



MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Reklama Nekonvenční marketing

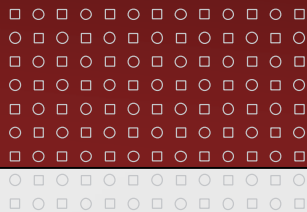
6. přednáška MVVS



Reklama

- Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.
- *Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem*
- nástroj marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje

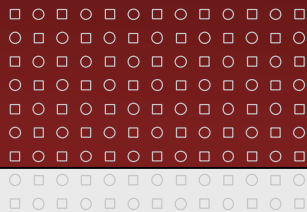




Příklady:

- Produkt – Kofola Prasátko (a cokoli dalšího):
 - <https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>
- Služba – Brněnský lunapark - Divadlo ke kávě 2014
 - https://www.youtube.com/watch?v=CPf6t_1CYUY
- Nápad/Myšlenka – Nemyslíš, zaplatíš
 - <https://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM>

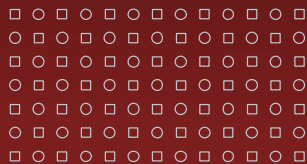




Druhy reklamy

- lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:
 - Vysílatel, resp. subjekt sdělení
 - Příjemce
 - Sdělení
 - Média





Druhy reklamy

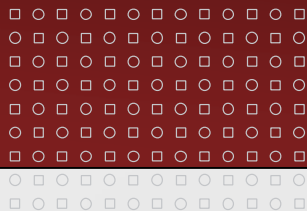
<h3>Vysílatel</h3> <ul style="list-style-type: none">■ Výrobce■ Skupina výrobců■ Obchodník■ Družstvo■ NO, vláda – nápad, myšlenky■ Politické strany	<h3>Sdělení</h3> <ul style="list-style-type: none">■ Informativní – pouze informuje■ Transformační – mění postoj■ Institucionální, vládní kampaň■ Selektivní nebo obecně použitelné = podpora konkrétní značky■ Tematické nebo zaměřené na druh, kategorii produktů
<h3>Příjemce</h3> <ul style="list-style-type: none">■ Zákazník■ Mezipodnikové prostředí	<h3>Média</h3> <ul style="list-style-type: none">■ Audiovizuální (nadlinková reklama)■ Tisk (nadlinková reklama)■ Nákupní místa (podlinková reklama)■ Přímá (podlinková reklama)



Psychologie reklamy

- Sleduje působení a dopady:
 - Hudby
 - Barev
 - Strachu – youtube.com – Greenpeace Have a brake
 - Erotiky – youtube.com – Propaganda Coca Light
 - Humoru – youtube.com – Jeden svět Brno – soc. spot ADOPTION
 - Sociokulturních faktorů - – youtube.com – Jeden svět Brno – soc. spot ACCIDENT
- Zaměřuje se na tvorbu účinné reklamy

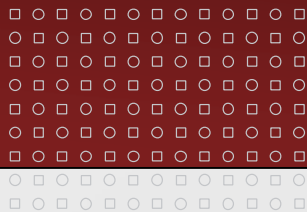




Stadia tvorby reklamní kampaně

1. Marketingová strategie
2. Reklamní strategie
3. Kreativní strategie
4. Mediální strategie
5. Posouzení alternativ
6. Realizace
7. Hodnocení kampaně





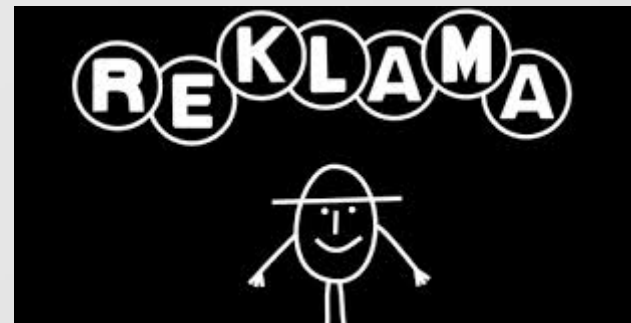
2. Reklamní strategie:

- Cílové skupiny
- Cíle
- Strategie sdělení

KOMU ?

PROČ ?

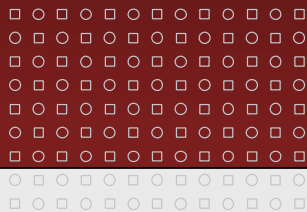
CO ?



Příklad 1: Základní pravidla pro cílovou skupinu „starší zákazník“:

- Nikdy nepoužívat v kom. kampani označení „zákazník-senior“
- Předávat pozitivní sdělení
- Nezkracovat příběhy, resp. informace
- Používat mezigenerační postoj
- Snižovat riziko spojené s nákupem
- Věnovat pozornost fyzickým důsledkům vyššího věku





Příklad 2: cílová skupina „děti a mládež“

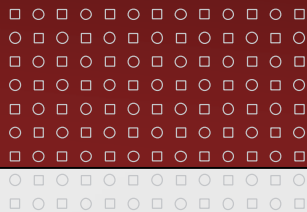
■ Co dělat:

- Sdělit zásadní historku
- Uplatňovat vzory starších
- Bavit a překvapovat
- Pamatovat na maminku a tatínka

■ Co nedělat:

- Používat dlouhé dialogy
- Být blahosklonný, podceňovat, předstírat
- Chybovat v provedení
- Používat složitá sdělení



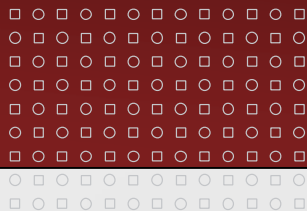


3. Kreativní strategie

- Kreativní idea JAK?
- Realizační strategie

Před přípravou kreativní strategie musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat tzv. **kreativní brief**, který obsahuje žádoucí positioning, cíle, cílové skupiny, strategii firmy, disponibilní rozpočet, konkurenci, předchozí kampaně, trh, produkt, historii firmy, žádoucí média a konečně strategii sdělení.





4. Mediální strategie

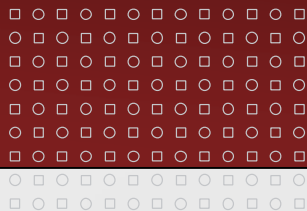
- Která média
- Časové období
- Frekvence

KDE?

KDY?

JAK ČASTO?

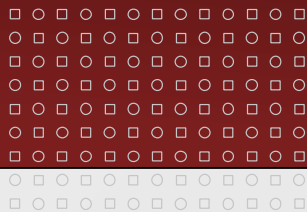




5. Mediální plánování

- Je mu věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90 % reklamního rozpočtu.
- Jeho smyslem je vytvoření vhodného mediálního plánu.

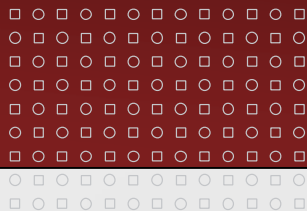




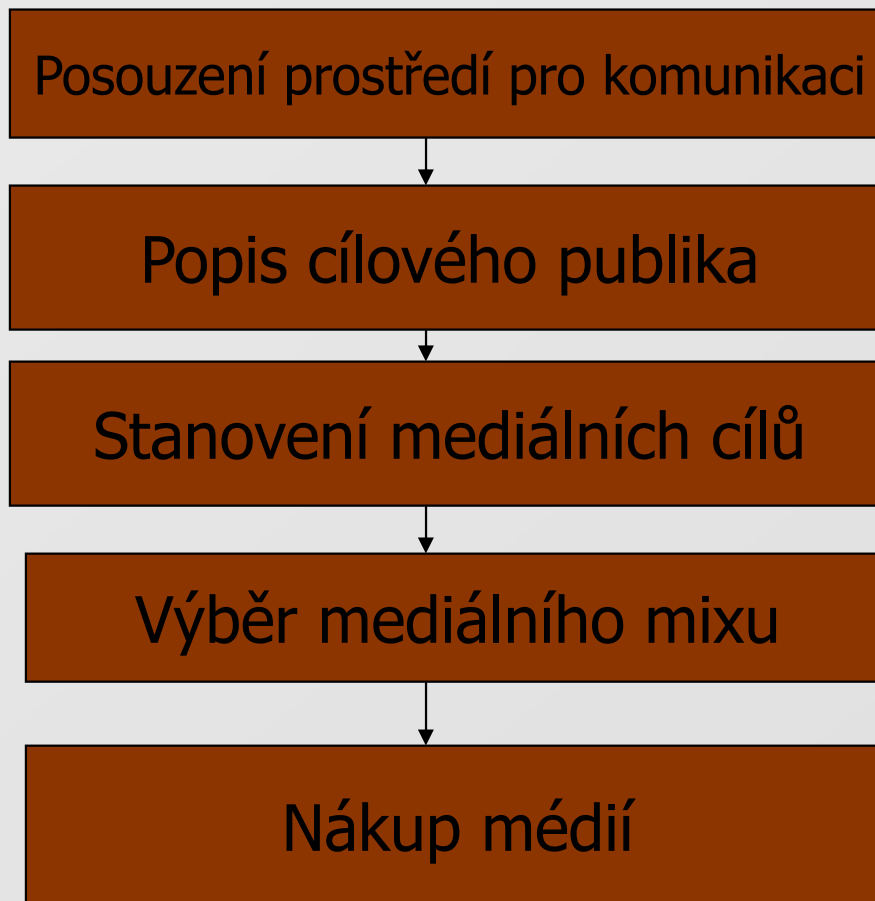
Mediální plán

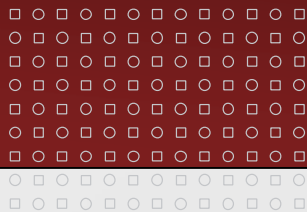
- Lze ho definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.
- Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a také rozpočet.
- Pro jeho sestavení je nutné zobrazit komunikační prostředí.





Fáze procesu mediálního plánování

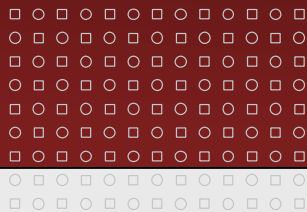




6. Mediální cíle

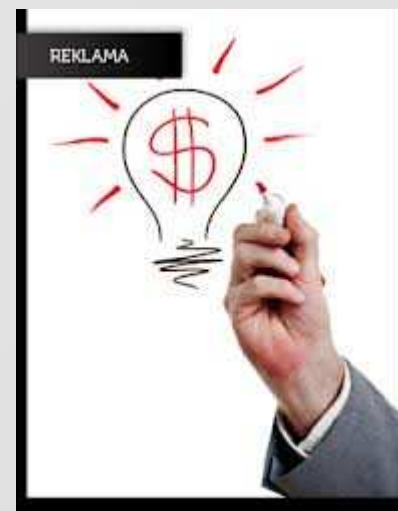
- **Frekvence** – kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období
- **Dosah (zásah) a váha** – počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Důležité je však je více to, kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu.
- **Kontinuita** – trvale působící, pulsující či nepravidelný harmonogram
- **Pokrytí** – potenciál veřejnosti, jež by mohla být vystavena působení určitého média.
- **Náklady** – náklady na zasažení tisíce osob.





Rozhodovací kritéria pro mediální mix:

- Schopnost zacílení
- Schopnost zasáhnout rozsáhlé publikum
- Výsledky
- Efektivnost ve vztahu k nákladům
- Kreativita
- Ostatní





Výběr mediálního mixu:

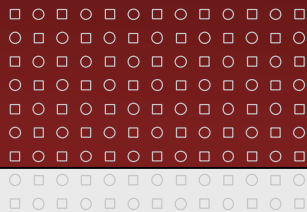
- **Noviny** – v krátkém čase zasáhne hodně lidí
- **Časopisy** – velký zásah, navíc specializovaná cílová skupina
- **Podomní reklama** – nízké náklady, rychlost, ale malá selektivnost
- **Televize** – audiovizuální sdělení, ideální pro komunikaci image a značky, nákladné
- **Kino** – nákladné, ale selektivní, pozitivní naladění
- **Rozhlas** – potenciálně velký dosah, ale malá selektivnost, role rádia jako zvukové kulisy
- **Venkovní reklama** – velký dosah, ale nízká efektivita sdělení, omezený rozsah

Při tvorbě realizační strategie vycházíme



■ 5M

- Poslání (mission) - jaké jsou cíle reklamy
 - Peníze (money) - kolik finančních prostředků je možné investovat
 - Sdělení (message) - jaké sdělení by měla být odeslána
 - Média (media) - jaká média by měla být použita
 - Měřítko (measurement) - podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky
-
- Ovlivněno podle toho zda chceme informovat, přesvědčovat, připomínat či utvrzovat



Rozhodování o rozpočtu

- V případě informativních reklam a propagace myšlenek - převážně již součást žádosti projektu - peníze od poskytovatele
- V případě propagace služeb a zboží - komerční přístup k tvorbě rozpočtu

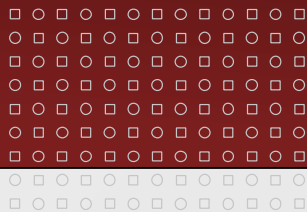


Rozpočet na reklamu

■ Olivněň:

- Stádium životního cyklu produktu
- Podíl na trhu
- Konkurence a šum
- Frekvence reklamy
- Nahraditelnost produktu

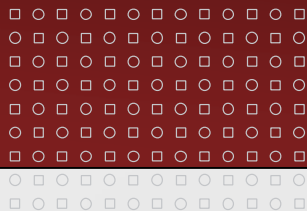




Guerrilla Marketing - historie

- 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

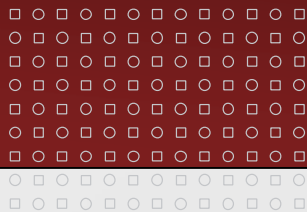
„ Nekonvenční cesta k oslovení potenciálních zákazníků realizovaná s nízkým rozpočtem, jejich výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci“



(Jay Conrad Levinson)

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

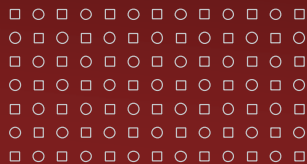




Guerrilla Marketing – definice, východiska

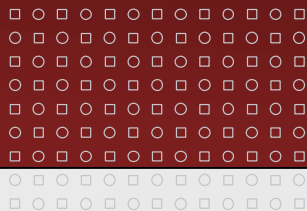
- nekonvenční marketingová kampaň, jejíž cílem je dosažení maximálního efektu s minimálními náklady
- Nízkonákladový
- Vysoce efektivní
- Inovativní





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 strategii, metodou, médií, náklady, reakcemi, minimem zdrojů, maximálním efektem, bojem slabšího proti silnějším, 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

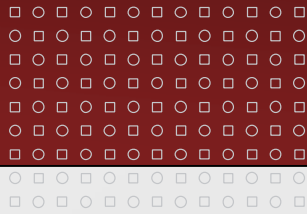




Guerrilla Marketing – 50 zlatých pravidel

- 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)

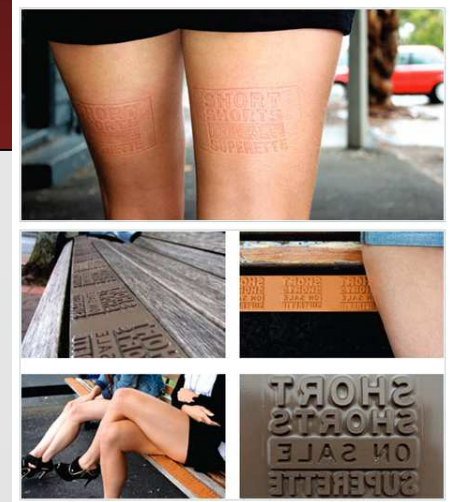




Guerrilla Marketing – 50 zlatých pravidel

- 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.mediamerchants.com.au/5-brilliantly-executed-guerrilla-marketing-campaigns/#!/5-brilliantly-executed-guerrilla-marketing-campaigns/>



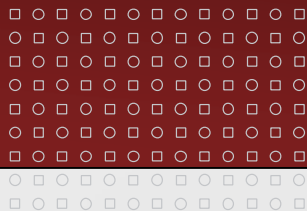


Guerrilla Marketing – 10 přikázání

- Nepůjďte 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



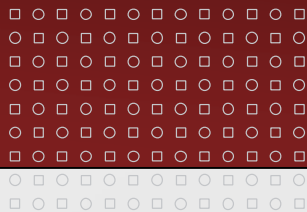
a 16 velkých tajemství



Guerrilla Marketing - typy

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

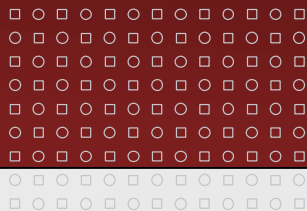
- Zavedává podněty k hovoru, je zaměřen na vyvolání rozruchu a snaží se přimět lidi, aby se o značce/kampani mluvilo
- Reklama v ústním podání násobená novými technologiemi a masovými médii.
- Trendem velkých značek, protože reklama, kdy se lidé dozvídají o značce od svých blízkých, je několikrát účinnější 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



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.





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.

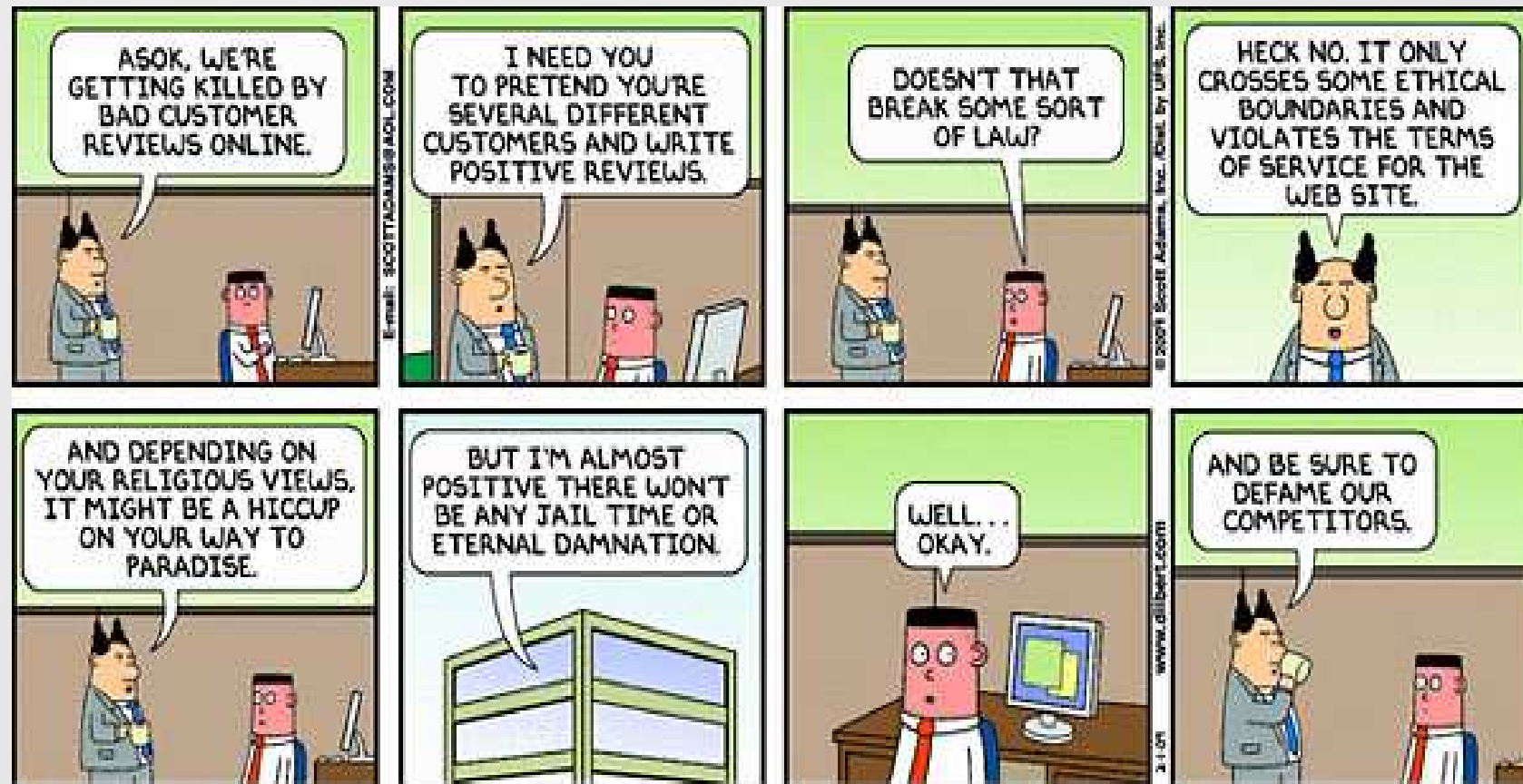


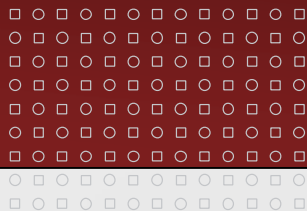
<http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>



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

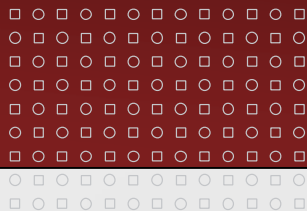
- je založen na správném zvolení jednoho nebo více distribučních kanálů.



Guerrilla Prizing

- je strategický tah, založený na stanovení a propagování překvapivé ceny za výrobek pro spotřebitele, kteří splní určité podmínky.

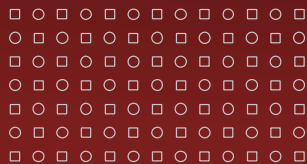




Undercover marketing

- *produkt placement*
- nenápadné nebo více či méně nápadné umístění produktů například ve filmech





Minulost - současnost

Ničení konkurence a její propagace

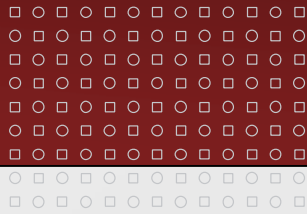
→ parazitování nejen na konkurenci

→ 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

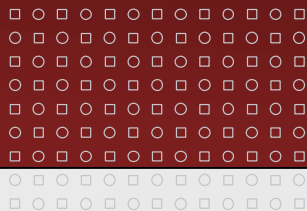




Trendy

- 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

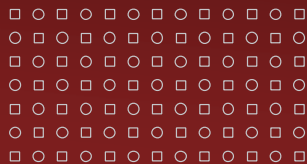
- Flexibilita
- Založené na osobních vztazích
- Rychlost
- Zábavnost
- Překvapení
- Pobouření
- Rošťáctí
- Nepředvídatelnost



Nevýhody

- Založené na osobních vztazích
- Dobrá show, ale vybavujete si na co byla?

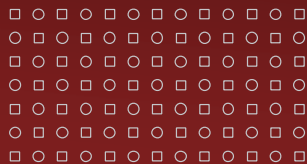




Guerrilla Marketing – nutné při tvorbě

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





příklady

Expres lakovna

■ <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>

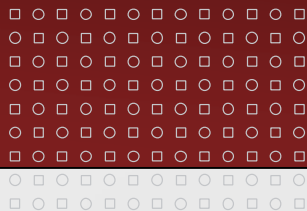
Invaze vetřelců

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

greenpeace

<http://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjso>





Doporučená literatura: 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,
- 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.

