

MARKETING SLUŽEB

PŘEDNÁŠKA VII

NATÁLIE MARŠALCOVÁ / CANIS SAFETY A.S.



**VYBRANÉ
ALTERNATIVNÍ FORMY
MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE
V OBLASTI SLUŽEB**



ALTERNATIVNÍ FORMY MK

1. GUERILLA MARKETING
2. VIRÁLNÍ MARKETING
3. PRODUCT PLACEMENT
4. DIGITÁLNÍ MARKETING
5. SOCIÁLNÍ SÍTĚ
6. INFLUENCER MARKETING



GUERILLA MARKETING

Nekonvenční marketingový přístup zaměřený na dosažení maximálního efektu s minimálními zdroji. Guerilla marketing dělá **takovou reklamu, která nezanikne v marketingovém smogu.**

- nečekaná, překvapivá, originální
- šokující, extravagantní, kontroverzní
- humor, špetka drzosti
- na hraně etiky a zákona

Z minima zdrojů vyvolat maximální efekt!

TAKTIKY GUERILLA MARKETINGU

- udeřit na neočekávaném místě
- reklama, která nevypadá jako reklama
- zaměřit se na přesně vytipované cíle
- vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, buzz, publicitu
- ihned se stáhnout zpět!





28. 2. - Den bez poplatků
5 731 000 000 Kč
poplatků Česlá bankám

NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

Word of Mouth, virální marketing

Ambientní marketing

Ambush marketing

Mosquito marketing

Astroturfing

Sensation marketing + Buzz marketing

Trendscouting

Wild posting, ...

AMBIENTNÍ MARKETING



AMBUSH MARKETING

Parazitující marketing, využití publicity poskytované významnou událostí **bez toho aniž by značka byla sponzorem** nebo jinak přispívala na tuto událost.

Parazituje tak na dané události i konkurenci.

Přímý x nepřímý



SENSATION MARKETING

Jednorázové velkolepé události,
které mají vyvolat rozruch (buzz)
mezi lidmi a upoutat pozornost médií.

Hornbach – chybějící písmena

Ikea – fiktivní demonstrace v Polsku

Desigual – otevření prodejny



HORNBACH ✓

před hodinou · 🌐



Již několik dní nám chybí písmena na našich fasádách. Máte-li k této situaci nějaké informace či podněty, předejte je prosím na našich informacích nebo napište na následující adresu: patrani@hornbach.com



ASTROTURFING

Astroturfing je technika PR, která se snaží vyvolat **dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu**. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je **sdělení komerční**.

- simulace spokojeného zákazníka v publiku
- fake profily spotřebitelů v diskuzních fórech (komentáře na FB)
- telefonáty do rozhlasových a TV pořadů
- falešné recenze na Google Maps (až 10 % recenzí každého podniku je falešných)
- účast zaplacených „nadšenců“ například při zahájení prodeje nového produktu

Zaměstnanci PR oddělení Raiffeisenbank se zapojili do diskuze na serveru měšec.cz, kde si zákazníci stěžovali na služby PaySec.

...bohužel z firemní sítě.

Měšec.cz ▶ Bankovní účty ▶ Osobní účty ▶ „Raiffeisenbank z nás dělá pitomce, ztratil jsem v ni důvěru“ ▶ Názory ▶ Vlákno

Vlákno názorů k článku „Raiffeisenbank z nás dělá pitomce, ztratil jsem v ni důvěru“

Lucie Jemná (neregistrovaný)

---ebanka.cz

Dnes 13:36



RB...moje zkušenost

Zdravím. Poté co mi dorazil domů dopis se změnou ceníku jsem okamžitě volala své bankovní poradkyni a žádala vysvětlení. Domluvily jsme se na osobní schůzku a ona se mnou celý ten zmatený ceník probrala. Vyděsily mě výběry z bankomatu, ale ty se mě naštěstí netýkají, protože vybírám jen z debetky a né z kreditky (nejsme blázen). Ani ostatní poplatky mě neohroží, ač to vypadalo opravdu ostře :o) Já na štěstí mám příjem nad 25tis, takže si na přístup banky a poplatky stěžovat nemůžu. Moje poradkyně je na mobilu i o víkendu (což nevím, jestli najdete u mBank nebo ČSOB, zhodnotte si sami) a mám už 5 let tutěž, což je pro mě záruka kvality.

Jestli někoho trápí zdrazení převodů, tak já to otočím: kolik vám vaše banka DÁVÁ? Myslím, kolik peněz vám měsíčně přijde od banky? Mě 20,-CZK. A protože hojně využívám k placení karty (které mám mimochodem taky zdarma), kde za platby neplatíte nic, převodů mám v měsíci 6. Na to mi ta 20 od banky stačí. Shrnuto – já neplatím nic :o)

Chápu, že kdybych měla příjem nižší, asi bych se taky ozvala. Takhle ale nemám pocit, že by na českém trhu fungovala lepší banka než je RB.



Odpovědět

WILD POSTING (fly posters)

Vyvěšování několika stejných statických plakátů na jednom místě s cílem upoutat pozornost lidí.



VIRÁLNÍ MARKETING

Šíření obsahu mezi uživateli na internetu. Reklamní sdělení je natolik **zajímavé**, **že jej uživatelé sami dobrovolně šíří** zejména na sociálních sítích.

- využívá word of mouth
- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)
- Youtube, TikTok, emaily, další sociální sítě, atd.
- **Pasivní VM** - autor spoléhá pouze na pozitivní reakci svých zákazníků, nesnaží účelově ovlivnit chování spotřebitelů.
- **Aktivní VM** snaží účelově ovlivnit chování spotřebitele

FLASHMOB

VIRÁLNÍ KAMPAŇ MVČR KDO JE DANA?

Tři videa na TikToku mají dohromady přes 3,4 milionů zhlédnutí a téměř 10 tisíc komentářů, vznikly desítky reakčních videí.
Jednalo se o kampaň MVČR na datovou schránku.



PRODUCT PLACEMENT

Záměrné a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání, představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek.

Využití: seriály, TV pořady, filmy, PC hry, podcasty, ...

Aktivní vs. pasivní

Musí být **označen na začátku i na konci pořadu** a také v případě, že je pořad přerušen reklamou!



AKTIVNÍ PP – TIPY PTÁKA LOSKUTÁKA



PASIVNÍ PP – MISTŘI DÍLNY



PRODUCT PLACEMENT

Zobrazení může být vizuální i
verbální.

Obrácený PP (Reverse PP)

Forrest Gump

– řetězec restaurací Bubba
Gump Shrimp Co.



PRODUCT PLACEMENT

Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)

- nejedná se o **pořady pro děti**, ...
- nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt, **nabádat k nákupu**,...
- pořady obsahující umístění produktu musejí být **na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny** jako pořady obsahující umístění produktu, ...

Nesmí být: cigarety nebo jiné tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis, ...

DIGITÁLNÍ MARKETING

Veškeré marketingová komunikace **využívající digitální technologie.**

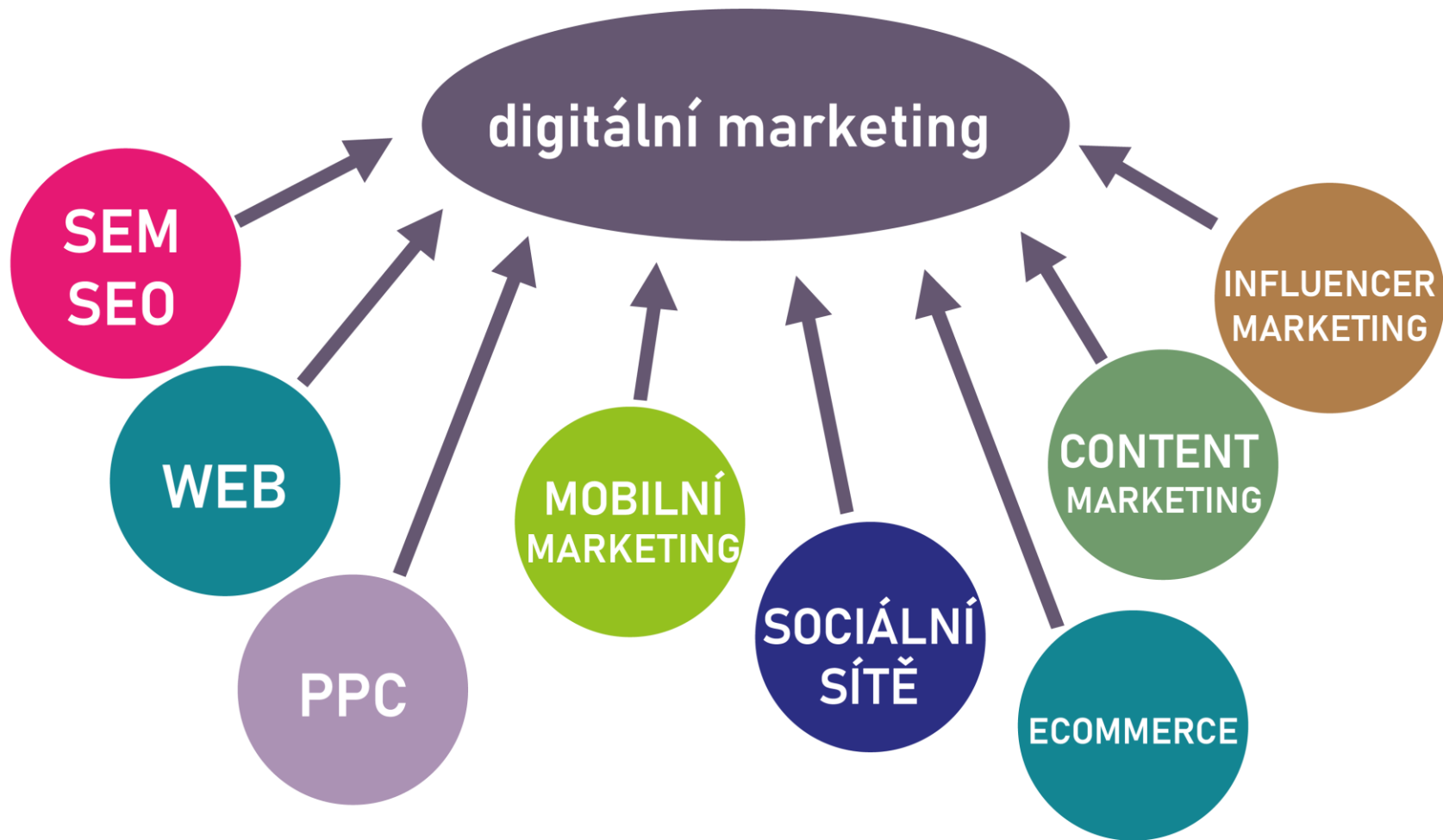
Zahrnuje online komunikaci, mobilní marketing a sociální sítě.

Míra digitalizace se volí podle cílové skupiny a typu produktu.

Digitální domorodci (1980 až dodnes), **digitální imigranti** (1979 a méně)

➡ digitální demence

Digitální garáž od Googlu.



ONLINE MĚNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ I V KAMENNÝCH OBCHODECH

73 %

**vadí, když nemá
kamenná prodejna
i eshop**

65 %

**už na prodejně
přes mobil hledá
lepší cenu jinde**

37 %

**přijde se podívat do
prodejny, ale nákup
dokončí jinde**

Spotřebitelský průzkum Acomware a Zásilkovna

ROPO – Research Online, Purchase Offline

MOBILNÍ MARKETING

Cílí na spotřebitele **prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení** (mobil, smartphone, tablet, atd).

- Dobré zacílení, interakce mezi zadavatelem a příjemcem.
- Vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace.
- Vysoký komfort pro uživatele.
- Nízké náklady.
- Jednoduchá měřitelnost.
- Budování databáze.

Reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, **mobilní aplikace**, **advergaming**, využití QR kódů, zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů,...

ADVERGAMING

Hry vytvořené za účelem propagace produktu.



MOBILNÍ MARKETING

Vlastnosti (**MAGIC**):

Mobile - mobilní, přenosný.

Anytime - dostupný v každém čase.

Globally - globální, teda rozšířený po celém světě.

Integrated – integrovaný.

Customized – přizpůsobený dle potřeb zákazníka.

Proximity marketing (NFC, wi-fi, BlueTooth) – komunikační sdělení se aktivuje, pokud se nacházíme v blízkosti prodeje (sms, kupóny, loga, tapety, atd.)

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

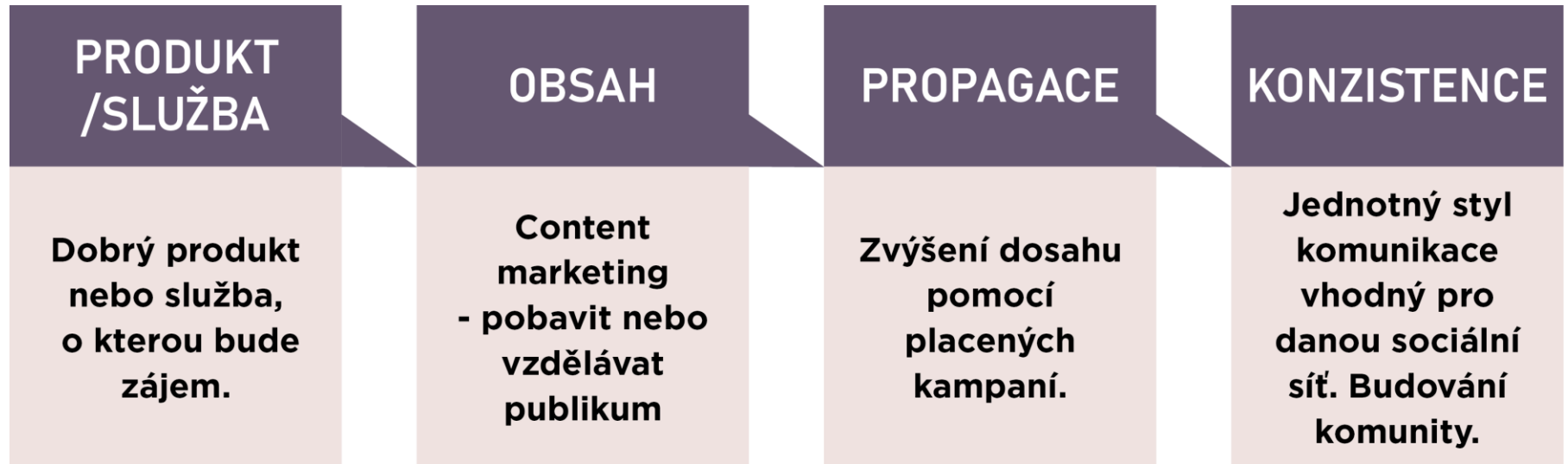
Místa, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.

Nejpopulárnější sociální sítě 2023:

1. Facebook (Meta)
2. Youtube
3. WhatsApp
4. Instagram
5. WeChat/Wexin
6. TikTok



ZÁKLADNÍ PILÍŘE ÚSPĚŠNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



Kvalitní obsah a konzistence jsou víc než frekvence!

PLACENÝ VS. ORGANICKÝ DOSAH

CANIS SAFETY a.s.
Zveřejněno Ondřejem Kvašňovským · 3. březen v 10:08 · 🌐

Představujeme Vám naše nejmodernější pracovní kalhoty, které jsme vyvíjeli s důrazem na odolnost, komfort a volnost pohybu. Kalhoty mají doplňky z extrémně odolného materiálu Cordura, na exponovaných místech jsou prošity trojitými švy a volnost pohybu v namáhaných partiích zajišťuje 4 way stretch.

0:02 / 1:26

Zobrazit přehledy a reklamy [Propagovat znovu](#)

Vám a 260 dalším 30 komentářů 21 sdílení

[To se mi líbí](#) [Okomentovat](#) [Sdílet](#)

DOSAHI:

173 126 uživatelů

PLACENÝ VS. ORGANICKÝ DOSAH



CANIS SAFETY a.s.
Zveřejněno Natálií Maršalkovou · 7. březen v 10:16 ·

Novinku CXS Leonis si dnes vzal na paškál náš produkták Marek, který Vám blíže představí detaily a vychytávky těchto skvělých kalhot.

0:01 / 3:50

Zobrazit přehledy a reklamy

Propagovat příspěvek

59 7 komentářů 7 sdílení

DOSAHI:

4 219 uživatelů

PLACENÉ ÚČTY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Facebook i Instagram po vzoru Twitteru zavádí placené ověřené účty.

- ověřený odznak
- větší ochrana před vydáváním se za někoho jiného
- lepší zákaznická podpora
- exkluzivní stickers pro reels a stories
- ale ne zvýšený organický dosah



INFLUENCER MARKETING

Typ marketingu, který ke komunikaci značky **využívá známé osobnosti**, které mají mezi svou cílovou skupinou vliv.

Největší čeští influenceři: Petr Čech,
Makhmud Muradov, Leoš Mareš, Anna Šulcová,...

Výběr influencera:

- a) cílová skupina (plošný dosah x zájmová oblast)
- b) engagement (míra zapojení sledujících),
- c) kvalita profilu, čísla a data,
- d) dřívější spolupráce

Formy spolupráce:

finanční odměna

affiliate

barter/sleva



DĚKUJI ZA
POZORNOST.

natalie.marsalkova@canis.cz

