

# Nízkonákladová marketingová komunikace

Předmět: Marketing II

Autor: Ing. Lukáš Gottwald



# Vymezení tématu přednášky

- Oblast marketingové komunikace
- V rámci standardních 4P: promotion
- V rámci propagačních technik: nekonvenční
  
- Klíčová slova: entrepreneurial marketing, guerilla marketing, buzz marketing, virální marketing

# Hlavní ideje Nn MK

- Víra v sílu myšlenky
  - Nahradit náklady nápady
- Ochota experimentovat a podstupovat riziko
  - Konvenční vs. entrepreneurial marketing
    - imitace vyzkoušeného vs. inovativní postupy
- Víra v sílu slova
  - Spuštění laviny sekundární publicity, podpora word-of-mouth
- Asertivita
  - Původně plynoucí z nerovného postavení malých a velkých firem na trhu...

# Hlavní ideje Nn MK

## ■ Iniciativa

### □ V několika směrech:

- navazování partnerství
- moment překvapení (guerilla marketing, buzz marketing)
- iniciativa – nadšení
- iniciativa – riziko

## ■ Hledání synergických efektů a nových kombinací

### □ Komplexní přístup obdobně jako IMK v konvenčním marketingu (optimalizace mixu), ale více do šířky, např.:

- event jako cesta vytvoření propagačních vizuálů
- kombinace průzkumu trhu a telemarketingu



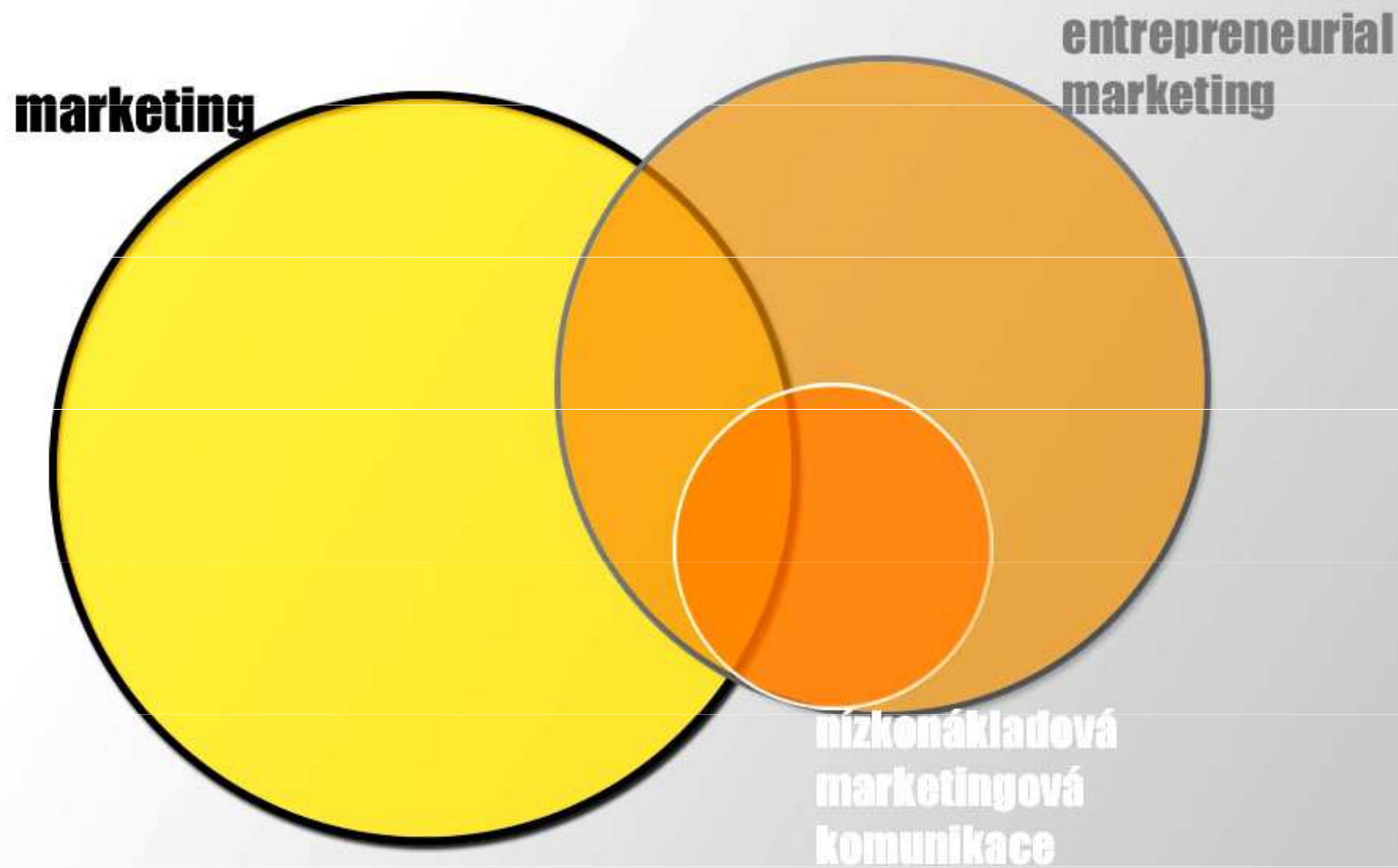
# Hlavní ideje Nn MK

- Nízký rozpočet jako na stimul invence a tvořivosti
  - V praxi časté stížnosti na nízký rozpočet „s tímto rozpočtem toho moc nevymyslíme“ vs. hledání nových komunikačních kanálů a propagačních technik

# Širší kontext Nn MK

- Morris, Schindehutte a LaForge: The emergence of Entrepreneurial marketing (2001)
  - Teoretické propojení charakteristik entrepreneurship a marketingu (schopnost podstupovat riziko, inovativnost, proaktivita)
  - Nn MK lze vnímat jako posílení prvku entrepreneurship v MK
  - Konvenční MK a Nn MK: společné i odlišné body

# Širší kontext Nn MK



# Konvenční MK a Nn MK - rozdíly

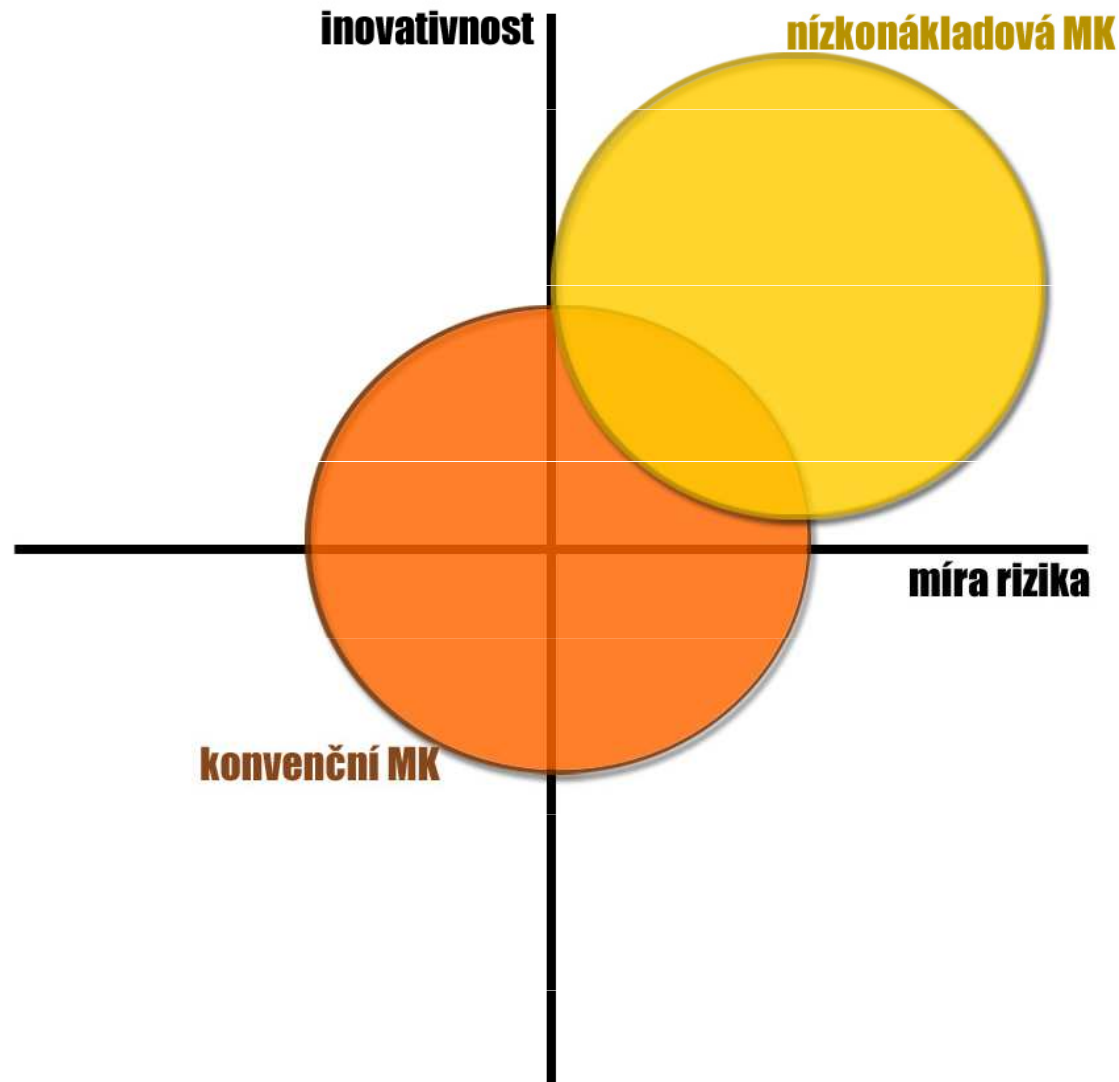
Konvenční MK	Nízkonákladová MK
<b>Strategie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kvantita</b></li> <li>• <b>Frekvence</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kvalita</b></li> <li>• <b>Originalita</b></li> <li>• <b>Sekundární publicita</b></li> </ul>
<b>Příprava kampaně</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>„variace na vyzkoušené“</b> Vychází z dříve realizovaných, kampaní, které byly vyhodnoceny jako úspěšné</li> <li>• <b>„když nevíš tak se zeptej“</b> Spoléhá na standardní a snadno kvantifikovatelné výzkumné metody</li> <li>• <b>Konzistentnost</b> v rámci marketingové komunikace firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>„nevšednost vzbuzuje pozornost“</b> Snaha o vytvoření originální, na daném trhu neobvyklé kampaně</li> <li>• <b>„když nevíš tak se nejdřív zamysli“</b> Neodmítá výzkum, ale ani nenahrazuje kreativitu dotazníkem</li> <li>• <b>Synergické efekty</b> v rámci marketingové komunikace firmy</li> </ul>
<b>Realizace</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>„sdělení je fráze“</b> Sdělení snadno předvídatelné a známé (typické „více než..“ atd.)</li> <li>• Většina impresí dosažena prostřednictvím <b>konvenčních médií</b></li> <li>• Dlouhodobě naplánované, při realizaci se postupuje <b>podle plánu</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>„sdělení je zážitek“</b> Pracuje s překvapením, jedinečností</li> <li>• Většina impresí dosažena prostřednictvím <b>alternativních médií</b></li> <li>• Naplánováno spíše krátkodobě, při realizaci se postupuje <b>podle plánu s přihlédnutím k aktuálním příležitostem a možnostem</b></li> </ul>
<b>Měření, vyhodnocení</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kvantita transakcí</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kvalita vztahů</b></li> </ul>



# Konvenční MK a Nn MK – společné body

Konvenční MK & Nízkonákladová MK	
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientace na potřeby zákazníka</li><li>• Nabídka řešení</li></ul>
<b>Příprava kampaně</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stanovení cílů</li><li>• Volba médií</li><li>• Formulace sdělení, volba poselství</li></ul>
<b>Realizace</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Monitoring průběhu kampaně</li></ul>
<b>Vyhodnocení</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analýza dosažení stanovených cílů</li><li>• Hodnocení úspěšnosti kampaně podle dosažených cílů</li><li>• Vyhodnocení průběhu kampaně je důležitá zpětná vazba pro zaměstnance a management</li><li>• Finanční odpovědnost marketingového oddělení</li></ul>

# Konvenční MK a Nn MK – graficky



# Přístupy v rámci Nn MK

## ■ Guerilla marketing

J.C. Levinson, 80.léta, populární kniha „jak na to“, původně pro malé firmy

- “Nekonvenční propagační techniky pracující s tvořivostí, představivostí a nadšením zaměřené na dosažení maximálního zisku s minimálními finančními zdroji.“

# Přístupy v rámci Nn MK

## ■ Buzz marketing

cílem levně získat maximum pozitivní publicity a podporovat „word-of-mouth“

- intenzivní zaměření na stimulaci sekundární publicity, ústní sdělení mezi přáteli důvěryhodnější než klasická reklama! Nejnovější přístup (Godin, Hughes, Sernovitz)
- Hughes „přejmenoval“ Halfway, OR na Half.com, obrovská vlna, 19 dnů po přejmenování eBay.com koupila Half.com za 300 mil.USD

# Přístupy v rámci Nn MK

## ■ Virální marketing

je word-of-mouth marketing probíhající na internetu

□ Woerndlová a kol. definují:

■ Virální marketing je (propagační) technika využívající internet k přenosu a rozšiřování zpráv mezi jednotlivci, kteří ji rozšíří dále mezi své přátele.

■ Např. „Zidane Headbutt Game“

<http://www.addictinggames.com/zidaneheadbuttgame.html>

# Guerilla marketing - techniky

- Využívání ztrátových časů (captive audience)
- Netradiční objekty (v ČR např. lavička becherovka)
- Nekonvenční vizuály (nálepky, umístění... „street cred“)
- Reklama v počítačových hrách
- Ovlivňování smyslů méně přivykklých propagačním sdělení
- Nízkonákladový „product placement“ (audio...)

# Guerilla marketing – techniky

- **Vizuál na chodníku**  
Česká ul., Brno,  
říjen 2008





# Guerilla marketing – techniky

- Nálepky
- Pasivní publikum
  - Veverčí ul., Brno, říjen 2008





# Guerilla marketing – techniky

- **Netradiční objekty** „Becherovka sblízuje“



**Becherovka (Česká republika)**

# Guerilla marketing – techniky

## ■ Product placement (audio)

*...When you walk home from the party  
Drunk on **Bacardi** and listening  
To the voices that lie to you nightly,  
Make you frightened of everyone.*

- Babyshambles: Bacardi

*...I know somebody payin child support for one of his kids  
His baby mommas car and crib is bigger than his  
You will see him on tv any given sunday  
Win the super bowl and drive off in a **Hyundai**  
She was supposed to buy your shorty tyco with your money  
She went to the doctor got lypo with your money  
She's walkin around lookin like Michael with your money  
Should have got that insured with **Geico** for your money*

- Kanye West: Gold Digger
- [ukázka](#)

# Buzz marketing - techniky

## ■ Spolupráce s celebritami

- Techniky buzz marketingu používají už dlouhá desetiletí hvězdy showbusinessu, (Koncert Beatles na střeše studia Apple, provokativní single Sex Pistols k stříbrnému výročí královny Alžběty, výroky Madonny, v přímém přenosu odhalená ňadra Janet Jackson)

## ■ Seeding

- Rozdání vzorků produktů pečlivě vybraným spotřebitelům, u kterých je velká pravděpodobnost, že ovlivní svoji sociální síť. (Legendární „move“ firmy Adidas, když oblékly RUN DMC do teplákové soupravy a tenisek)

## ■ Využití vzácnosti

## ■ Event jako stimulace word-of mouth

- Tradiční eventmarketing na event pohlíží spíše jako na možnost spojit zážitek účastníků s propagovanou značkou...

## ■ Využití záhady

- Mnozí lidé, když znají tajemství, mají pokušení ho sdělit

# Virální marketing - techniky

- **Emailová zpráva**
  - Odkaz v emailech odesílaných serverem Hotmail.com jako první kampaň virálního marketingu.
- **Video na YouTube**
  - YouTube je pro praktiky virálního marketingu zajímavá platforma, podle posledních dostupných informací YouTube navštíví 129 milionů lidí měsíčně.
- **Zpráva v profilu na sociální síti**
  - Společenské sítě Myspace.com a Facebook.com jsou další fenomény současného internetu, které lze využít jako platformy pro šíření virálních sdělení.
- **Online hry a aplikace**
  - Hravosti a soutěživosti určitých skupin uživatelů internetu lze využít ve virálním marketingu. Zidane Headbutt Game, Skiers vs. Snowboarders
- **Odkaz nebo www rozhraní umožňující přeposlání obsahu přátelům**
  - Jedná se o levný a jednoduchý způsob jak usnadnit návštěvníkům www stránek přeposlání nebo ještě lépe doporučení obsahu www stránky přátelům. V praxi jej nejčastěji využívají internetové obchody.
- **Finanční odměna za získání zákazníků**

# Kritika Nn MK

## ■ Etická oblast

- **Korektnost soutěže** („fair play“)
- **Korektnost komunikace** (nesmí pobuřovat, klamat)
- **Společenská odpovědnost** (nesmí šířit strach, nenávisť)

## ■ Praktická oblast

- **Kritika vstřícného postoje k experimentu a ochoty podstupovat riziko** (příjemce sdělení nepochopí)
- **Kritika snahy o nekonvenčnost a vyvolání rozruchu** (originalita za každou cenu... co sdělení vlastně komunikuje, jak přispívá k dosažení cílů kampaně?)
- **Kritika plynoucí z omezených možností komunikace exkluzivity značky** (nálepky Versace...)
- **Kritika virálního šíření informací** (mutace...)

# Kritika Nn MK – příklad

- Netradiční objekt interpretován jako bomba



**Aqua Teen Hunger Force (USA)**



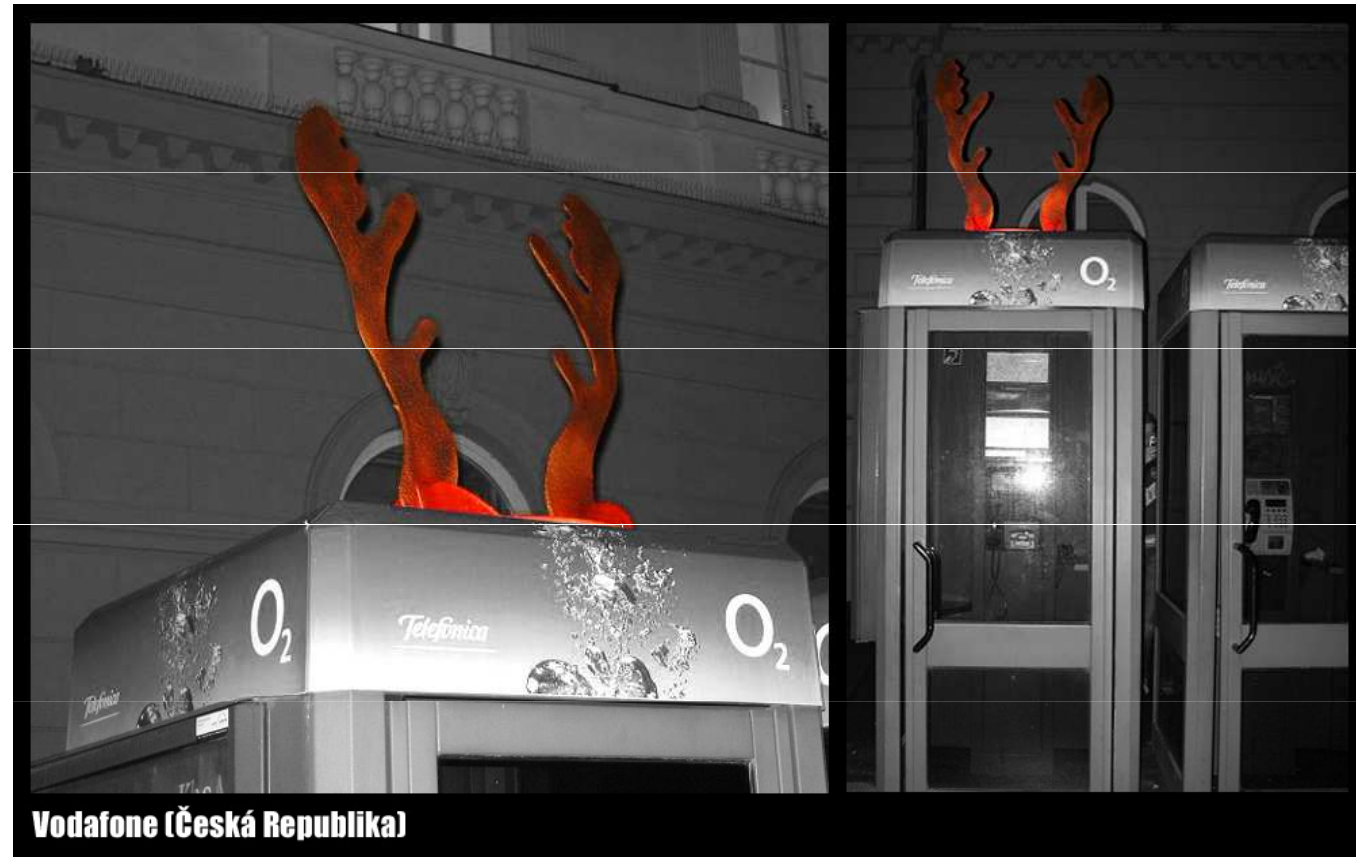
# Analýza realizace - supermarket v metru



- Intro: stanice metra, nová pobočka supermarketu přímo vedle stanice
- Diskuse: Použité techniky?
- Diskuse: Analýza silných / slabých stránek realizace, Zlepšení?

# Analýza realizace – Vodafone parohy

- Intro: vánoční kampaň „žádní falešní soby“ Lehce útočná kampaň
- Diskuse: Použité techniky?
- Diskuse: Analýza silných / slabých stránek realizace
- Zlepšení?





# Analýza realizace – Vodafone parohy

- Kampaň je postavená na technice netradičního objektu a v podstatě přímo útočí na konkurenci.
- Kampaň nekomunikuje benefit Vodafonu.
- Může působit vtipně, ale rovněž dětinsky, neprofesionálně, neeticky, nefér.
- Nabízí se srovnání s německou kampaní Hubba Bubba, které působila méně ofenzivně ►



***Nasazení paroží na telefonní budku o službách Vodafonu neříká vůbec nic, vypovídá spíše o marketingovém oddělení této společnosti...***

# Případová studie – Soulja Boy

- Demo nahrávka „Crank that“
  - 17 letý teenager
  - poloprofesionální (domácí studio)
  - Skvělá intuice „guerilla marketér“
- TaneC + instruktážní video na youtube
  - 36 mil. primárních impresí + cca dalších 40 mil. sekundárních impresí (uživatelská videa)
  - Během 10 měsíců: 5. mil prodaných singlů na iTunes, 5. mil prodaných zvonění, 1,1. mil prodaných CD
- Major deal
- Smlouva s iTunes, T-mobile, s YouTube
- Ukázky
  - CNN news [link](#)
  - Populární „sekundární video“ [link](#)
  - Další populární „sekundární video“ [link](#)
  - Soulja Boy home video [link](#)

# Shrnutí

## ■ Nn MK

- Nahrazení nákladů nápady

- Riskantnější

- Atraktivnější

  - Z pohledu podniku: nižší náklady

  - Z pohledu spotřebitele: zážitek, zábava, něco nového

## ■ Dotazy?

# O prezentaci

- Podle diplomové práce:  
„Analýza nízkonákladových komunikačních kampaní  
(L. Gottwald, ESF MU, 2008)
- Na www: <http://www.doubleflava.com/1510>
- Dotazy: [lukasgottwald@gmail.com](mailto:lukasgottwald@gmail.com)

- 
- Děkuji za pozornost