

# Nové nástroje propagace





# Tradiční nástroje propagace I.

- Reklama

- Vysoké náklady, využívají zejména velké organizace disponující stovkami zaměstnanců, dokáže cílit na velké množství potencionálních zákazníků, je obtížné získat zpětnou vazbu od zákazníků.
- K nejčastěji využívaným formám patří internetová reklama (PPC – internetová reklama placená za proklik, PPA – platba za žádanou akci, bannery, vyskakovací okna, webová prezentace, přednostní výpisy, apod.), televizní reklama, product placement, venkovní reklama a tištěné prostředky (letáky, brožury, prospekty). K formám reklamy, které ztrácí na své popularitě, patří rozhlasové spoty či inzerce v tisku.

- <https://www.youtube.com/watch?v=bdGZ5qLswaQ>

- <https://www.youtube.com/watch?v=tYQ6nAyTjgA>

- [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-berentzen.A151023\\_115123\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-berentzen.A151023_115123_ekonomika_fih)

- [https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/reklama-na-fernet-i-muzi-maji-sve-dny.A151002\\_114535\\_test\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/reklama-na-fernet-i-muzi-maji-sve-dny.A151002_114535_test_fih)

- <https://www.youtube.com/watch?v=f5hEBU725ec>



# Tradiční nástroje propagace II.

- Podpora prodeje
  - Vedou k posílení prodeje v místě, kde se prodej uskutečňuje.
  - Jedná se o krátkodobé akce, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje.
  - Je dobře měřitelná, ovšem nelze očekávat, že by na základě těchto akcí došlo ke zvýšení počtu stálých zákazníků. Využívají se při zavádění nového produktu na trh, při sezónních výprodejích apod.
  - např. ochutnávky, předváděcí akce, kupónové poukazy, slevy, cenové balíčky (2 v 1, + 30 %, 1 + 1 zdarma), soutěže, hry, loterie, vzorky, dárky, prémie, věrnostní programy, výstavy a veletrhy či různé zábavné akce.



# Tradiční nástroje propagace III.

- Public relation
  - Poskytuje informace, nejedná se o tedy o reklamu.
  - Vrhá dobré světlo i v nepříjemných či složitých situacích, je levnější, nelze zařídit snadno a rychle, musí se jednat o soustavnou dlouhodobou aktivitu.
  - např. sponzoring, financování projektů sociální zodpovědnosti, pořádání různých akcí a přednášek pro veřejnost, vytvoření a nabízení časopisů a brožurek pro zákazníky, pravidelné zveřejňování výročních zpráv, informování o novinkách o dění v dané organizaci, corporate identity (logo, vizitky, hlavičkové papíry, písmo apod.).
- Osobní prodej
  - Výhodou je vysoká úspěšnost prodeje a zpětná vazba od zákazníka, nevýhodou vysoká nákladovost a omezený počet zákazníků, které lze pomocí tohoto nástroje získat.
  - Člení se na osobní, písemnou, telefonickou a online.
- Přímý marketing
  - vytvoří se databáze zákazníků, se kterou se komunikuje.
  - Např. sms, e-maily, online chaty, telemarketing, poštovní zásilky, katalogy či teleshopping.



# Nové nástroje propagace I.

- Content marketing
  - je založený na využívání užitečného nebo důležitého obsahu, který přiláká osoby, které tato problematika zajímá.
  - Stávající i potencionální zákazníci diskutují nad daným obsahem a spontánně se šíří dál.
  - Jedná se o časově velmi náročný nástroj, který vyžaduje soustavnou práci.
  - Jedná se o součást tzv. inbound marketingu (soubor aktivit, jež mají získat nového zákazníka, přičemž jejich cílem je upoutat pozornost zákazníka, aby si tento sám vyhledával informace a tyto ho přivedly na správný web).



# Nové nástroje propagace II.

- **Buzz marketing**
  - cílem je vyvolávat „bzukot“ okolo daného produktu či značky. Bzukot se ozývá, když zákazníci samovolně diskutují o daném produktu či značce.
  - Mezi formy buzz marketingu se řadí virální marketing, word of mouth a guerilla.
- **Virál**
  - sdílí se video, obrázky, text, hashtag, webové stránky či dokumenty spojené s daným produktem, značkou, případně podnikající osobou.
- **Word of mouth**
  - se šíří spontánně mezi lidmi, ať již s pomocí sociálních a telekomunikačních sítí či ústním podáním.
  - Mohou být sdělovány pozitivní i negativní informace (může napomoci zjistit, co je třeba vylepšit).



# Guerilla marketing

- Guerilla
  - získání maximálního zájmu s minimálními prostředky.
  - rychlé výbojné akce, které jsou uskutečněny na nečekaném místě tak, aby vyvolaly rozruch a zvýšenou pozornost.
  - Nástrojem jsou média a venkovní reklama
- Guerilla bývá často podpořena virálem - přeposílání snímků z guerillových akcí mezi zákazníky.
- Formy guerilla marketingu:
  - astroturfing se snaží vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce zákazníků či veřejnosti na daný produkt - vytváří se klamný dojem, že veřejnost si daný produkt oblíbila.
  - V zahraničí ji využívají spíše menší podnikatelské subjekty, v ČR spíše velké.







# Tradiční marketing x Guerilla marketing

- Tradiční marketing
  - Pokud chcete uvést výrobky na trh, je nutné investovat peníze
  - Většinou aplikují větší podniky
  - Soustřeďuje se např. na návštěvnost webových stránek, velikost obratu apod.
  - Založen na zkušenostech a úsudku
  - Radí – nejprve nechat podnik rozrůst, poté diverzifikovat
  - Rozrůstání lineární
  - Důraz zejména na předprodejní propagaci
  - Snahou vyhladit konkurenci
  - Zdůrazňuje potřebu mít logo
- Guerilla marketing
  - Nutné investovat zejména čas, energii, představitivost a informace
  - Aplikace vhodná pro menší podniky
  - Soustřeďuje se na zisk
  - Založen na psychologii – opakování
  - Radí – udržet si prioritní zaměření
  - Rozrůstání geometrické
  - Důraz zejména na poprodejní propagaci
  - Snahou spolupracovat s konkurencí, která má obdobné vize
  - Zdůrazňuje potřebu mít „mém“ (vizuální nebo verbální symbol, který sděluje ucelenou myšlenku“ - např. Kofola – „Když jí miluješ, není co řešit“.





# Tradiční marketing x Guerilla marketing

- Tradiční marketing
  - Používá zejména slovíčko „my“ (naše společnost, náš management...)
  - Uvažuje, co získat od zákazníka – počítají, příjem z jednoho zákazníka
  - Snahou je detailně se zaměřit na jednu marketingovou aktivitu
  - Neklade až takový důraz na aplikaci nových technologií
  - Zaměřuje se na segmenty
  - Zabývá se hlavním proudem
  - Domnívá se, že prodej se uskuteční pouze díky marketingu
  - Je založen zejména na monologu (jeden mluví, zbývající poslouchají)
- Guerilla marketing
  - Používá zejména slovíčko „vy“ (soustředění na zákazníka)
  - Uvažuje, co zákazníkovi nabídnout – počítají, kolik získali nových vztahů
  - Snahou je maximální kombinace marketingových aktivit
  - Klade významný důraz na aplikaci nových technologií
  - Zaměřuje se na jednotlivce či mikrosegmenty
  - Zabývá se detaily
  - Doufá, že zákazníci budou chtít zaslat marketingové materiály
  - Je založen zejména na dialogu (posiluje vzájemný vztah)



NEED A NEW BARBECUE?  
CALL VIJAY SALES AT 2-1-216010/17



# Předpoklad pro využití Guerilla marketingu

- Mít kvalitní produkty a služby
  - Nikdo nebude kupovat nekvalitní produkty více než 1x
- Dostatečné financování (na guerilla marketing – alespoň tři měsíce)
- Odvaha experimentovat
- Plně se vložit do práce
- Rozpoznat příležitosti a využít je
- Být flexibilní



### Downtown Gyms

To raise awareness of Downtown Gyms, 3D plastic hands closed in a fist were placed on metal street arches as if they were bent by an exceptional strength.



# Předpoklady guerilla marketingu

- Image
  - Pouze představa „často uměle vyvolaná“ o podniku
- Identita
  - Zakomponovává do vnímání společnosti zákazníky i osobnost podnikatele
  - Důležité pro utváření důvěry zákazníky
- Nutnost primárně sledovat trendy a dění ve společnosti a neustálé sebevzdělávání
- Nutnost hovořit o pocitech, které bude zákazník prožívat, až bude daný produkt vlastnit







# Principy guerilla marketingu I.

- Vytvalost
  - Vytvořit marketingový plán a tento dlouhodobě realizovat
  - Změna v chování zákazníků se nezmění z měsíce na měsíc
- Průměrná reakce na reklamu po jejím přečtení (vyzkoušejte sami na sobě):
  1. Nevidí ji.
  2. Nevšimne si ji.
  3. Uvědomí si její existenci.
  4. Bude mít dojem, že ji někde viděl.
  5. Konečně se na ni pořádně podívá.
  6. Ohrne nos.
  7. Uvědomí si, že ji vidí už nějak často.
  8. Začne být zvědavý.
  9. Zeptá se přátel, zda ten produkt již někdo vyzkoušel.
  10. Diví se, že se to tomu podniku vyplatí.
  11. Začne si konečně myslet, že to musí být dobrá věc.
  12. Začne přemýšlet nad tím, že by produkt mohl vyzkoušet.
  13. Dojde k názoru, že vlastně ten produkt už dlouho chtěl.
  14. Trápí jej vysoká cena.
  15. Opět jej trápí vysoká cena.
  16. Rozhodne se, že si jej jednou pořídí.
  17. Rozmýšlí se, zda má již dostatek peněz.
  18. Přepočítá pečlivě peníze.
  19. Popřemýšlí, zda by se daný produkt nedal dát jako dárek přítelovi, přítelkyni, někomu z rodiny.
  20. Koupí jej.



# Principy guerilla marketingu





# Principy guerilla marketingu II.

- Investice
  - Je nutné vnímat peníze vložené do marketingu a reklamy jako investice
  - Nelze očekávat okamžité výsledky
- Soustavnost
  - Vyvolává pocit něčeho známého, pocit přináší důvěru a důvěra přináší prodej
  - Neměnit média
  - Neměnit sdělení
  - Neměnit grafickou formu
  - Podnik se nesmí v komunikaci odmlčet (raději více malých inzerátů než několik velkých)
- Důvěra
  - Je důležitější než kvalita, výběr, cena či servis





# Principy guerilla marketingu III.

- **Výběr**
  - Je nutné využívat řadu marketingových nástrojů ve vzájemné kombinaci
- **Následnost**
  - Marketing, který se uskuteční po prodeji, vede k ziskovosti (6x obtížnější získat nového zákazníka než přimět zákazníka, který si již jednou produkt koupil, aby se vrátil)
- **Pohodlnost**
  - Vytvořit takové prostředí, ve kterém se zákazníkům pohodlně nakupuje
  - Nabízí širokou paletu doprovodných služeb
- **Zajímavost**
  - Marketingové sdělení musí zákazníky zaujmout
- **Pravidelné měření výsledků**
  - Odkud se o podniku zákazníci dozvěděli – podnik může eliminovat ty nástroje marketingu, které jsou neefektivní
- **Vytvoření vztahu se zákazníkem**
  - Např. posíláním pozvánek na prezentace zboží, inovování a rozšiřování informací na web. stránkách, pamatování si jména klientů, příp. jejich starosti a radosti
- **Spolupráce je efektivnější než individualismus**
  - V rámci všech distributorů, dodavatelů
- **Zájem růst**
  - Je nutné se snažit oslovit i zákazníky konkurence a současně je nutné být dostatečně připraven na triky konkurence







# Strategie založená na guerilla marketingu

- Nutné znát dobře výrobek a vědět, čím je zajímavý
  - Např. u cereálních lupínek vysoký obsah vitamínů
- Vytvořit z této zajímavosti přednost pro zákazníky
  - Např. rodiče kupují cereální lupínky z důvodu výživnosti a zdraví
- Představit přednost co nejneuvěřitelnější formou
  - Např. miska cereálních lupínek obsahuje téměř tolik vitamínů jako v šumivé tabletě
- Získat pozornost zákazníků
  - Např. z tuby na vitamíny do misky padají cereální lupínky
- Zainteresovat publikum
  - Např. pokud mají zákazníci zájem, mohou navštívit obchod či navštívit webové stránky nebo si napsat o prezentaci zdarma
- Dbát na zřetelnou komunikaci
  - Např. by bylo vhodné před realizací kampaně si ověřit u potencionálních kupujících, co je hlavní myšlenkou reklamy
- Srovnat výslednou reklamu s web. stránkou
  - Z důvodu jednotnosti identity





Kindheit Qualität Versicherungen  
Dental implant insurance from €9.90 per month

☎ 0800 999 4420 (Freephone) or [www.kqv.de](http://www.kqv.de)





# Rozdělení financí do marketingových aktivit

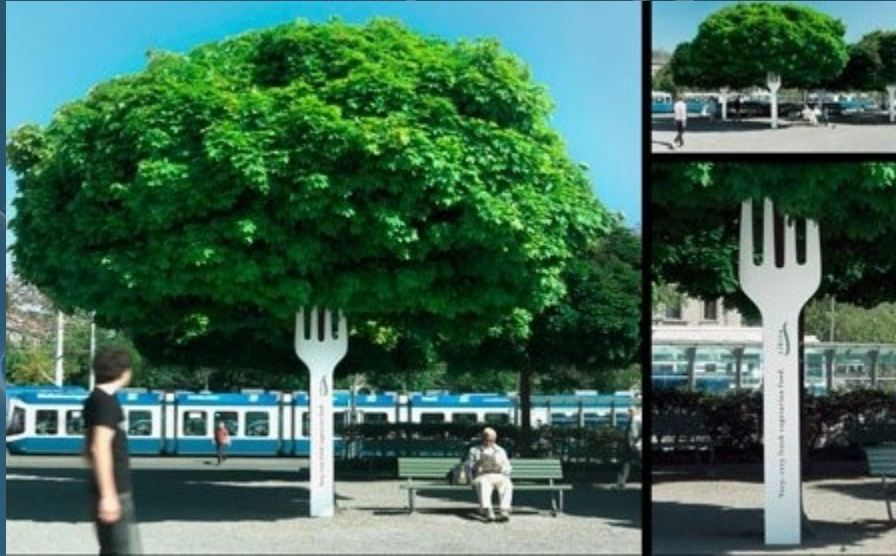
- Pravidlo 60/30/10, které upřesňuje, jakým směrem by měly být finance do marketingových aktivit rozděleny:
  - Současní klienti
    - největší procento zisků.
    - 60 % z marketingových investic a plánů
  - Potenciální zákazníci
    - je nutné vědět a přesně znát tuto skupinu, aby nedošlo ke zbytečným investicím do skupin, které nepřinesou takový profit
    - 30 % z marketingových investic k získání této skupiny
  - Širší trh
    - každý, který není uveden v předešlých dvou skupinách
    - 10 % marketingových zdrojů by mělo být investováno





# Nejúčinnější komunikační nástroje

- Noviny – nejvhodnější pro uvádění novinek
- Časopis – možnost naladit se na stejnou vlnovou délku
- Rádio, telefonický a internetový marketing – nejosobitější přístup
- Televizní reklama – umožňuje demonstrovat produkt
- Adresné zasílání propagačních materiálů – nejlepší zacílení
- Venkovní reklama – připomínají společnost
- On-line marketing – interaktivní
- Inzerce – osloví nejvstřícnější zákazníky
- Reklamní dárky – připomínají existenci podniku
- Publicita a členství v různých organizacích – přispívá k důvěryhodnosti
- Guerilla marketing:
  - Stanovit, které nástroje je možné kvalitně zvládnout
  - Použít mnoho z těchto nástrojů, měřit úspěšnost a dále se pak orientovat na ty, které se osvědčí
  - Posílením těch, které se osvědčí





# Členění guerilla marketingu

- Členění dle Levinsona, C. (2009):
  - Minimédia komunikace
  - Maximédia komunikace
- Členění dle Pavlečky, V. (2008):
  - virální marketing - šířený většinou po Internetu, prostřednictvím sociálních sítí
  - buzz marketing - postavený na osobním doporučení, které má větší důvěryhodnost než klasické placené reklamní kampaně v médiích
  - undercover marketing - známý také jako product placement, tedy umístění produktů například ve filmech (zřejmě nejznámějším případem je drink Martinni, který si s oblibou dával agent 007 ve slavných Bondovkách - ačkoliv jeho Martinni již bylo nahrazeno zlatavým mokem)
  - zkušenostní marketing - zaměřený na interakci zákazníka s produktem





# Minimédia komunikace I.

- **Agitace**
  - nutnost vytvořit vzájemný přátelský vztah
  - Být optimistický a pyšný na daný produkt a ceny
  - Sdílet všechny výhody a poukázat na jedinečnost produktu
  - Výhoda - možnost předávat vzorky zdarma
- **Vizitky**
  - Měly by obsahovat velký počet informací (možnost využít druhé strany či ve formě minibrožurky)
- **Osobní dopis**
  - Osobním dopisem se např. zeptat, jaké má zákazník problémy (obecně), příp. co by ještě uvítal jako vylepšení produktu
  - Po odeslání dopisu je nutné kontaktovat zákazníka telefonicky (dopis připraví zákazníka na telefonát)
  - Poskytnout důvody, proč obchodovat právě s Vámi
  - Měl by být o zákazníkovi, nikoliv o podniku
  - Největší prospěch bývá v případech, že podnikatel zná hlavní motivaci zákazníka a co nejvíce osobních informací
  - Není vhodné jednat se všemi stávajícími a potenciálními zákazníky stejně.







# Minimédia komunikace II.

- **Telefonický marketing**
  - Vhodné je vytipovat si několik desítek klientů (max. 100) a zaměřit úsilí na jejich získání
  - Rozhodně se nedoporučuje obvolávat stovky či tisíce
  - Ideální je pro B2B
  - Je nutné používat slova, která znějí dobře (např. zisk, prodej, CF, úspory, čas, výhoda, motivace apod.)
  - Je nutné si umět poradit s námitkami.
  - Musí obsahovat dobrý důvod, proč volají
- **Letáky**
  - Při větším množství – levnější forma letáku
  - Při menším množství – ve formě brožury
  - Musí být srozumitelné na první pohled a ve shodě s identitou podniku
- **Brožury**
  - Říci toho co nejvíce vizuálně
  - Jsou nákladné, proto nemají obsahovat nic, co se může během roku změnit
  - Úvod musí být propracovaný tak, aby přiměl k přečtení zbytku
  - Brožury rozdávat těm, kteří si již něco koupili či na vyžádání







# Minimédia komunikace III.

- **Řádková inzerce**
  - Vhodné je dávat dlouhodobě na stejné místo
  - Vhodná je i online inzerce
  - Je vhodné se inspirovat, které inzeráty upoutají pozornost (příp. prolistovat staré noviny, inzeráty, které se vytratí, nebyly úspěšné)
  - Nepoužívat zkratky a pojmy, kterým zákazníci nerozumí
  - Je vhodné naformulovat text tak, aby byl mezi ostatními kontrastní
  - Nutný je vhodný nápis, který zaujme
- **Dárkové poukazy**
  - Inspiruje potencionální zákazníci – lidé hledají náměty na zajímavé dárky
  - Možnost připoutání pozornosti např. poutače s nápisem „zeptejte se na naše dárkové poukazy“
  - Dárkové poukazy jsou vhodné dárky (přežití jsou již dárky časově omezené)
  - Tzv. Tissue-pack marketing
    - Rozšířený zejména v Japonsku – společnosti využívají malé balení kapesníků obsahujících reklamní text. Ročně je rozdáno kapesníků za 75 bilionů japonských jenů.
- **Reklamní poutače**
  - Snaha propojit reklamní poutače s ostatní reklamou
  - Používají se vykřičníky, otazníky se používají u tiskové reklamy
  - Používá se tzv. reverse graffiti – např. nasprejováním reklamního znění na zeď, okno či podobně







# Minimédia komunikace IV.

- Poutače na veřejných vývěskách
  - Umístit na místech, kde je vidí mnoho lidí např. před vlastní prodejnou, před cizí prodejny, na zastávky, do rekreačních zařízení, na koleje, kulturní domy, knihovny, veřejná osvětlení apod.
  - Nutné, aby zvolené písmo bylo dostatečně zřetelné
- Zlaté stránky
  - Otázkou, zda je vůbec tato inzerce přínosná
  - Nejen zakoupit větší inzerát, ale uveřejnit dvě různě velké reklamy na jedné straně – nikdo na stejné straně neuveřejní větší inzerát
  - Neodkazovat na zlaté stránky, pokud nejste v nich dominantní
  - Je nutné, aby inzerát působil exkluzivně, sdělit důvody, proč má klient u podniku nakupovat, důležitá je zajímavá grafika, musí být napsán zajímavě
- Osobní doporučení









# Maximédia komunikace

- Komunikace v maximédiích umocňuje úspěch komunikace v minimédiích
- Komunikace v maximédiích má dva účely:
  - Prodat
  - Vyvolat silnou touhu něco koupit
- Noviny
  - Vložit reklamu do několika novin, poté v těch nejúspěšnějších novinách uveřejnit odlišnou nabídku, pokud bude odezva stále stejná, pak nadále vkládat reklamy pouze do těchto novin
  - Dostačuje, aby reklama byla velká alespoň více jak polovinu šířky a polovinu délky – pak má podnik jistotu, že bude v inzerci dominovat.
  - Výhody malých reklam
    - Umožňuje uveřejnit několik malých inzerátů místo jednoho velkého
    - Umožní popsat jinou nabídku v každém z nich
    - Možnost uveřejnit je v různých novinách a otestovat výstupy
    - Možnost nabídnout zdarma brožury, vzorky, katalogy, odkazy na web. str. atd.
  - Nevýhody malých reklam
    - Neučiní takový dojem jako velká reklama
    - Neumožní uveřejnit obsáhlejší informace
    - Neumožňuje práci s barvami, vkládat fotografie či kresby
    - Nevyvolá vysoký objem reakcí
    - Neumožní získat v novinách takovou pozici, jaká by byla vhodná
  - + 10% humor, + 25 % celebrity, + 20% recept, + 26% kupon





# Maximédia komunikace

- Venkovní reklama
  - Billboardy – jako připomínka, příp. uvést příští exit (před sjezdem k firmě)
  - Obdobně působí reklama na autobusech
  - Vyvarovat se: poutač bude nezřetelný, všední, používá ozdobné písmo, nevýrazné barvy
- Pohlednice
  - Vhodná k poděkování, připomenutí další schůzky, oznámení výrazných slev, uvést nový produkt
- Katalogy
  - Je možné realizovat levnější formu katalogu – např. černobílou
  - Rozesílat stálým zákazníkům před Vánocemi nebo na vyžádání





# Maximédia komunikace

- **Časopisy**
  - Poskytuje důvěryhodnost
  - Ideální je poslat do časopisu dva inzeráty (jeden umístěný na začátku, druhý na konci) s jiným odpovědním kódem – aby bylo možné posoudit, který přitáhl větší pozornost
- **Rádio**
  - Důležité je příjemný hlas, hudba v pozadí a zvukové efekty
  - První 3 sekundy na upoutání posluchače jsou rozhodující
  - Ideální je vysílat spoty odpoledne, kdy jezdí lidé autem z práce domů
- **Televize**
  - Televize je efektivní jen v případě, že se reklamy budou často opakovat, stačí 30 sekundový spot
  - Ukázat produkt v činnosti
  - Vhodné je zakomponovat i jako product placement
  - Vždy zaujme vše, co je funkční a elegantní, jednoduché, zdravé, rozumné, odpovědné vůči životnímu prostředí, za rozumnou cenu
  - Live in marketing – zákazník může vyzkoušet produkt po určitý čas v nějakém příjemném prostředí, např. v kině, tzv. zkušenostní marketing
- **Blogy**
  - Tzv. **Astroturfing** (tento anglicismus pochází z názvu firmy AstroTurf, která vyrábí umělé trávníky) zadavatel reklamy se snaží vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce spotřebitelů či fanoušků na daný produkt. Praktikuje se například zakládáním blogů, kde je produkt vychvalován. Může jít i o účast v on-line diskusích a anketách. Zdánlivě autentické výpovědi, které mají v očích veřejnosti zvýšit hodnotu produktu, jsou však vytvářeny organizovaně – zaměstnanci firmy či přímo najatými lidmi.
    - Např. firma Sony, která při propagaci Playstationu ve Velké Británii použila fiktivní blog s fiktivním amatérským videem. Toto zjištění přineslo firmě velké opovření a ostudu
  - Musí mít následující vlastnosti: osobitost, užitečnost, publicistický styl, čitelnost a vzhled, přitažlivost







# Maximédia komunikace

- **Webové stránky a e-commerce**
  - Je vhodné vytvářet společné programy s partnerskými společnostmi
  - **Virální marketing**
    - pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí
    - Obsah musí být snadno přenositelný, zajímavý, hodnotný, humorný nebo šokující – aby si lidé sami chtěli mezi sebou tento odkaz přeposílat
    - odkazy na webové stránky, vtipné emaily a videa, nahrávky hovorů z call center, powerpointové prezentace, dokumenty, multimediální zprávy, části kódu
    - Důvody šíření: emocionální nebo věcný přínos, potvrzení sociálního statusu, nebo potřeba komunikovat a udržovat si tak sociální vazby
    - Součástí je i tzv. Marketing buzz čili word-of-mouth marketing – má vytvořenu dobrou pověst. Příkladem toho může být značka např. Harry Potter, Pokémon, Spiderman apod.
    - Tento způsob komunikace upravuje zákon o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. a zákon o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb.
- **Bezplatné semináře, předvedení zboží**
  - Dát zákazníkům cenné informace a demonstrovat svou odbornost či účinnost
  - Doporučuje se realizovat ve svém podniku
- **Publikování na objednávku**
  - Sepsat knihu či publikovat krátké odborné články v tisku (tyto lze později vydat jako knihu)
  - Takové autory lidé začnou vnímat jako odborníky
- **Přednášky**
  - Nezbytnost – mít dostatečné znalosti a vědomosti a být dobrým řečníkem





# Komunikace mimo média

- Nabídka rozsáhlé palety doprovodných služeb
- Udržovat dobré vztahy s veřejností
  - Zapojit se do různých aktivit (dobročinné spolky apod.)
- Veletrhy
  - Prodávát společně se zbožím svých obchodních partnerů
- Soutěže
  - Ocenit menšími cenami velké množství osob







# Ambientní marketing

## - další forma guerilla marketingu

- Objevil v roce 1999 ve Velké Británii. Využívá se zde především netradičních nebo alternativních forem médií.
- Spotřebitelé jsou zpravidla zasaženi na neočekávaných místech.
  - nákupní vozíky
  - nákupní tašky
  - dopravní prostředky
  - držadla v MHD
  - sochy, fontány
  - odpadkové koše, pouliční osvětlení atd.

(Finta, M., 2010)









# Vlastnosti společnosti aplikující guerilla marketing

- Nadšení
  - Lze přenést na zákazníka
- Velkorysost
  - Důležité je umění naslouchat
  - Poskytnout dárky po uzavření obchodu, kdy lidé již nic nečekají
- Rychlost
  - na telefonát zareagovat okamžitě, na e-mail do 24 hod.
  - Doručit vše včas
- Čistota
  - Předpokládají, že podnikání je také čisté a upravené
  - Zákazníci hodnotí restaurace mimo jiné i podle čistoty záchodů
- Příjemná spolupráce
  - Se všemi stakeholdery
- Flexibilita
  - Pokud např. nemohou přijet do prodejny, je možné nabídnout, že je do ní odvezete
  - Pokud shání nějaké produkty, které přímo s podnikáním nesouvisí, přesto je možné nabídnout, že je seženete
- Marketingová kampaň by měla obsahovat:
  - Nečekanost
  - Drastičnost
  - Humornost
  - Krátkodobost
  - Levnost







# Zásady guerilla marketingu

- Bojovat pouze na svém území, jelikož to podnik zná nejlépe
- Kontaktovat zákazníky pouze tehdy, kdy je možné jim sdělit něco nového
- Usnadnit zákazníkům obchodování a spolupráci
- Zdůrazňovat jedinečnou prodejní nabídku při všech činnostech
- Být čestný a řídit se etickými normami
  - jestliže si podnik není jist, jestli je nápad legální, je vhodné se poradit s právníkem.
- Rozumět potřebám zákazníka a naplňovat je
- Chápat, kdo jsou zákazníci
- Jednat konzistentně a předvídatelně
- Používat přesně cílenou argumentaci
- Je nutné pravidelně sledovat konkurenci
- Neplývat zbytečně prostředky





# Příklady v ČR

- Zatím spíše větší společnosti
- Vodafone
  - snažil se vysvětlit zákazníkům, že pracuje na maximálním pokrytí prostřednictvím obalování staveb (například mostů) fólií a sloganem "Jsme posedlí pokrytím".
  - nasadil sobí parůžky na reklamní nosiče konkurenčních firem
  - „Doporuč a získej“, kdy člověk, který doporučil služby tohoto operátora svým známým, dostal bonusy ve formě volání či SMS. Díky této akci získal Vodafone během 4 měsíců 21 000 nových zákazníků.
- Poštovní spořitelna
  - do vybraných měst přijela hlídka, která kolemjdoucím rozdala trička s nápisem: „Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.“ Následně hlídka přijela znovu a prvních pět lidí, kteří měli toto triko oblečené, obdrželo 400 Kč.
  - stavěla před zavřené pobočky svých konkurentů poutače upozorňující, že na rozdíl od nich má ještě otevřeno
- Mercedes
  - nalepil na kapotu vozů svých konkurentů svou dobře známou hvězdu. K ní byla přidána visačka s nápisem: „Užijte si svou testovací jízdu.“

# Kresl

- Kresl
  - pražská prádelna upravila svůj vůz do barev policie a přizpůsobila rovněž slogan, který zní: „Prát a žehlit.“ Tato reklama ve většině případů velice zaujala a pobavila. Rovněž se dostal bezplatně do médií. Byl o něm napsán článek a odvysílána reportáž.





# Příklady v ČR

- **Organizátoři Jizerské padesátky**
  - po Praze rozeslány poštou pozvánky. Jejich přílohou byl umělý sníh. Lidé si ho však pletli s práškem zvaným antrax a v Praze bylo zaznamenáno mnoho výjezdů hasičů. Tato zpráva se ihned dostala do hlavních televizních zpráv.
- **Pizza Colosium**
  - Poslíček této pizzerie byl vyslán do konkurenčních pizzerií ve městě. S čerstvou pizzou se vydal dovnitř a zvolal: „Kdo si tu objednal pizzu Colosium?“ Personál konkurenčních pizzerií byl zpravidla v šoku a zákazníci velice pobaveni. Někdy byl dokonce poslíček za tento výstup odměněn potleskem ze stran zákazníků.
- **Sony Ericsson**
  - si najal krásné slečny a mladé pány, kteří se pohybovali na přesně určených místech s telefony T68i. Například v klubech se nechávali fotit od náhodných mladých lidí (cílové skupiny).
- **Kofola**
  - Použila vánočního anděla, kterého si přeposílali lidé mezi sebou. Celkem bylo během této kampaně rozesláno přes milion a půl mailů.
- **Microsoft**
  - zprovoznil stránky [stahniavypal.cz](http://stahniavypal.cz), na něž bylo upozorňováno samolepkami v MHD. Stránky na první pohled nabízely nelegální stažení komerčního softwaru, po vybrání některého z produktů Microsoftu „ke stažení“ se však objevilo vysvětlení, že software jen tak zdarma stahovat nelze a jedná se o duševní vlastnictví



# IES

- IES
  - v roce 2010 využila k propagaci svého portálu skoly.cz najaté dělníky, kteří za cigarety a pivo pracovali v tričkách, které upozorňovaly na tento portál. Kampaň vzbudila veliký ohlas veřejnosti, upozornily na ní veškerá média.



# mBank

- mBanka - Nekrmte bankéře!
  - Na ulicích v centru Prahy, tramvajových zastávkách i v obchodních centrech na okraji hlavního města mohli kolemjdoucí narazit na klece, z nichž se pokouší dostat člověk v saku a kravatě s povinným kufríkem jakožto odznakem bankovního úředníka. Placení bankovních poplatků bylo dle ní přežitkem.





# Simply You Pharmaceuticals

- Simply You Pharmaceuticals
  - Ze dne na den se jedna z lamp pouličního osvětlení v Praze napřímila. Vysvětlení nabídla krabička Clavinu, doplňku stravy ke zkvalitnění erekce.



# Vavi

- David Brada z Attention Media a výrobce košil Vavi oblékli v rámci guerillové kampaně sochy v Praze.
- „Rozhodli jsme se, že upozorníme na sochy, které jsou velmi dobře vidět, a přesto je lidé přehlédnou. Díky košilím je najednou zaznamenají“, říká David Brada a pokračuje: „Kampaní začínáme budovat povědomí o značce Vavi. Teď budou následovat další kroky.“





?

- Jaké znáte nějaké příklady guerilla marketingu z Vašeho okolí?



# Závěr

- Zlaté pravidlo guerilla marketingu:
  - Nebojte se inspirovat cizími kampaněmi, ovšem nekopírujte, inovujte!
  - Vždy se z minima pokuste vytěžit maximum



**Děkuji za pozornost!**