zlyhanie a krach z dôvodu nepochopenia marketingu. Tento nežiaduci efekt by mal byť odstránení guerilla marketingom, ktorý je považovaný za najlepšiu stratégiu pre malé a stredné firmy.

Toscani (1995) uvádza ako dôvody na zmenu postoja v marketingu spoločenskú neužitočnosť reklamy, zavádzanie, robenie z človeka slabomyseľnú bytosť, vytváranie frustrácie zákazníkov ponúkaním nedosiahnuteľných obrazov, nedostatočnú vynaliezavosť reklamných tvorcov vykrádanie a následne vysoká podobnosť ponúkaných služieb a tovarov.

Podľa Kasaja (2009) nástup najnovšej generácie konzumentov so sebou prináša aj nástup novej generácie marketérov, ktorí si slabnúce účinky klasického 4p marketingu uvedomujú. Cítia slabnúci vplyv reklamy a snažia sa o vývoj reklamy. Dobrí marketéri podľa Kasaja vedia, že napr. polovica ich cieľovej skupiny nepozera vôbec TV, možno nemá čas, možno chuť. Klasický marketingový prístup sa vplyvom týchto faktorov mení, najsilnejšími príčinami sú hyperkonkurenčné prostredie, a nasýtenosť trhu - aby bolo možné efektívne zasiahnuť cieľovú skupinu, hľadajú sa nové netradičné formy. Je veľké množstvo cieľových skupín, u ktorých by bolo vhodné venovať sa výhradne new media. Najmä nadnárodné "trendy" značky si čoraz silnejšie uvedomujú potrebu komunikácie so svojimi špecifickými cieľovými skupinami v "ich jazyku". Guerillová komunikácia je možnou cestou pre budúce marketingové stratégie.

1.5. Umiestnenie guerily

Guerilla využíva všetok okolitý priestor, ktorý obklopuje človeka a má ohromnú škálu foriem a veľkostí. Z tohto dôvodu ju môžeme zaradiť medzi tzv. out of home media, ktorý predstavuje reklamné plochy mimo našich štyroch stien. Toto

označenie sa začalo používať v 80. rokoch v spojených štátoch a označovali sa tak všetky médiá mimo obytný priestor respondenta reklamy (Coufalová, 8.11.2007,online).

Zaujímavým prirovnaním ku guerilla aktérom sú hackri vo virtuálnej realite. Guerilla aktéri sú niečo ako hackri v skutočnom svete, ktorí slúžia na ozdravenie nášho životného, sociálneho a kultúrneho prostredia. Guerilla marketing sa nesnaží vytvárať reklamy s umelými hodnotami, ktoré útočia na naše podvedomé túžby, snaží sa zaujať umením byť k recipientom úprimný a budovať si pozitívny vzťah. Guerilla boj sa odohráva väčšinou na uliciach, preto sa dá považovať za outdoorový typ reklám, posolstvo kampane následne šíria ľudia.

1.5.1. Outdoorová reklama

Outdoorové kampane musia zachovávať určité zásady a špecifiká, aby boli reklamné odkazy úspešné. Na rozdiel od televíznych spotov, kde majú reklamné posolstvá k dispozícii desiatky sekúnd plynulého rozprávania a tlačených médií, kde môžu tvorcovia disponovať rozsiahlejším popisom, outdoorové reklamy vo verejnom priestore musia byť stručné a jasné natoľko, aby bolo možné, zobrať ich na vedomie počas niekoľkých sekúnd. Tvorca reklamy je teda neustále limitovaný, buď veľkosťou reklamnej plochy alebo vonkajšími faktormi, ovplyvňujúcimi časové možnosti recipienta na spozorovanie reklamy a následné spracovanie. Veľký dôraz je preto kladený na vypovedajúcu schopnosť reklamného odkazu, ktorý by mal byť pútavejší a zreteľnejší oproti posolstvám v iných médiách. Rovnako dôležité je aj grafické prevedenie, ktoré by nemalo byť príliš komplikované, ale zároveň by malo upútať oko recipienta, preto je potrebné zvoliť správny motív, farbu a slogan a to všetko z ohľadom na miesto a čas, počas ktorého bude recipient vystavený posolstvu. „Handicapom“ vonkajšej reklamy môže byť malá možnosť segmentácie, keďže je nemožné presne odhadnúť aký typ osoby sa bude okolo reklamy pohybovať. V prípade sociálnych motívov to však nie je na škodu, keďže komunikované posolstvo by malo uvidieť čo najviac ľudí. Podľa prieskumu agentúry Knowlimits vzhľadne outdoorovú reklamu 60% mestskej populácie počas jedného dňa (Knowlimits, 2009). Tento „handicap“ teda môže byť v určitých prípadoch braný ako veľká výhoda.

Outdoorová reklama je jediný pútač, ktorý za minimálnu cenu poskytuje možnosť zásahu širokého publika. Pri správnej voľbe kľúčovej geografickej pozície so

zacielením na konkrétny región vzhľadom k propagovanej veci môže byť podľa Reitera (2010) jednou z najefektívnejších a v porovnaní s ostatnými médiami jednou z najlacnejších variant. „Vďaka svojmu koloritu a umiestneniu do miest veľkého pohybu ľudí zasahuje takmer všetky vekové, sociálne a príjmové skupiny obyvateľstva“ (REITER, 2010, s.22). Pri zobrazovaní sociálnych problémov je táto skutočnosť obrovským kladom, keďže problém nemá vybraný cieľový segment, jednoducho by malo byť upozornených čo najviac okoloidúcich recipientov. Ak reklama zasiahla dostatočný počet ľudí, dokáže sa stať veľmi ľahko z lokálneho prostredia do globálneho, a to vďaka šíreniu recipientmi po internete, najmä na rôznych fórach a vďaka sociálnym médiám.

1.5.2. Vplyv a využitie sociálnych médií

Vznik sociálnych médií bol prelomový bod, ktorý ovplyvnil nielen komunikáciu medzi ľuďmi, ale aj marketingovú komunikáciu. Komunikácia dnes prebieha vo významnej miere aj v prostredí internetu. Sociálne siete sa stali dôležitým faktorom, ktorý má vplyv aj na marketingové stratégie. Online doba znamená, že ľudia sa dostanú k informáciám oveľa rýchlejšie a jednoduchšie. Sociálne médiá sú miesto, kde zákazník nájde informáciu, a zároveň recenzie s ňou spojené. Sociálne médiá sa líšia od klasických, mainstreamových, v tom, že ich obsah môže vytvárať ktokoľvek, rovnako doň môže hocikto prispievať, či komentovať ho. Ľudia sa teda dajú považovať za šíriteľov a potenciálny komunikačný kanál, v ktorom je buzz dôležitou vplyvajúcou zložkou na šírený typ správy, či posolstva. Vďaka sociálnym sieťam, blogom, pirátskym stránkam, četovacím miestnostiam a nástenkám, listservisu, či wikis sa stáva propagácia z ekonomického hľadiska lacnejšou, jednoduchšou a efektívnejšou z pohľadu marketérov na cieľovú skupinu. Sociálne médiá majú rôzny charakter nielen textový, ale aj audio, video alebo obrazové formy, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať (D. Meerman Scott, 2010, s.38).

2. SOCIÁLNA REKLAMA

Mnoho autorov sa zhoduje na tom, že postmoderná spoločnosť 21. Storočia je obdobím demokracie hedonizmu, víťazstva „antimorálky“ a „antiinštitucionalizmu“. „*Prioritnou funkciou reklamy dnes nie je iba snaha presvedčiť verejnosť o kúpe ponúkaného predmetu, ale stále sa zvyšujúce úsilie smerujúce k prezentácii hodnôt, podpore postojov a vytváraní vzťahov*“ (M. Góttlichová, 2009, s.46). „*Jedným z významných aspektov v realizácii odkazov, vedúcim k zmene postojov, názorov a hodnôt, na základe prijatia určitej myšlienky, ideí, či vzoru správania sa tak stáva predovšetkým rovnováha emocionálnych a etických aspektov*“ (tamže, 2009, s.46).

2.1 Spotrebiteľský paradox

Problémom marketérov je vyhovieť komplikovaným potrebám spotrebiteľov, ktoré sú niekedy v rozpore s potrebami spoločnosti. Spotrebiteľia túžia po kvalitnom dreve, avšak chcú zachrániť amazonské pralesy, túžia po pohodlí klimatizácie a vysokom výkone spotrebičov, avšak chcú šetriť energiu. Domácnosti nie sú ochotné znížiť počet automobilov v rodine, ale chcú mať čisté ovzdušie a životné prostredie. „*Firmy si uvedomujú, že ak budú zanedbávať dlhodobé záujmy celej spoločnosti prestávajú tým spotrebiteľom a celej spoločnosti slúžiť*“ (Kottler, 2007, s.244). Konzumná spoločnosť je postavená na spotrebiteľských paradoxoch. Marketéri sa preto snažia sklbiť dohromady tento sociálny aspekt a zároveň predaj. Časy keď reklamným pracovníkom chýbala odvaha a zmysel pre česť sa už dnes stávajú minulosťou, v dnešnej dobe sa podniky zaujímajú aj o verejnú, sociálnu a výchovnú rolu podnikov. „*Ludský život nejde oddeliť od potreby, prečo by teda mala byť komunikácia, ktorá k nemu patrí povrchná*“ (Toscani, 1996, s.19). V praxi to vyzerá tak, že niektoré firmy už mnoho rokov rozvíjajú oblasť styku s verejnosťou, ktorý radíme k sociálnemu marketingu. „*Ide o podporovanie nadácií angažovaním sa v závažných problémoch*“ (tamže, s. 169)

2.2. Beneton kampane

Toscani už v 90. rokoch tvoril sociálne kampane, ktoré vtedy ešte nevnímal ako určitý typ guerilly. Šlo mu o informovanie verejnosti o všetkých sociálnych problémoch a službu veľkým humanitárnym záležitostiam, o popularizáciu veľkých objavov, ale aj o vzdelávanie verejnosti za pomoci reklamy, ktorú chcel pretvoriť na užitočný a avantgardný prostriedok. Tieto kampane boli natoľko kontroverzné, že niektoré sociálne zoskupenia ich neboli ochotné prijímať avšak spôsobený „buzz“ im zaručil obrovské povedomie a publicitu rozoberaného problému.

Kampane pre Beneton tvoril na základe motívov antirasizmu, aktuálnych fotografií a kliše prevráteného na ruby. Toscaniho kampane vyvolávali politické a morálne reakcie verejnosti. Sú komentované, ako novinové úvodníky alebo spoločenská kritika. Pôsobí ako pouličný žurnál, ktorý upozorňuje na naše spoločenské tabu a naše obavy, vyvoláva otázky, okamžité diskusie a konfrontáciu s obrazom. Takáto forma reklamy sa absolútne vymykala reklame, na ktorú boli recipienti zvyknutí a tak splnila kritérium úspešnej guerillovej kampane. (Toscani, 1995, s.39)

2.3. Reklama vo verejný prospech

S reklamou, ako aj s inými médiami, sme v každodennom styku, preto je na mieste uvažovať, či nám marketing môže a dokáže pomôcť aj pri propagovaní myšlienok, nie za účelom predaja, ale za účelom osvety a zamyslenia sa o životnom štýle samotných recipientov odkazu. Môže byť teda reklama pozitívnym elementom v rozvoji jedinca a spoločnosti? Cestou k riešeniu je potreba produkcie silného konkurenta súčasnej komerčnej reklamy v oblasti informácií a vizuálnej komunikácie. Túto funkciu by mohla splniť sociálna guerillová reklama. Samotné vymedzenie tohto pojmu nie je jednoduché. Termín sociálna reklama vychádza z anglického Social Advertising. Môžeme sa stretnúť s výkladom ako nekomerčná reklama, tzv. reklama, dobročinná reklama, benefičná reklama, reklama vo verejný prospech, mimoekonomická reklama a pod. V odbornej literatúre však zostáva uplatnenie pojmu sociálna reklama. Sociálna reklama je hlavným komunikačným nástrojom sociálneho marketingu. Cieľom sociálnej reklamy je upozorniť na spoločenské problémy, vyvolať diskusiu a prispieť k riešeniu problémových situácií. Motiváciou pre kreatívny tím podieľajúci sa na tvorbe reklamy so sociálnym charakterom je možnosť ukázať svoje

schopnosti a uplatniť svoje predstavy bez obmedzení, keďže si táto tvorba vyžaduje oveľa väčšiu kreativitu, aby si reklama získala dostatočnú pozornosť spoločnosti. Kreativcom, či jednotlivým agentúram umožňuje nielen dostať sa do povedomia verejnosti, ale významným profitom je tu aj pocit užitočnosti a spolunáležitosti s možnosťou skutočne niekomu a niečomu pomôcť (Göttlichová, 2009, s.53). Tento fakt dnes využívajú firmy na propagáciu aj v komerčných reklamách, budujú si tak pozitívny imidž za účelom predaja. „*Účinok médií je vždy vnímaný v kontinuite troch základných faktorov a to stav spoločnosti (spôsob komunikácie, úroveň vzdelania), rozvoj médií (v súvislosti s novou komunikačnou technológiou) a rozvoj poznania spoločnosti a uvažovania o nej (v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznania)*“ (Jirák, Kopplová, 2003, s.154). Sociálna reklama sa usiluje o riešenie konkrétnych problémov v konkrétnej spoločnosti, je teda účinným nástrojom, ktorého cieľom je vyvolať určitú pozitívnu zmenu správania cieľovej skupiny recipientov, ktorá následne prinesie profit celej spoločnosti.

Podľa Göttlichovej sa sociálne reklamy vytvárajú prevažne pre vonkajšiu reklamu, teda „out of home“, a majú nezameniteľný rukopis, ktorý v spojení s určitou provokáciou dokázali verejnosť osloviť (Göttlichová, 2009). Realizácia sociálnej reklamy môže vychádzať s guerilla marketingovej stratégie a využívať jeho kreatívne a neštandardné taktiky. Keďže sociálna reklama vzniká spontánne a len z vlastnej iniciatívy agentúr bez účelu zisku, značne sa odlišuje od komerčnej reklamy.

2.4. Emocionálny apel

Sociálna reklama využíva rovnako ako komerčná emocionálny apel, avšak nie za účelom vzbudenia pocitu nutnosti získať ponúkaný produkt, ale prostredníctvom emócií vyvolať pocit súnáležitosti, či potreby pozitívnej zmeny (Göttlichová, 2009, s. 52-53). Významnú rolu pri sociálnej reklame, rovnako ako komerčnej, zohráva boj o pozornosť. Logickou potrebou pri tvorbe sociálnych kampaní je zvyšovanie emotívneho náboja posolstva.

Mnoho štúdií sa zaoberalo otázkou pozitívnej a negatívnej emotivity reklamných posolstiev. Jednou z nich je aj štúdia vypracovaná Ferreirom a kol. zaoberajúca sa vplyvom verbálnej citovej narážky (pozitívnej, negatívnej alebo neutrálnej) na pozornosť recipientov internetovej reklamy na portáli WorldWideWeb za pomoci technológie eyetracking. Zo štúdie vyplýva, že recipienti si dokážu zapamätať

a rozpoznať oveľa viac negatívne pojmy, ako neutrálne a pozitívne, k čomu vedie fakt, že negatívne stimuly sú lepšie spracované v akomsi predpozornostnom levele, ktorý nám slúži napríklad ako výstraha pred nebezpečenstvom a následne sú viac zvýraznené pri prechode do ohniskovej pozornosti. Výsledky z dotazníka potvrdzujú, že zúčastnení participanti si vedľa lepšie zapamätať negatívne ladené slová, ako pozitívne a neutrálne. Dôvodom je že negatívne stimuly sú lepšie zachytené ľudskou pozornosťou, pretože sú lepšie spracované v spomínanom predpozornostnom levele. (Ferreira a kol, 2011, Journal of eyetracking, visualcommunication and emotion, vol1.)

Zobrazenie negatívneho posolstva zároveň však kreatívnym a vtipným spôsobom guerilly, pripúta pozornosť zacielenej skupiny recipientov oveľa efektívnejšie. Vzhľadom na riešené problémy si táto forma sociálnej propagácie, ktorá nie je zvyčajne nikým zaplatená žiada využitie všetkých dostupných prostriedkov, ktoré sú práve k dispozícii. Použitie emócií v reklame si vyžaduje starostlivé štúdium cieľovej skupiny. *„Humor je vo svetovom meradle najčastejšou používanou emocionálnou technikou. Podľa štúdie z roku 1992 v 33 krajinách, ukázal že sa humor nachádzal až v 35 % outdoorových reklám „* (Pelsmacker-Geuens, Van den Bergh, 2003, s.219).

3. NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE A ICH PROPAGÁCIA

Neziskové organizácie šíria posolstvá, ktoré neslúžia na propagáciu produktov či služieb, šíria predovšetkým myšlienku, ktorou chcú poukázať na určitý spoločenský problém. Peniaze, ktoré sú na propagáciu potrebné, teda musia zohnať napríklad od sponzorov, parazitovaním alebo určitým spôsobom eliminovať potrebu finančných vstupov. Levinson vymedzuje pravidlá gureilla marketingu, ktoré by mohli byť dobrou stratégiou pre neziskové organizácie, z hľadiska minimalizácie nákladov na propagáciu.

V tejto kapitole budeme prevažne vychádzať z 20 pravidiel J. C. Levinsona, ktorý sa na základe komparácie prikláňa ku GM ako komunikačnému médiu.

Podľa neho je Guerilla marketing, v porovnaní s tradičným marketingom, určený pre spoločnosti s malým rozpočtom, ale veľkými snami. Základom guerilla marketingu je pritom malé podnikanie. Nie je dôležitá finančná investícia, naopak dôležitý je čas, energia, predstavivosť a informácie. Guerilla marketing je z veľkej miery založený na psychológii a zákonitostiach ľudského správania. Levinson ďalej uvádza, že 90% všetkých rozhodnutí sa deje podvedome v hlbšej časti nášho mozgu. Z rôznych vedeckých štúdií už dnes vieme, že na podvedomie sa dá zaútočiť opakovaním. Levinson tvrdí, že firma by mala byť zameraná na jedno konkrétne prioritné odvetvie. Guerilla marketéri pozerajú do budúcnosti a vedia, že úspech nekončí predajom, a preto podporujú popredajnú komunikáciu so zákazníkmi so zameraním na ich potreby. Guerilla marketing analyzuje trhovú situáciu z pohľadu hľadania a získavania „spojencov“. Zároveň vo svojej komunikácii nevyužíva iba logo ale mém- teda vizuálny alebo verbálny symbol, ktorý podáva ucelenú myšlienku, mém dokáže povedať v čo najkratšom čase, čo najviac informácií o firme. Levinson hovorí, že recipienti sa zameriavajú predovšetkým na seba, preto by sa ich posolstvo malo určitým spôsobom bytostne dotknúť (tamže, 2011, s.8). Guerilla marketéri si veľmi dobre uvedomujú dlhodobú hodnotu zákazníka, a preto sa zaujímajú a hľadajú to, čo môžu zákazníkovi ponúknuť zadarmo. Guerilla marketing využíva integrovanú marketingovú komunikáciu a teda čerpá zo všetkých možných kombinácií oslovenia zákazníka. Odborníci na guerilla marketing na konci mesiaca počítajú vzťahy, nezanedbávajú význam financií, ale uvedomujú si, že kľúčom k úspechu sú hlavne dlhodobé a kvalitné vzťahy. Treba brať na vedomie, že ľudí láka a zaujme predovšetkým niečo, čo je nové a preto je aj použitie technologických noviniek určitým

zapojením do propagácie. Guerilla marketing smeruje svoje posolstvo k jednotlivcom alebo ak to musí byť skupina, tak je čo najmenšia. Volí minireklamu, mikroreklamu a nanoreklamu. Čím menšia skupina, tým väčší cieľ. V tomto prípade je dôležité, aby vznikol šum (buzz) a ľudia začali o reklame komunikovať. Platí pravidlo osobného kontaktu z človeka na človeka, takéto odporúčanie má oveľa väčšiu hodnotu, keďže prebieha reálne a naživo. Guerilla marketing má vždy svoj zámer, venuje veľkú pozornosť aj detailom v kontakte s vonkajším svetom. Guerilla marketing je o dialógu a priam vyžaduje interakciu so zákazníkom. S dialógu sa rodí vzťah, o ktorý sa v konečnom dôsledku usiluje takáto komunikácia. (J.C. Levinson, 2011, s.6-10)

Guerillová sociálna reklama je kreatívnou reklamou, a to hlavne z dôvodu obrovskej otvorenosti a slobode v tvorbe nápadov. Na podvedomie útočí, teda, hlavne svojou inovatívnosťou. Podľa Johnovej (2008) je reklama súčasťou marketingovej komunikácie, kde sa stretáva racionálne myslenie s kreatívno-emocionálnou stránkou v prevedení a spracovaní, pričom účinnosť závisí od toho, ako sa podarí zladiť tieto dva protichodné prístupy dokopy. Vyvolanie emócií sa dá dosiahnuť pomocou prvkov ako je humor, čierny humor, pocit súnalezitosti, pocit hanby, alebo navodenia tajomstva pokiaľ ide o šírenie sociálne ladeného posolstva. Z vyššie uvedenej štúdie vyplynulo, že ľudia si dokážu viac zapamätať negatívne emócie, na ktoré vo väčšine prípadov sociálna reklama apeluje.

Za inovatívny prístup možno pokladať rôzne netradičné formy streetartu, a preto by bolo vhodné využiť ich v spojení s guerillovou stratégiou spolu s útočením na emócie v podvedomí recipientov, za pomoci zobrazenia určitej negatívnej, či smutnej myšlienky.

4. PREPOJENIE GUERILLY A STREET ARTU, V NÁVÄZNOSTI NA SOCIÁLNE PROBLÉMY

Guerilla je spôsob marketingu, ktorý sa prispôbil pokroku doby a ľuďom, je zameraný na nízkonákladovosť a orientáciu na maximálnu efektivitu, vďaka ktorým často balansuje na hranici etiky komunikácie, či dokonca legálnosti. Aj tento fakt spríbuzňuje guerilla marketing a street art. Reklama a street art majú spoločné miesto pôsobenia aj totožné zámery, chcú oslovovať ľudí, komunikovať s nimi, apelovať na nich, zaujať ich bez vysokých nákladov na realizáciu. Mohlo by sa teda zdať, že spolu kráčajú ruka v ruke, avšak dôvody týchto zhodných intencií sú celkom opačné. Hlavným cieľom komerčnej reklamy je finančný zisk, úmyslom street artu je potešenie oka, ale zámerom sociálnej reklamy je práve medzník medzi stvárnením komerčnej reklamy a myšlienkami a prevedením street artu. Do street artu podobne ako do sociálnej reklamy investujú svoj voľný čas, prácu i peniaze predovšetkým nezávislí umelci, ale aj obyčajní ľudia, ktorí sa len jednoducho chcú podieľať na verejnom priestore a šíriť myšlienky osvety.

4.1 Kooperácia reklamy a street artu

Street art a sociálna reklama majú nepochybne veľa spoločného. Najmä ak ide o guerillové prevedenie sociálnej reklamy možno povedať, že street art bol východiskovým inšpiratívnym bodom k tvorbe reklám s inovatívnym charakterom. Kreatívni pracovníci reklamných agentúr pochopili, že street art je veľmi vhodným nástrojom na upútanie pozornosti. Jeho formy sú preto využívané ako eventuálna metóda reklamnej stratégie. Najčastejšie sa s prvkami street artu stretneme v outdoorových reklamách.

Toscani uvádza, že klasické reklamy neobsahujú prvky umenia sú len prostriedkom na šírenie konzumného správania (Toscani, 1995) v najmodernejších marketingových prístupoch ako je guerilla, reklama z umenia ťaží. Steny, na ktorých sú streetartové diela s umeleckou hodnotou sú dnes vykúpané za vysoké ceny. Street artu je v súčasnosti pripisovaná vysoká umelecká hodnota práve vďaka originalite a jeho komunikačnému potenciálu.

Sociálna reklama sa stavia, rovnako ako umenie street artu, na stranu konzumenta, ktorému sa nepáči pohltie priestoru reklamnými pútačmi

s bezmyšlienkovitou výzvou k nákupu. Na tvorbu posolstiev slúžiacich k upozorneniu verejnosti na určité sociálne problémy je teda street art, ktorý poníma v rovnakých intenciách ako sociálna reklama, ideálny prostriedok na propagovanie.

4.2 Definícia street artu

Umenie street art, ktoré vzniká v 21. storočí sa snaží byť iné, je mladé a provokujúce, nesie v sebe odkaz modernej doby a podpis jediného autora. Výrazom street art označujeme akékoľvek umenie, ktoré je vytvárané v priestoroch „out of home“. Niekedy býva nazývané umením vzbury, a to kvôli hlbšej protiagitačnej myšlienke, ktorou sa snaží upozorniť verejnosť. Street art sa vyznačuje rozličnými formami, rozmanitými nápadmi a aktuálnymi myšlienkami, ponúka prevedenie v rôznych tvaroch, farbách a veľkostiach, pričom využíva netradičné miesta expozície. Tieto vlastnosti sú pre guerillu veľmi podobné. Street art obsahuje mnoho techník seberealizácie, široká škála spôsobov spracovania zahŕňa množstvo kreatívnych možností vymenujeme len pár príkladov ako stickers, stencils, posters, wheatpasting, tvorbu mozaiky, či street inštalácií, dá sa použiť všetko, čo tvorcovi napadne. Princípov je mnoho, a práve z tohto dôvodu býva streetartové dielo nezameniteľným originálom.

Streetartoví umelci si dávajú záležať na tom, aby boli rozpoznateľní od ostatných a tak prichádzajú vždy s niečím novým a vlastným, či už sa to týka myšlienky, motívov, spracovania, alebo nápaditom umiestnení. Táto forma komunikácie funguje kdekoľvek na svete a streetartoví autori často cestujú do zahraničia na najkurióznejšie miesta, aby našli inšpiráciu a aby rozšírili svoj dizajn, či osobnú značku do iných krajín. Street art je bez pravidiel, absolútne voľný a nekontrolovateľný. Formálne podoby street artu nezáväzuje žiadna striktná hranica, princípy tvorby sa stále inovujú. Streetartoví umelci sa neboja využiť akýkoľvek nástroj ulice, pracujú najmä so stenami, chodníkmi, odpadkovými košmi, využívajú svetlo, paru a vzduch vychádzajúci z ventilátorov, techniky presahujú do minulých i súčasných umeleckých tendencií. V uliciach môžeme vidieť aj trojrozmerné inštalácie z polystyrénu, či iných materiálov. Vo všetkých prejavoch práce s mestským prostredím je očividná komunikácia, pričom odkazy bývajú, nezávisle na znalosti konkrétneho jazyka, pre okolie jasné a zrozumiteľné. Odchýlky v identifikácii obsahu zobrazenia súvisia pravdepodobne len s odlišnou kultúrnou príslušnosťou.

4.2.1. Základné techniky street artu

❖ Stickers (nálepky)

Táto technika je jednou z najčastejšie využívaných v streetartovej kultúre, a to vzhľadom na ich rýchlu aplikáciu v teréne, čím sa autor nevystavuje veľkému nebezpečenstvu, pri šírení jeho posolstva. Stickers je technika často využívaná aj v marketingovom prostredí. Nálepkami sa dnes propaguje nejedna značka oblečenia, či iného sortimentu. Predpokladaný vznik sa pripisuje písaniu tagov, ktoré si následne writeri uľahčili, ich písaním na samolepiace štítky a takto zamedzili prípadnému pristihnutiu pri tvorbe. Stickers sú vytvárané buď ručne, kedy vzniká naozaj rozpoznateľný originál, alebo profesionálne ofsetom a sieťotlačou, čo je však značne nákladnejšia forma a využívajú ju teda autori, ktorí nepozierajú na kvantitu ale kvalitu. Šíriteľom sa tu stávajú opäť samotní ľudia, ktorí umiestňovaním nálepiek šíria značku, či posolstvo ďalej bez akejkoľvek mediálnej pomoci.

❖ Stencils (šablóny)

Šablóny majú okrem využitia v street arte aj praktickú funkciu, využívajú sa na priemyselné, vojenské a cestné značenia. Ich úlohou je rýchlo a jasne označiť objekt, vozidlo alebo jeho umiestnenie. Šablóna sa používa na vytvorenie osnovy pre obrázok, môžu byť z akéhokoľvek materiálu, ktorý drží svoj tvar, od obyčajného papiera, lepenky, plastových dosiek, kovov až po drevo. Šablóny našli svoje využitie v street arte, pretože šablónové umenie pomocou striekajúcej farby môže byť vyrobené rýchlo a ľahko. Tieto vlastnosti sú dôležité pre street art, keďže je často ilegálny alebo na plochách, ktoré sú verejným vlastníctvom. Techniku stencil využívajú najmä umelci s nádychom protestu či už proti vojne, konzumu, alebo politickým problémom. Túto techniku poznáme najmä od Banksyho, avšak za priekopníka stencilu je považovaný umelec Blek le Rat, ktorým bol sám Banksy inšpirovaný. Okrem týchto umelcov sa desiatky rokov venuje stencil technike John Fekner a Shepard Fairey známy ako OBEY.

❖ Posters (plagáty)

Plagáty bývajú vyrábané klasickou metódou tlače, avšak zvyčajne nemajú obdĺžnikový tvar, ako to býva v reklame, sú priamo vyrezávané do rôznorodých tvarov a rovnako aj veľkostí. Umelci tvoria prevažne plagáty nadpriemerných rozmerov pre

väčšie zaujatie pozornosti prijímateľov posolstva. Dôležitým prvkom pri tejto technike je dokonale držiace lepidlo, ktoré je väčšinou vyrábané doma z vlastných ingrediencií. Na rôznych streetartových portáloch je možné nájsť recepty na namiešanie lepiacich hmôt. Postery sú umiestňované do rovnakého prostredia ako outdoorové reklamy, svoje diela tak môžu umelci ľahko podsunúť ako legálnu formu kampane a okoloidúci nemusia rozpoznať či ide o legálny, alebo ilegálny výlep.

❖ **Paintrolers (valčekovanie)**

Táto technika je založená na princípe nanášania farieb pomocou valčekov, akými maľujú maliari napríklad obytné priestory. Tvary, ornamenty a jednoduché piktogramy, ktoré sú vytvárané valčekmi vynikajú tiež svojou veľkosťou. Paintrolerové diela sú veľmi čitateľné a majú vysokú typografickú úroveň.

❖ **Street inštalácie**

Do tejto kategórie spadajú všetky inštalácie z akéhokoľvek materiálu, umiestnené vo verejnom priestore. Rôznorodosť tejto techniky nepozná hraníc, využívane je drevo, plast, polystyrén, nafúknuté sáčky, balóny, záleží to len a len na fantázii umelca. Zaujímavým príkladom je aj opletanie rôznych objektov vo verejnom priestore či vysádzanie rastlín.

Pri problematike zvolenia techniky street artu je nutné povedať, že streetartové umenie je otvorené, a teda autori objavujú stále nové a nové možnosti umenia na ulici. Guerilla je rovnako ako street art, v neustálom vývoji je spontánna a premenlivá, stále vznikajú nové a nové spôsoby vyjadrenia, ktoré sú inšpirované do značnej miery streetartovými technikami. Veľa techník z dôvodu neustáleho objavovania nových princípov tvorby aj zaniká. Možno povedať, že práve neustála inovácia a aktuálnosť predstavuje pestú a zábavnú formu oslovenia recipientov.

4.2.2. Netradičné streetartové techniky

O neustálej aktualizácii a rozvoji techník svedčia aj nasledovní autori, ktorí sa sústreďia nie len na samotné dielo, ale aj na ich realizáciu. Sú si vedomí, že čím je technika originálnejšia, tým dokáže na seba viac upozorniť a poskytnúť recipientovi jedinečný a zapamätateľný podpis autora, ktorý sa týmto spôsobom prezentuje. Takýto

prístup môžeme opäť nájsť aj v guerillamarketingových stratégiách. Riešenie ilegality tvorby, či privatizovanie verejného priestoru sa stalo inšpiráciou pre spomínaných autorov. Autori tvoria z materiálov, či na podkladoch, ktoré sú na prvý pohľad nepoužiteľné, týmto spôsobom chcú odkazovať napríklad na problém konzumu v spoločnosti. Využívaním takýchto materiálov teda nepoškodzujú verejný priestor ale ho priam zvelebujú a spoločnosť teda nemá dôvod na odcudzovanie ich tvorby.

Alexandre Farto : „sústredím sa na akt deštrukcie s cieľom niečo vytvoriť“

Streetartista z Portugalska, ktorého hlavným cieľom je premeniť „skazu, deštrukciu, a chaos na dielo s umeleckou hodnotou“ (Inspire, 2011, s.35). Využíva pri tvorbe strategicky umiestnené výbušniny, dláto, kladivo spolu s farbami a sprejmi, za pomoci ktorých dokáže na starej schátralej stene vytvoriť umelecké portréty pripomínajúce tvorbu Andyho Warhola. Práve z tohto dôvodu získal prezývku Andy Wall-hole (wall- stena, hole- diera). Farto je dôkazom toho, ako sa dá pretransformovať vandalizmus na umenie.



OBR. Č. 1



OBR.Č. 2

Guerra de la Pazz (špan. Vojna mieru)

Guerra de la Pazz označuje kompozitum umelcov Alaina Guerra a Neralda de la Pazz pôvodom z Kuby. Vo svojich dielach veľa experimentujú najmä s použitým materiálom. Na obrázkoch sú diela vytvorené zo starých kusov oblečenia, ktoré museli starostlivo roztriediť podľa najrôznejších odtieňov farieb. Sériu netradičných diel nesie so sebou odkaz proti konzumu spoločnosti. Túžba vlastniť stále viac, podporovaná marketingovou komunikáciou, vedie spotrebiteľov k tomu, že oblečenie, ktoré vlastnia, odhadzujú skôr ako ich naozaj využijú. Guerra de la Pazz dali odpadu „druhú šancu“. Ich inštalácie by sa dali bez obáv použiť ako kulisa do rozprávky a pod.



OBR. Č. 3



OBR. Č. 4

Scott Wade: „špinavé umenie“

Umelec z Texasu vytvára prchavé umelecké diela zo špiny usadenej na autách za pomoci prstov a štetcov. Pri tejto technike sa naskytuje otázka, či je možné brať špinu ako prostriedok na tlmočenie určitej umeleckej hodnoty. V jeho zbierke má odfotené diela ako Mona Lisa, či Boticelliho Venušu. Špinavé autá sa tak stávajú pohyblivou galériou.



OBR. Č. 5



OBR. Č. 6

4.3. Banksy

O podobnú propagáciu sa snaží dnes už svetoznámi streetartový umelec Banksy. Brit, ktorý je ikonou hravého, protestujúceho a angažovaného street artu. Banksyho ironický humor, typický pre jeho diela, graduje do neuveriteľných rozmerov a jeho práce sú dnes veľmi žiadané a vykupované za vysoké ceny. Banksy dostal už mnoho ponúk v reklamnom priemysle, stal sa silným komerčným lákadlom, možno aj práve preto, že skrýva svoju identitu a je „opradený“ tajomstvom. Brit, dostáva celkom novú podobu komerčného fenoménu a napriek tomu nestráca svoj protizákonný protestujúci náboj. Hlavnú pozornosť BANKSY sústreďuje na verejný priestor, na každodennú premávku v uliciach veľkomesta. Do svojich stencils zapojuje detaily ulice,

aby pre chodcov vznikla zábavná a neobvyklá scenéria. Banksyho diela absolútne prevracajú role writer verzus poškodený. Zobrazuje vojakov a policajtov zo sprejmi v ruke alebo s anarchistickými transparentmi. Aj keď sa témy často týkajú veľmi vážnych tém, Banksy ich dokáže podať so štipľavou iróniou, ktorá dokáže osloviť masu ľudí. Napríklad na zbrojenie a zbytočné vojnové konflikty upozorňuje metódou zámerne vyvolaného šoku neprimeraným zlúčením nevinnosti detí so zbraňami hromadného ničenia. Spájaním dvoch javov, ktoré sú si navzájom paradoxom umocňuje silu posolstva a núti recipientov sa ešte viac zamýšľať nad tým, čo chcel vyjadriť.

Banksy reaguje na rôzne druhy spoločenských problémov ako je konzum, politické problémy, vystupuje aj proti rôznym inštitúciám za pomoci „vzbury“. V čase krízy, keď sa značná časť populácie vo svete necíti dobre a sama sa chce búriť, sa dá povedať, že Banksy ponúkol presne to, po čom spoločnosť dopytovala a stále dopytuje.



OBR.Č. 7,



OBR.Č. 8,



OBR. Č. 9

4.4. Guerilla ako spoločenský imperatív

V tejto kapitole sa prostredníctvom dokladovania vybraných sociálnych kampaní pokúsime priblížiť dôležitosť guerilly, ako vhodného komunikačného nástroja propagácie a zároveň spoločenského imperatívu teda toho, kto poukazuje na často prehliadané sociálno-spoločenské otázky. Prostredníctvom vybraných ukážok sa pokúsime deklarovat' možnosti guerillovej komunikácie, ako formy vhodného oslovenia recipienta inovatívnou formou za použitia emocionálnych apelov a racionálnych argumentov. Pojem imperatív v tomto kontexte využívame aj vo význame výstrahy, apelu, šoku, ktorý je blízky guerillovému princípu tvorby. Naznačuje taktiku guerillovej stratégie, ktorá púta pozornosť aj svojim nezvyčajným umeleckým stvárnením alebo zakomponovaním reklamy na nezvyčajné miesto. Tento typ propagácie v porovnaní s ostatnými mediálnymi pútačmi „kričí“. V neposlednom rade je pojem imperatív, ako synonymum pomenovania guerillového útoku poukázaním na nutnosť zobrazovania a riešenia problémov sociálneho charakteru.

❖ Kampaň č.1.



OBR.Č. 10

Kampaň bola vytvorená reklamnou agentúrou Saatchi&SaatchiLondon pre neziskovú organizáciu Quit. Quit je organizácia, ktorá sa snaží pomáhať ľuďom pri odvykaní od fajčenia a zároveň sa snaží propagovať posolstvá, ktoré majú mladých ľudí odradiť od návykových látok, akými ja napríklad aj nikotín.

Názov : Lungs x ray, v preklade Röntgen pľúc

Cieľ: Presvedčiť fajčiarov, aby prestali s fajčením

Kampaň bola umiestnená na pouličných odpadkových košoch na cigarety vytvorených z priehľadného skla, na ktoré boli lepené röntgeny hrude. Odhodené cigarety sú teda viditeľné. Fajčiarom sa tak tvorcovia snažia navodiť dojem, že zvyšky s cigariet hádžu do svojich vlastných pľúc. Táto reklama presvedča prostredníctvom emocionálnych apelov a snaží sa recipientov znechutiť a odradiť. Aj v tomto prípade ide o komunikáciu šokom, využíva emócie strachu a subjektívne prežívanie, ako hlavný nástroj komunikácie. Vďaka využitiu guerillovej komunikácie mohli zasiahnuť žiadanú cieľovú skupinu. Zachytávajú moment, v ktorom je recipient, fajčiar, priamo vystavený „realistickej reflexii“ problému a rizík s ním súvisiacim. Má pár minút na zamyslenie sa nad posolstvom, ktoré bez akéhokoľvek sloganu dokáže byť zrozumiteľné a trefné. Kôš, ako vizuálne médium, výstižne demonštruje efekt fajčenia. Originálny nápad zaujme pozornosť aj vďaka tomu, že recipient je zapojený do tvorby reklamy, a to odhodením cigarety do koša.

Výsledok kampane :

Vďaka využitiu odpadkového koša na cigarety, ako média, bolo zasiahnutých reklamným odkazom veľké množstvo cieľového segmentu recipientov. Po prvom týždni kampane zaznamenala agentúra Quit takmer 50% nárast telefonátov, žiadajúcich informácie o pomoci pri odvykaní.

(Zdroj: Anonymus 1. ,[online] 27.5. 2008)

❖ Kampaň č.2



OBR. Č. 11

Kampaň má sociálny charakter, ktorý je v tomto prípade využitý v prospech značky, na podporu predaja. Využitý bol motív smrti z dôvodu rakoviny kože. Heslo kampane znelo: Zaistite si ochranu pred slnečným žiarením našimi slnečnými krémami a inými produktmi pre starostlivosť o pleť.

Názov kampane : Sunkills [Slnko zabíja]

Cieľ: Zvýšiť povedomie a značke slnečných krémov a iných prostriedkov na ochranu proti slnku

Guerilla marketéri v tomto prípade museli naozaj využiť partizánsky spôsob komunikácie. V jeden z najteplejších dní v lete využili obnažených opaľujúcich sa ľudí ako médium. Na prsty na nohe vytypovaným recipientom prevesovali štítok so sloganom Sunkills, čím pôsobili na okoloidúcich ako mŕtve telá z márnice. Toto guerillové prevedenie opäť útočí na recipienta emocionálnym šokom a zároveň ho zapája do propagačného procesu. Zároveň je táto forma pre recipientov, ktorí neboli priamo zapojení do propagácie humorná a nezvyčajná, čím dosiahla žiadany buzz a rovnako sa tak znižuje dopad na subjektívne prežívanie, ktoré umožňuje recipientovi správu spracovať a nie ju v dôsledku šoku a strachu odmietnuť.

Výsledok kampane:

Svojou netradičnosťou kampaň prilákala pozornosť masových médií, čím bola značka odpropagovaná oveľa väčšej skupine recipientov a guerillová taktika sa teda ukázala, ako účinný prostriedok komunikácie.

(Zdroj: Anonymus 2., [online] 23.2 2010)

❖ Kampaň č. 3



OBR. Č. 12

Kampaň bola vytvorená neziskovou organizáciou WWF (World wildlife found), ktorá sa snaží ovplyvňovať rozhodnutia týkajúce sa prírody. Svoje návrhy na zlepšenie a zefektívnenie života na zemi predkladá vládam a kompetentným orgánom. Touto kampaňou sa WWF snaží apelovať na spotrebiteľov energie, aby ňou zbytočne neplytvali.

Názov kampane: Earthhour [hodina Zeme]

Cieľ: Presvedčiť recipientov, aby neplytvali elektrickou energiou, za pomoci propagácie posolstva, aby v dohodnutom čase všetci zasiahnutí recipienti zastavili na 1 hodinu odber elektrickej energie.

Kampaň bola realizovaná za pomoci techniky stickers, teda lepením nálepiek na outdoorové miesta, kde bola používaná elektrická energia. Nálepka bola realistickým prevedením vypínača. Ak vypínač recipienta zaujal natoľko, aby podišiel bližšie, vedľa

nálepky bol popis, kedy prebehne „hodina Zeme“ a ďalšie informácie týkajúce sa tejto akcie.

Výsledok kampane:

Iniciatíva- Earthday sa dostala do povedomia recipientov širokej verejnosti a dosiahla tak posun z lokálnej úrovni na globálnu. Táto akcia prebieha každoročne v jeden určený deň v marci, čím sa stala akousi tradíciou a má stále viac zdieľajúcich ľudí. Organizácia aj vďaka svojej nezvyčajnej propagácii a využívaniu integrovanej mediálnej komunikácie je dnes celosvetovo známa.

(Zdroj: Anonymus 3. [online] cit. 17.6 2008)

Doložením príkladov a obrazových príloh konkrétnych guerillových kampaní využívania guerilly, ako spoločenského imperatívu sme chceli nielen poukázať na dôležitosť a možnosti guerillovej komunikácie v zmysle priameho a cieleného útoku myšlienkou, ale rovnako sme chceli prezentovať dôležité faktory, vplývajúce na guerillovú komunikáciu, ako sú napr. čas, počasie, prostredie a pod. Pre zasiahnutie špecifickej cieľovej skupiny je guerrilla najvhodnejším prostriedkom na komunikáciu, pretože využíva miesta, kde sú recipienti v priamej interakcii s počítačom, často sa dokonca stávajú sami recipienti médiom. Pre zobrazovanie sociálnych problémov je nutné, aby sa riešený problém priam bytostne dotýkal recipientov a aby s ním boli konfrontovaní. Túto požiadavku dokáže guerilla so svojimi „partizánskymi“ technikami ľahko dosiahnuť a zároveň svojou nápaditosťou, novosťou a priamou konfrontáciou so subjektom ostáva v recipientoch doznievať, čo je jedným z hlavných cieľom kampaní prezentujúcich myšlienky spojené so spoločensky odmietanými problematikami.

5. PRAKTICKÁ ČASŤ- návrh guerillovej kampane sociálneho charakteru s využitím techniky street artu

Teoretický podklad z predchádzajúcej časti bakalárskej práce je základným východiskom pre tvorbu návrhu vlastnej sociálnej guerillovej kampane. Nadobudnuté poznatky zosumarizujeme a na základe analógie vytvoríme návrh sociálnej guerillovej kampane. Motiváciou na tvorbu projektu boli spomenutí streetartoví umelci, ktorí tlmočia myšlienky osvety spoločnosti a zasahujú tak, viac-menej, nechcene do marketingovej sféry. V dobe rozvíjajúceho sa spoločensky zodpovedného marketingu a podnikania je takáto kampaň užitočná aj pre komerčnú sféru, a to aj na budovanie imidžu spoločnosti. Návrh reflektuje otázku, ako ľuďom podať posolstvo kampane, čo najzrozumiteľnejšie a najefektívnejšie s ohľadom na širokú cieľovú skupinu. Kampaň sa bude zaoberať problémom plytvania vody.

Pri realizácii praktickej časti budeme vychádzať z 5 M:

- ❖ Poslanie (mission)– ciele, úlohy a image akým chce pôsobiť
- ❖ Správa (message)- reklama má cieľ informovať, presviedčať, pripomínať alebo utvrdzovať
- ❖ Peniaze (money)- určenie rozpočtu
- ❖ Médiá (media)- umiestnenie a načasovanie reklamy
- ❖ Meradlá účinnosti reklamy (measurement)- meranie účinnosti reklamy

(Johnová, 2008,s.199-200)

Projekt je určený na zapojenie sa do súťaže, iniciatívy Drop by drop. Túto iniciatívu sa snaží spropagovať UN Regional Information Centre (UNRIC) v spolupráci s UN Environment Programme (UNEP), úrad komisára pre ľudské práva, a severská rada ministrov. Akcia prebieha v 48 krajinách európskej únie. Cieľom je vytvoriť printovú reklamu, ktorá inšpiruje ľudí k tomu, aby sa zachovala voda na Zemi aj pre budúce generácie. Súťaž bude súčasťou medzinárodnej konferencie Rio+20, ktorá sa uskutoční v júny 2012. Konferencia bude snahou o riešenie environmentálnych, sociálnych a ekonomických problémov súčasnosti. Vizualne riešenie guerilly je

podkladom na návrh printovej reklamy pre Drop by drop. Túto iniciatívu sme si vybrali, ako záštitu pre konkretizáciu návrhu.

5.1. Cieľ a návrh guerillovej kampane

Cieľom našej guerillovej kampane je zvýšiť povedomie o sociálnom probléme plytvania vody a humorným spôsobom, za pomoci interakcie s recipientmi, presvedčiť o potrebe šetrenia vody a jej zbytočného neznečisťovania. Na dosiahnutie tohto cieľa je dôležité, aby sa spustil buzz o riešenom probléme, a to za pomoci sociálnych sietí a zapojením samotného recipienta posolstva do propagácie. Recipient po vzhliadnutí guerilly, môže získať nálepku v rovnakej forme, ktorá bude rozdávaná v blízkosti guerillovej inštalácie. Recipient bude vyzvaný osobne, ale komunikácia bude prebiehať aj na sociálnej sieti- Facebook, aby nalepil nálepku tam, kde si myslí, že je plytvané vodou. V skupine sa budú každý deň, po dobu 1 týždňa, aktualizovať fotky miest, kde boli nálepky použité, ktoré majú jednotlivcov povzbudiť a inšpirovať k výlepu.

Mém: Vyschnutá Zemeguľa s nadpisom 2032 ?

Názov skupiny na Facebooku: Future you want? [Budúcnosť, ktorú chceš?]

Slogan: Save water, save yourself [Chráň vodu, zachrániš seba]

Vizuál vyschnutej zemegule spolu s použitím uvedeného sloganu má evokovať, kritický stav, aký hrozí našej planéte, ak sa nebude problém plytvania riešiť. Podľa prognóz by už za 20 rokov mohli začať extrémne vysychať spodné vody, táto vízia nie je až taká vzdialená, keďže situácia je v určitých oblastiach na svete kritická už dnes.

Komunikácia bude prebiehať formou street artu, a teda na ilegálnych plochách a ilegálnou formou, vzhľadom na obmedzenie spôsobené finančnými prostriedkami, ktoré hradíme z vlastných zdrojov. Berieme ohľad na výber miesta a nebudeme poškodzovať zámerne kultúrne pamiatky alebo súkromné vlastníctvo, na prevedenie využijeme verejný priestor, ktorý je verejným vlastníctvom a mal by teda patriť všetkým.

Guerillová kampaň bude prebiehať „outofhome“ a to všade tam, kde je používaná voda. Zároveň bude komunikovaná na Facebooku, kde budú môcť účastníci kampane komunikovať medzi sebou o použitých miestach, skúsenostiach s lepením

alebo o samotnom posolstve kampane a to plytvaní vody. Cieľom je odkomunikovať myšlienku, aby si recipient uvedomil, že je potrebné šetriť vodou a presvedčiť ho, aby aj on neplytval nadmerne vodou. V dobe, keď umiera na dehydratáciu vo svete 2 milióny ľudí každý rok a problémy s pitnou vodou len narastajú, je na mieste zamýšľať sa nad tým, či je vhodné napríklad splachovať pitnou vodou. Je nepredstaviteľné, že poľnohospodárske a priemyselné podniky spotrebujú na výrobu jedného bavlneného trička 2500 litrov vody, na výrobu auta 150 000 litrov, na výrobu jedného listu papiera 10 litrov vody. (SME,4.2.2012) Tieto čísla boli hlavnou motiváciou pre tvorbu návrhu našej sociálnej guerillovej kampane.

Pri realizácii guerilly sme použili spojenie techniky streetartovej inštalácie a postra, spolu s výlepom nálepiek. Streetartová inštalácia prebieha v blízkosti kanalizácie, do ktorej tečie z vyschnutej Zemegule znázorneným vodovodným kohútikom voda. Na zobrazenie vytekajúcej vody sme použili modrú farbu.

Našu guerilla stratégiu sme koncipovali pod jednotnou myšlienkou za pomoci viacerých sloganov a vizuálnych riešení. Tvorba guerilla aktivity v prepojení so street artom bola zábavná nielen pre recipientov, ktorý mohli lepíť nálepky kam chceli, ale aj pre nás, ako tvorcov.



OBR.Č. 13- zrealizovaný návrh



OBR. Č. 14.- vizuál nálepky

ZÁVER

Rovnako ako v iných oblastiach marketingovej komunikácie, aj propagácia sa vyvíja pod vplyvom rôznych činiteľov. Jednu z najdôležitejších úloh pritom zohrávajú sami recipienti. Guerilla marketing sa zameriava na špecifické vlastnosti rôznych cieľových skupín, ktorým tvorcovia prispôbujú zvolenú stratégiu. Prirodený proces vývoja spoločnosti spôsobil, že aj marketing sa prispôbuje realite a inovuje sa. Guerillový marketing je založený hlavne na princípe kreatívneho prístupu k stvárneniu komunikácie. Neustále sa inovuje, mení a svojím spôsobom „recykluje“. V guerille sú využívané zobrazenia prebraté napríklad z výtvarného umenia. Na úspech však nestačí iba prebrať a meniť. Mnohé nápady vzhľadom k miere interpretácie a frekvencií stvárňovania v rozličných oblastiach postupu dosahujú z hľadiska guerilly a jedného z jej kritérií novosti „mŕtvy status“. Aj z tohto dôvodu množstvo použitých techník zaniká, nahrádzajú ich novšie a efektívnejšie spôsoby stvárnenia.

Vznik guerilla marketingu možno považovať za reakciu na presýtenie trhu reklamnými pútačmi, pričom veľkú rolu zohrala potreba nízkonákladovosti a interakcie s recipientmi. V našej práci sme venovali pozornosť aj výtvarnému a vizuálnemu prevedeniu guerilly, ktorá čerpá zo súčasnej formy umenia, streetartu, a to aj vďaka zhodným intenciám v spôsobe komunikácie s verejnosťou. Posolstvá streetartových umelcov sú blízke reklamám reflektujúcim sociálnu problematiku, preto sa nemožno čudovať, že sa marketéri nechali inšpirovať street artom a jeho zobrazeniu a svoju tvorbu mu prispôbili. Prostredníctvom kombinácie street artu a inovatívnych marketingových stratégií dokážu v porovnaní s tradičným marketingom zaútočiť na cieľovú skupinu oveľa efektívnejšie. Aj keď nástroje tradičného marketingu budú do istej miery vždy použiteľné, a aj guerilla marketing bude čerpať z tradičného marketingu, pri vyobrazeniach tabuizovaných tém je guerilla marketing nesporne najúčinnnejším spôsobom propagácie. Guerilla marketing sa zakladá aj na špecifickej komunikácii s recipientmi, využíva pritom psychologické znalosti o cieľovej skupine a útočí na ňu šokom, humorom alebo jednoducho netradičnosťou. V našej práci sme sa sústredili na výklad guerilla marketingu, ako vhodného prostriedku na propagovanie sociálnych tém. Poznatky, ktoré sme získali štúdiom literatúry a komparáciou s inými kampaňami, sme využili na tvorbu návrhu vlastného projektu. Projekt bol koncipovaný, ako návrh guerillovej propagácie pre neziskovú organizáciu s cieľom naviesť

recipientov k šetreniu vody. Vzhľadom k tomu, že sa guerillová komunikácia zakladá na jedinečnosti nápadov a neopakovateľnosti ich stvárnenia, ktoré však nie sú nevyčerpatel'né, je guerilla marketing v neustálom pohybe a vývoji, a preto nie je možné predvídať jeho budúce formy, techniky a zobrazenia. Faktom však je, že guerilla je v súčasnosti veľmi obľúbenou formou komunikácie, či už zo strany marketérov, alebo jej recipientov. Zobrazenie sociálnych imperatívov v tradičných formách marketingovej komunikácie často naráža na nechut', prehliadanie, odmietnutie správy zo strany recipienta. Na základe nášho výskumu sme dospeli k záveru, že guerillový typ komunikácie je účinným a adekvátnym riešením v prípade neziskových organizácií, ktoré s obľubou využívajú guerillu k prezentácii svojho posolstva.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZÁZNAMOV

Použitá literatúra :

1. BANKSY: *Wall and Piece*. London : Century, 2006. 238 s. ISBN 1-8441-3787-2
ISBN
978-1-8441-3787-9
2. FERREIRA, P. et al.: Grabbing attention while reading website pages: the influence of verbal emotional cues in advertising. In *Journal of Eyetracking, Visual Cognition and Emotion* 68, 2011 ,Volume 1, Number 1,
(dostupné na <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/JETVCE/issue/archive>) ISSN 1647-7677
3. FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydanie. Praha : Management Press, 2008. s. ISBN 978-80-7261-160-7
OSAĐAN,R.: Che Guevara In. Historická revua, máj. 2002, č.5,s 23-25
4. GAVLÁKOVÁ,B.: *Street deco a možnosti jeho využitia v guerilla marketingu*. [Bakalárska práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Mgr. Mária Košková. Nitra : FF, UKF, 2011
5. GÖTTLICHOVÁ, M.: *Sociální reklama v reflexi psychologických, sociologických a etických aspektů*. In: Zborník z medzinárodnej konferencie- Nové trendy v marketingu- súčasnosť, budúcnosť(aktuálne problémy súčasného marketingu), Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, ISBN 978-80-8105-093-0
6. ZIMMERMANNNOVÁ, Z.: *Ume nie*, In: INSPIRE, vol3, 2011
7. JIRÁK,J. KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál,s.r.o.,2003 str.154, ISBN 80-86429-35-0

8. JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění- Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2008, s.288, ISBN 978-80-247-2724-0
9. KOTLER,P. a kol. *Moderní marketing*, Grada Publishing, 2007,s.244, ISBN 978-80-247-1545-2
10. LENDEL, V.: *Guerilla marketingová komunikácia – nekonvenčný spôsob k oslovenia potenciálnych zákazníkov*. In: *Marketingové komunikácie a jejich nové formy*. Praha : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2009, s. 146-156. ISBN 978-80-7318-830-6
11. LEVINSON, C. J.: *Guerilla marketing*. 2. vydanie. Brno : Computer Press, 2011.. ISBN 978-80-251-3546-4
12. PATALAS, T.: *Guerillový marketing Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydanie. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3
13. PELSMACKER, P.-GEUENS, M.-VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2003, 219s. ISBN 80-247-0254-1
14. REITER, Tomáš. *Efektivita venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. s. 22/18
(Dostupne na http://is.muni.cz/th/178545/ff_m/Reklama_a_Street_art.txt)
- 15.Redakcia Sme: *Čo ste možno nevedeli*, In. SME, č.029, roč,20, 4.2. 2012
16. SCOTT, D.Meerman, *Nové pravidlá marketingu a PR*, Český Těšín, Easton Group a.s. 2010 ISBN 978-80-8109-149-0
17. STURKEN,M. CARTWRIGHT,L.: *Studia vizuální kultury*, Praha: Portál, s.r.o., 2009, s. 271-297, ISBN 978-80-7367-556-1

18. TOSCANI, O.: *Reklama ja navoňaná zdochlina*. Bratislava : Slovart, 1996 ISBN 80-85871-82-3

19. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. 3. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. 296s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Zoznam internetových zdrojov:

1. Anonymus 1. ,[online] [cit. 27.5. 2008] dostupné
<<http://www.guerrillapromos.com/2008/05/quit-x-ray-ashtray.html>>
2. Anonymus 2., [online] [cit. 23.2 2010] dostupné na
<<http://www.guerrillapromos.com/2010/02/skin-cancer-awareness-toe-tags.html>>
3. Anonymus 3. [online] [cit. 17.6 2008] dostupné na
<<http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes/>>
4. Agentúra KNOWLIMITS: Outdoorová reklama- Mediální kampaně, [online]
[cit.2009]
dostupné < <http://medialni-kampane.knowlimits.cz/outdoorova-reklama/>>
5. BANKSY [online] <<http://www.banksy.co.uk>>
6. COUFALOVÁ, M.: Jak vznikla out-of-home média,[online] [cit. 8.11.2007]dostupné
na<<http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-vznikla-out-of-home-media>>
7. DELANA, Hystory of guerilla marketing,[online] [cit. 3.6.2008] dostupné na:
<<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>
8. DropByDrop, <http://www.dropbydrop.eu/en/rules-and-regulations_10398>
9. KASAJ, I.,: Guerilla marketing 2. In: Blogspot. [online]. 26.05.2009. [cit. 13. marec
2011]. Dostupné na internete: <<http://www.ivankasaj.blogspot.com/>>

10. LEVINSON, J.C. , [online] [cit. 2011] dostupné na
<<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>>

11. QUIT, < <http://www.quit.org.uk/>>

12. WWF, <http://wwf.ca/about_us/advocacy/>

Zdroje použitých obrázků:

OBR. Č. 1 (Inspire vol 3, 2011)

OBR. Č. 2 (Inspire vol 3, [cit. 2011])

OBR. Č. 3 (Inspire vol 3, [cit. 2011])

OBR. Č. 4 (Inspire vol 3, [cit. 2011])

OBR. Č. 5 (Inspire vol 3, [cit. 2011])

OBR. Č. 6 (Inspire vol 3, [cit. 2011])

OBR. Č. 7,8,9 <<http://totallycoolpix.com/2010/12/banksy>> [cit. december 2012]

OBR. Č. 10 <<http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/quit-smoking-lungs-xray-11325305/>> [cit. Február 2008]

OBR. Č. 11 <<http://www.guerrillapromos.com/2010/02/skin-cancer-awareness-toe-tags.html>> [cit. Február 2010]

OBR. Č. 12 <<http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes/>> [cit. 17.6. 2008]

OBR. Č. 13- zrealizovaný návrh

OBR. Č. 14- návrh nálepky