



Guerrilla Marketing




Obsah dnešní přednášky

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



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




Guerrilla Marketing – definice, východiska

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

(Jay Conrad Levinson)

<http://www.youtube.com/watch?v=idGj0FMZHN8>




Guerrilla Marketing – definice, východiska

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




netradiční, šokující, vtipný, rošťácký, jedinečný, originální, inovativní, neopakovatelný, dráždivý, spontánní, lehce pochopitelný, flexibilní nástrojem, nečekaný, pohotový, srozumitelný, věrohodný, pobuřující, chytrý, kreativní, strategický, plánovaný, nízkonákladový, maximálně efektivní, pro každého, kontroverzní, využívá moment překvapení, nejen získává pozornost, ale také předává poselství, staví na hlavu stereotypnost běžného dne, využívá ústní propagandu, využívá strategická partnerství, životaschopnou kampaní, dodržuje platné právní předpisy (i když občas je na hranici), dodržuje hranici dobrého vkusu, nekonvenční strategií, metodou, médií, náklady, reakcemi, minimem zdrojů, maximálním efektem, bojem slabšího proti silnějšimu, zná přesně svou cílovou skupinu, zná přesně vytyčené území pro aplikaci guerilly, primárními investicemi jsou čas, energie, představitivost, zaujetí, nápaditost, osobní angažovanost, využívá chytrosti, obratnosti a dokonalé znalosti prostředí, zákazník je ve středu všeho dění, využívá odlišné inzertní kanály, váže na sebe sekundární publicitu



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 – 10 přikázání

- Nepůjdete lidem na nervy
- Nebudete mrhat prostředky
- Nebudete nudit
- Ve svých kampaních nebudete diskriminovat žádné osoby ani zvířata
- Nebudete kopírovat druhé
- Nezalžete
- Schránky svých bližních nebudete zahlcovat reklamou
- Budete dráždit
- Budete se bavit
- Budete se lišit od ostatních

a 16 velkých tajemství

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
- Nevyžádaná zpráva - spam



Buzz marketing

- Zavedává 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



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).

http://www.facebook.com/note.php?note_id=210604951230



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.

<http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>



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



Guerrilla Distributing

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

Guerrilla Pricing

- 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



Minulost - současnost

Ničení konkurence a její propagace

→ parazitování nejen na konkurenci

→ posun od boje s konkurencí k boji o zákazníka

Pro malé a střední podniky, mnoho za málo peněz

→ využíváno velkými hráči, velké kampaně, velké rozpočty

Trendy

→ Za hranice konvenčních metod tradičního marketingu

→ práce s efektem nabourání stereotypu

→ stavění na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka



výhody

a

nevýhody

- Flexibilita
 - Založené na osobních vztazích
 - Rychlost
 - Zábavnost
 - Překvapení
 - Pobouření
 - Rošťáctí
 - Nepředvídatelnost
- Založené na osobních vztazích
 - Dobrá show, ale vybavujete si na co byla?
 - ...



Guerrilla Marketing – nutné při tvorbě

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



příklady

Expres Iakovna

■ <http://www.youtube.com/watch?v=SSwuaYLkt2U>

Antwerp ZOO - Baby Elephant campaign

<http://www.youtube.com/watch?v=F1uwexYeKAg>

Nike kampaň v Praze

<http://www.youtube.com/watch?v=yFFMdi1-t6Q&list=PLA30E7C029C4A3999>

Invaze vetřelců

<http://www.youtube.com/watch?v=PBKX7sAULCE>

greenpeace

<http://www.youtube.com/watch?v=odl7pQFyjso>



Literatura k přednášce



Guerrilla Marketing

- ATALAS, 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. Guerilla marketing. Lucie Schürerová, 1. vyd. Praha : Computer Press, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-251-2472-7,



Guerrilla Marketing

- KÖPLL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... Trend Marketing [online]. 8.12. 2004, č. 2004 [cit. 2009-08-16]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>. ISSN 1213-7693.
- FÖRSTER, Anja, KREUZ, Peter. Nekonvenční myšlení : 17 pravidel pro vítězství v byznysu. Iva Michňová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-1741-8.