

Moderní marketing



Funguje klasická on-line reklama???



- funguje, vyžaduje však speciální péči.
- Nové možnosti on-line reklamy jsou v mnoha směrech nesrovnatelné se standardními médii
- Např. ve srovnání s televizním reklamním spotem:
 - průměrná doba návštěvy jednoho webu je výrazně delší
 - uživatel se může k informaci vrátit a také to často dělá
 - uživatel dostává takové informace jaké potřebuje, šíře oslovení a možnost cílení je větší
 - uživatel může ihned reagovat (komunikace, nákup, zpracování dat apod.)
- **Nejzajímavější cílové skupiny jsou online právě teď!**

Klasická on-line reklama



- I klasická online reklama funguje
- Internet je variabilní, hravý, kreativní, otevřený a interaktivní...
- Přesně taková může být i reklama, kterou zprostředkuje!
- A to i v situaci kdy:
 - pracujeme s nedostatečným rozpočtem
 - pracujeme s konzervativním klientem
 - nelze využít další mediální kanály
 - moderní trendy nejsou chtěné
- Je to reklama, která má předpoklady být **ÚČINNÁ!**

Témata dnešní přednášky



- [Virální reklama](#)
- [Advergaming](#)
- [Věrnostní programy](#)
- [Word of mouth](#)
- [Guerilla](#)
- [E-mailing](#)
- [Snowball efekt](#)
- [Crossmediální prvky](#)
- [Microsites](#)
- Komunity
- [Product Placement](#)
- [Mobilní marketing](#)
- [Ambientní média](#)
- [Ambush marketing](#)
- [Buzz](#)
- [Guerilla PR](#)
- [ATL komunikace \(Above the Line Communication\)](#)
- BTL komunikace (Below the Line Communication)

Guerillový marketing



- Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jde o partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací.
- Pojem Guerilla marketing použil poprvé v roce 1986 kreativní ředitel Leo Burnett Europe - Jay Conrad Levinson, který je považován za guru tohoto nového a rozvíjejícího se oboru. Sám říká, že primárním cílem Guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především ZISK! Proto je tento typ marketingu vysoce efektivní.

Guerillový marketing



- Kdy můžeme techniky Guerilla marketingu nejlépe využít?
 - Vždy když chceme bojovat s konkurencí, která má výraznou početní a nebo materiálovou převahu a nemůžeme se s ní utkat na otevřeném hřišti, neboť bychom jasně prohráli.
- Jaká je tedy nejlepší taktika?
 - Udeřit na nečekaném místě
 - Zaměřit se na přesně vytipované cíle
 - Ihned se stáhnout zpět
- Obecné znaky
 - Funguje částečně na principu ústního sdělení.
 - Kampaň má divoký slogan.
 - Používají se netradiční nosiče reklamního sdělení.

Příklady



- Poštovní spořitelna - „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.“ Stojany s tímto sloganem stály před konkurenčními institucemi.
- Vodafone – parohy nasazené na billboardy konkurentů
- [Nike](#)
- [Zpět](#)

Ambientní média



- [Příklad](#), [příklad](#) a [příklad](#).

Ambush marketing



- Parazitování na aktivitách konkurence.
- Zde se hovoří také o guerillovém sponzoringu.

Buzz



- marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce).
- [Příklad](#)

Word of mouth



- součást tzv. „buzz marketingu“, tj. dosažení efektu přímého „ústního“ šíření informace (reklamního sdělení)

Guerillový PR



- Guerillový PR – fingované dopisy, telefonáty čtenářů, uživatelů, pro zvýšení PR (viz Volejte novu).

Virální marketing



- virální reklama vyvolává samovolné šíření zábavných multimedialních informací
- komunikuje se zákazníkem nenásilným způsobem, baví ho a seznamuje s produktem

Virální marketing



- Způsob jak nalákat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o nějakém výrobku, službě, nebo webové stránce. V této souvislosti se používají pojmy pass-along (předávání) nebo friend-tell-a-friend marketing.
- Pasivní forma spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivnit. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se pomocí zprávy toto chování snaží ovlivnit.
- Virová zpráva je reklamní sdělení, které připadá osobě, která s ním přišla do kontaktu, natolik zajímavé, že jej předává dál.

Advergaming



- různé typy interaktivních, komunitních, věrnostních a multiplayerových her
- optimální spojení zábavy s produktem nebo službou a jejich představení v rámci hry

E-mailing x Spam



- Nástroj pro přímou komunikaci se zákazníkem
- Newsletter plní nejčastěji tyto cíle:
 - přináší informace o firmě, jejích produktech a službách,
 - nabízí řešení problémů, s nimiž se potýkají zákazníci,
 - pomáhá získávat zpětnou vazbu,
 - zvyšuje loajalitu k firmě či komunitě, přispívá k budování důvěryhodnosti a stability značky.
- Cílem newsletteru není primárně prodej či nabídka produktů a služeb. To je úkolem jiné formy e-mailového marketingu – reklamního e-mailu.

Microsites



- Malé a jednoúčelové webové prezentace s přesným zacílením, určené pro prezentaci speciálních, výjimečných produktů a služeb v nabídce.
- Microsites obvykle bývají součástí e-marketingových kampaní. Největší rozdíl oproti hlavní webové stránce je v úzkém cílení informací na určitý produkt nebo službu. Tím je omezena možnost odpoutání pozornosti návštěvníka jiným sdělením.
- **Typické znaky microsite**
 - Nízký počet stránek
 - Velmi nápaditá grafika (často odlišná od firemního designu)
 - Intuitivní ovládání
 - Přímočaré sdělení informací
 - Atraktivní hra nebo soutěž na stránkách
 - Doplňující informace a bonusy k produktu
- <http://www.andelskaprasatka.cz/>
- <http://www.bavse.cz/>

Věrnostní programy



- vybudování a rozvíjení dlouhodobého vztahu se zákazníky
- online věrnostní programy vytváří věrnou komunitu značky

Snowball efekt



- Funguje na principu citování
- Doporučování produktu/služby/www

ATL komunikace (Above the Line Communication)

BTL komunikace (Below the Line Communication)



- ATL komunikace (Above the Line Communication) – klasická forma marketingové komunikace: reklama, tištěná reklama, televizní a rádiové spoty, taktiky tzv. obecné reklamy
- BTL komunikace (Below the Line Communication) – souhrnné označení komunikačních aktivit, které původně doplňovaly reklamní kampaně – roadshow, ochutnávky, soutěže atd.
Inovativní formy marketingové komunikace, např. multimedialní komunikace prostřednictvím internetu

Mobilní marketing



- jakákoliv forma marketingu, reklamy, nebo sales promotion activity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace

Product Placement



- Product Placement (skrytá reklama).
- Záměrné a placené umístění značkového produktu nebo služby do audiovizuálního díla, filmu, TV, počítačové hry za účelem jeho propagace.

Cross-mediální



- Zažité anglické pojmenování pro situace, kdy je např. produkt prodáván skrze (cross) různé typy médií nebo kdy je uživatel jedním médiem vyzýván k přechodu na jiné médium.
- Příkladem může být situace, kdy je produkt (nebo značka) částečně představen kupříkladu v televizním spotu, nicméně vzbudí v divákovi zájem natolik, že je ochoten dobrovolně vstoupit na webovou (či jinou) prezentaci daného produktu, vyplňovat různé ankety, nebo produkt dokonce koupit.
- Tedy zprvu je **využito masového záběru** (televizní reklama) k tomu, aby pak jen **určitý počet** aktivních uživatelů internetu, kteří již mají sami o sobě **probuzený zájem**, **postupovali** k očekávanému marketingovému cíli.