



Guerrilla Marketing




Obsah dnešní přednášky

- **Guerrilla Marketing**
 - Historie
 - Vymezení a východiska
 - Zlatá pravidla
 - Typy Guerrilla Marketingu
 - Virální,
 - Ambientní,
 - Ambush,
 - Buzz ...



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)




Guerrilla Marketing – definice, východiska

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



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)

Guerrilla Marketing - typy





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).



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.



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 Pricing

- 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

a

nevýhody

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



Literatura k
přednášce



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,



Guerrilla Marketing

- 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.