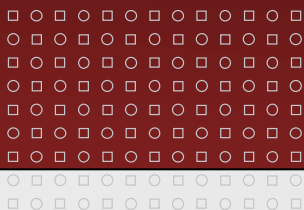




MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Nekonvenční marketing





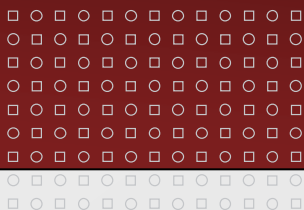
https://www.youtube.com/results?search_query=guerilla+marketing



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





https://www.youtube.com/watch?v=d6V_HPKM_D8



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)

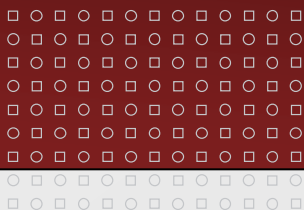
<http://www.youtube.com/watch?v=idGj0FMZHN8>

Guerrilla Marketing – definice, východiska

- nekonvenční marketingová kampaň, jejíž cílem je dosažení maximálního efektu s minimálními náklady

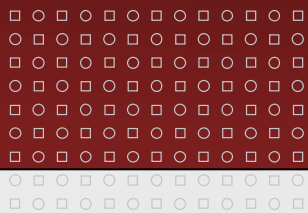
- Nízkonákladový
- Vysoce efektivní
- Inovativní





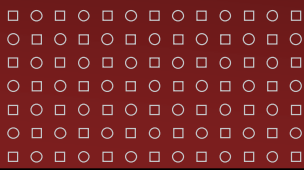
[https://www.youtube.com/watch?v=RDiZOnzaj
NU](https://www.youtube.com/watch?v=RDiZOnzajNU)





Jak byste charakterizovali GM?





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, médii, 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



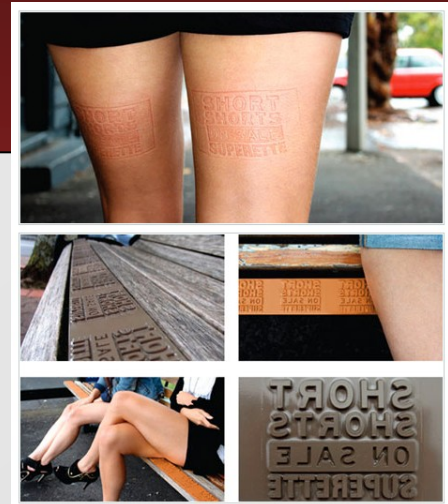
Guerrilla Marketing – 50 zlatých pravidel

- 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

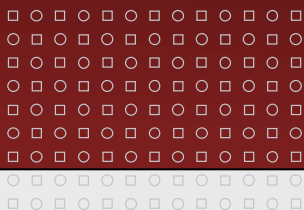
- Nepatrné podíly gigantických trhů jsou četné a výnosné, orientujete-li své služby a svůj marketing v každém okamžiku jen na jednoho člověka. (22: **Individuální přístup: mikromarketing**)
- Máte-li na vytvoření inzerátu deset hodin, devět z nich věnujte titulku. (30: **Síla titulků**)
- Čím větší špionáž 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**)
- http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4100/
- http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4218/



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





Ale také může být úplně jednoduchý aneb **lehkost myšlenky**

<https://www.youtube.com/watch?v=FkWcHcNMO-8>



Guerrilla Marketing - typy

JAK FUNGUJE GUERRILLA MARKETING



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

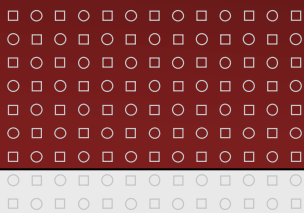




Buzz marketing

- 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





Buzz marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=xxciqx4ifas>

<https://www.youtube.com/watch?v=Gby4gAcLV-Y>

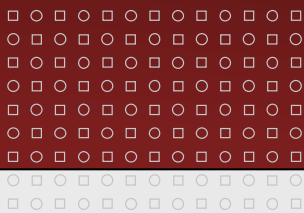




Ambientní marketing

- 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



An ambient marketing activity which took place in Gordon beach, Tel-Aviv, in order to increase awareness to sun damage and skin cancer.

The activity included 50 towels with a coal grill print on them. The towels were placed from early morning to late noon, during which we received countless reactions from passers-by, unable to ignore the unusual site which appeared in front of them. The activity obtained wide media coverage, on TV, local news papers and the internet.





Guerrilla Distributing

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

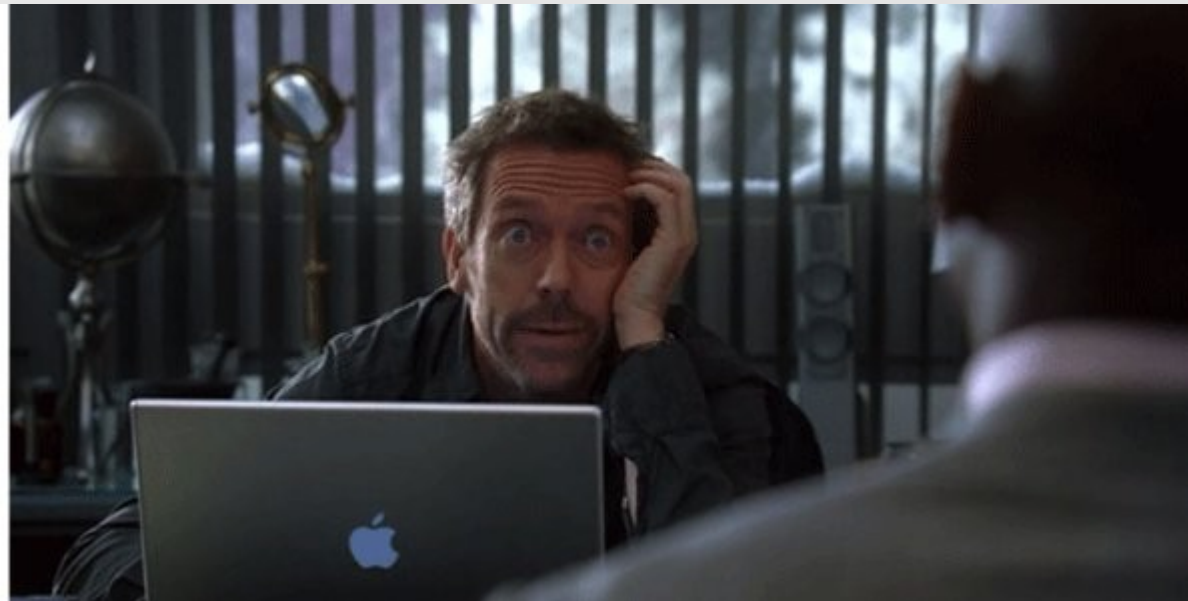
Guerrilla Prizing

- 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



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



Výhody

- Flexibilita
- Založené na osobních vztazích
- Rychlost
- Zábavnost
- Překvapení
- Pobouření
- Rošťáctí
- Nepředvídatelnost

Nevýhody

- 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



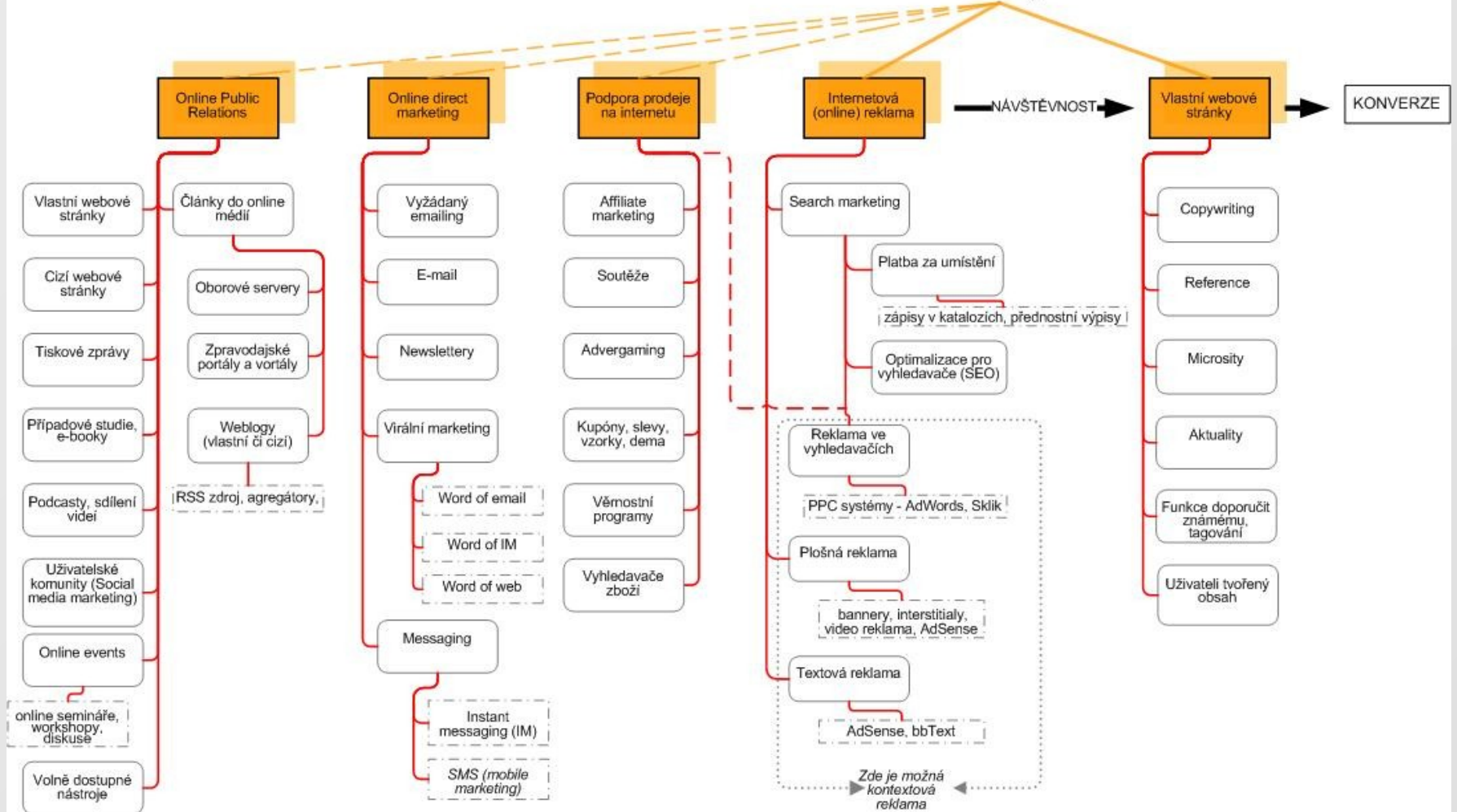
Internetový marketing

- **SEO (Search Engine Optimization)** - nástroje usilující o zvýšení návštěvnosti vašeho webu skrze neplacené výsledky vyhledávání ve vyhledávačích. Způsoby „konstrukce“ stránek s cílem, aby je vyhledávače na váš dotaz vyhledaly a umístěovaly co nejvýše.
- **PPC (pay per click)** - sponzorovaný placený odkaz, který se objevuje ve vyhledávači při hledání informací.
- **Reklama v obsahové síti** (tj. kontextová reklama) - cíluje na tematické kategorie a oblasti, zájmy uživatele. Jedná se o tzv. kontextové cílení (např.: dle předchozích akcí uživatele).
- **Display/Bannerová reklama** - umístění bannerů na stránku a vizualizace pro příchozí klienty či uživatele dané stránky (např.: propojení cílových skupin).
- **Cenové srovnávače zboží** - jejich účelem je umožnit srovnání výrobků (cena, obsah, kvalita...) a prodejců (e-shopů)
- **Direct mail / E-mailing** - elektronická obdoba direct mailu. Důležitým aspektem jsou databáze klientů s potřebnými údaji. Příklady: obchodní sdělení, atp.
- **Sociální síť** - umožňují více možností či způsobů komunikace / reklamy (př.: bannery, eventy, sdělení, pozvánky, promo atd.).

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

Nástroje internetového marketingu



příklady

- <http://www.youtube.com/watch?v=SSwuaYLkt2U>
- <http://www.youtube.com/watch?v=F1uwexYeKAg>
- <http://www.youtube.com/watch?v=yFFMdi1-t6Q&list=PLA30E7C029C4A3999>
- <http://www.youtube.com/watch?v=PBKX7sAULCE>
- <http://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjso>
- <http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw&list=PLFEA908E1D771C765>
- https://www.youtube.com/watch?v=EG_HH53jZ3Y&list=PLB4BA6BB812276244

příklady

- http://www.youtube.com/watch?v=_sCb5_uYN00&list=PLA35807345EDF816F
- <https://www.youtube.com/watch?v=l8Y5MDVhZDQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk>
- <http://www.youtube.com/watch?v=nJ4uCOJjDF8&list=PL5CC8D5B465E4F633>
- <https://www.youtube.com/watch?v=AUlzNJSwfVQ&index=22&list=PL5CC8D5B465E4F633>
- <https://www.youtube.com/watch?v=VErg8ZgdOB8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=FYpMcm0sh6E&list=PLB4BA6BB812276244>
- <https://www.youtube.com/watch?v=mx48zKeJxlQ>
- <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

weby a social media

- <http://www.facebook.com/bloguerrilla>
- www.webguerillas.de
- www.viralplanet.com
- <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.Vi81Z1TlE-J>
- <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/10-guerrilla-marketing-blogs/>

Doporučená literatura: Guerrilla Marketing

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