





Vítejte na marketingu ve veřejném sektoru
11. květen 2010

Zuzana Prouzová



Obsah dnešní přednášky

- **Guerrilla Marketing**
 - Historie
 - Vymezení a východiska
 - Zlatá pravidla
 - Typy Guerrilla Marketingu
 - Virální,
 - Ambientní,
 - Ambush,
 - Buzz ...




Obsah dnešní přednášky

- **Využití internetu v marketingu**
 - Internet a web 2.0
 - Internet v Marketingovém mixu
 - Nejznámější aplikace web 2.0
 - Sociální sítě a cílová skupina




Guerrilla Marketing



Guerrilla Marketing - historie

- Význam slova Guerrilla na počátku 19. st. „boj bez pravidel“
- 1960 – Che Guevara – rozšíření o taktiku
- 1965 – první definování Guerrilla Marketingu
- 1984 – 1. ucelená kniha – Jay Conrad Levinson

Posun chápání od boje s potenciální konkurencí



Guerrilla Marketing – definice, východiska

„ Nekonvenční cesta k oslovení potenciálních zákazníků realizovaná s nízkým rozpočtem, jejím výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci“

(Jay Conrad Levinson)

Guerrilla Marketing – definice, východiska

- nekonvenční marketingová kampaň, jejíž cílem je dosažení maximálního efektu s minimálními náklady
- Nízkonákladový
- Vysoce efektivní
- Inovativní

Guerrilla Marketing – výhody

- Flexibilita
- Osobní vztahy
- Rychlost
- Zábavnost
- Překvapení
- Pobouření
- Rošťáctví
- Nepředvídatelnost

Guerrilla Marketing – nutné při tvorbě

- Jedinečnost
- Kreativita
- Dialog
- Trpělivost
- Vytrvalost
- Poselství
- Soustavnost
- Pohodlnost pro příjemce
- Lidské zdroje – osobitost, fantazie, energie, čas a záujmy

Guerrilla Marketing – 50 zlatých pravidel

- Schopnost přesně definovat váš konkrétní trh či trhy drasticky ovlivňuje vaši ziskovost. (2: Přesnost)
- Seznam vašich vlastních zákazníků je nejlepší na světě – ovšem pouze v případě, že je plný informací o každém zákazníkovi. (5: Nejlepší seznam zákazníků na světě)
- Je mnohem snazší prodat řešení nějakého problému než prodat pozitivní výhodu. (4: Řešení problémů)
- Klad'te důraz na maso a brambory ve vaší nabídce a ne na talíř, na kterém se servírují. (15: Styl versus podstata)
- Ať tomu říkáte jakkoli, pravdou zůstává, že úplatek má rád každý. (19: Úplatky)

Guerrilla Marketing – 50 zlatých pravidel

- Nepatrné podíly gigantických trhů jsou četné a výnosné, orientujete-li své služby a svůj marketing v každém okamžiku jen na jednoho člověka. (22: Individuální přístup: mikromarketing)
- Máte-li na vytvoření inzerátu deset hodin, devět z nich věnujte titulku. (30: Síla titulků)
- Čím větší špionáž provádíte u svých konkurentů, ve vlastním oboru a sami u sebe, tím víc příležitostí ke zdokonalení najdete. (38: Špionáž)
- Chcete-li uspět v marketingu v době ústupu hospodářské konjunktury, zaměřte své úsilí na existující zákazníky a větší transakce. (46: Marketing za hospodářské recese)

Guerrilla Marketing - typy



Virální marketing

- neboli partyzánská propagace
- účelem virálního marketingu je šíření zpráv (videí, obrázků) mezi lidmi a to hlavně prostřednictvím e-mailu, ICQ, YouTube, Facebooku a dalšími prostředky

Nedostatky

- nemožnost vzít zpět
- Nevyžádána zpráva - spam

Ambientní marketing

- Alternativní
- nutné vyjít vstříc do míst, kde se cílová skupina nejčastěji pohybuje.
- využívá netradičních nebo alternativních forem médií za účelem zasažení spotřebitelů na neočekávaných místech (kluby, WC, chodníky, odpadkové koše).

Ambush marketing

- parazitování na konkurenci či guerrilla sponzoring
- jde o dosažení co největší publicity za minimální náklady díky „vychytralosti“
- propagaci určitého výrobku na akci pořádané konkurencí.

Astroturfing marketing

- Guerrilla PR
- moderní nekalá marketingová metoda spočívající ve snaze vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce spotřebitelů či fanoušků na dané zboží, službu či politický názor.
- „Zdánlivě autentické výpovědi, které mají v očích veřejnosti zvýšit hodnotu produktu, jsou však vytvářeny organizovaně – zaměstnanci firmy či přímo najatými lidmi

Buzz marketing

- Zavdává podněty k hovoru, je zaměřen na vyvolání rozruchu a snaží se přimět lidi, aby se o značce/kampani mluvilo
- Reklama v ústním podání násobená novými technologiemi a masovými médii.
- Trendem velkých značek, protože reklama, kdy se lidé dozvídají o značce od svých blízkých, je několikrát účinnější než přes klasická média.
- Nekonvenční, šokující, sexy nebo humorný a je relativně levný
- Vychází z toho že, sdělení, které si lidé díky netradiční formě marketingu budou chtít předávat mezi sebou, protože jsou rádi středem pozornosti, rádi vypráví něco zajímavého, chtějí ostatní pobavit a dát najevo, že sledují, co se děje

Guerrilla Distributing

- je založen na správném zvolení jednoho nebo více distribučních kanálů.

Guerrilla Prizing

- je strategický tah, založený na stanovení a propagování překvapivé ceny za výrobek pro spotřebitele, kteří splní určité podmínky.

Undercover marketing

- *produkt placement*
- nenápadné nebo více či méně nápadné umístění produktů například ve filmech

Internetový marketing

Internet a web 2.0

- „globální počítačovou síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Je to volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí
- „označuje etapu vývoje webu, kdy byl pevný obsah webových stránek postupem času nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.“

Web 2.0 – význam pro marketing

- změna komunikačního modelu – více na více
- vytváření obsahu koncovými uživateli – stírání hranice mezi autorem a čtenářem.
- Demasifikace - v důsledky přehlcení informacemi dochází k segmentaci trhu, produkty a služby se diferencují i reklama se soustřeďuje na stále menší tržní segmenty

Web 2.0 – význam pro marketing

- **Dlouhý chvost**
Internet dokáže uspokojit zákazníky poptávající i menšinové zboží
Masová ekonomika a kultura hitů je díky internetu transformována v ekonomiku a kulturu "okrajových" produktů určených pro menšinu.
Efekt dlouhodobého chvostu
 - demokratizace výrobních nástrojů
 - demokratizace distribuce
 - propojení nabídky a poptávky
- **Reputační systémy**

Podstata internetového marketingu a využití v marketingu

- uplatňování marketingových principů na internetu
- „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“
(Stuchlík, Dvořáček)

Aplikace web 2.0

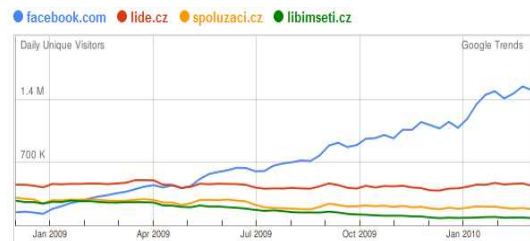
- Blogger
- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Wikipedie
- ...

Sociální sítě

„systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů. Každý uživatel takového systému má své vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální „komunitu“.“

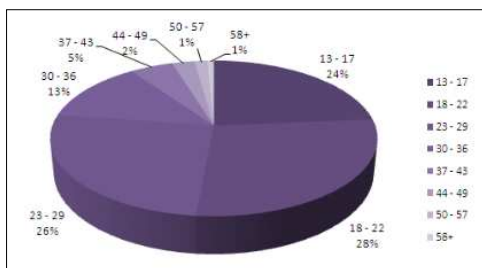
BEDNÁŘ, V. *Jak dnes fungují sociální sítě? Server o českém internetu Lupa*
<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site>

Sociální sítě - facebook – 1,5 mil. uživatel.



Facebook je větší než Praha, [online], [citace 28.3.2010]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/facebook-je-vetsi-nez-praha-ddg-/ln_noviny.asp?c=A090929_000056_ln_noviny_sko&klic=233501&mes=090929_0

Sociální síť facebook – věková struktura



Candytech, *Facebook úterý – Speciál: Facebook a čísla*, [online], [cit. 28.3.2010].
 Dostupné z: <http://www.candytech.cz/blog/35-facebook-utyry-special-facebook-a-cisla/>

K zamyšlení:

Stávající poznatky k využití internetu v marketingu?

Internet v Marketingovém mixu

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Komunikace
- Lidé
- Procesy
-

Literatura k přednášce

Internetový Marketing

- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*, Praha: Grada Publishing, 2000. 16s. ISBN 80-7169-957-8
- ANDERSON, CH. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006. ISBN 1-4013-0237-8
- *Facebook je větší než Praha*, [online], [citace 28.3.2010], Dostupné z: http://www.lidovky.cz/facebook-je-vetsi-nez-praha-ddg-/ln_noviny.asp?c=A090929_000056_in_noviny_sko&klic=233501&mes=090929_0

Guerrilla Marketing

- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Mgr. Daniel Helekal. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3
- Levinson, Conrad Jay. *Guerrilla marketing*. Lucie Schürerová, 1. vyd. Praha : Computer Press, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-251-2472-7,