

ALTERNATIVNÍ FORMY A MÉDIA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FS

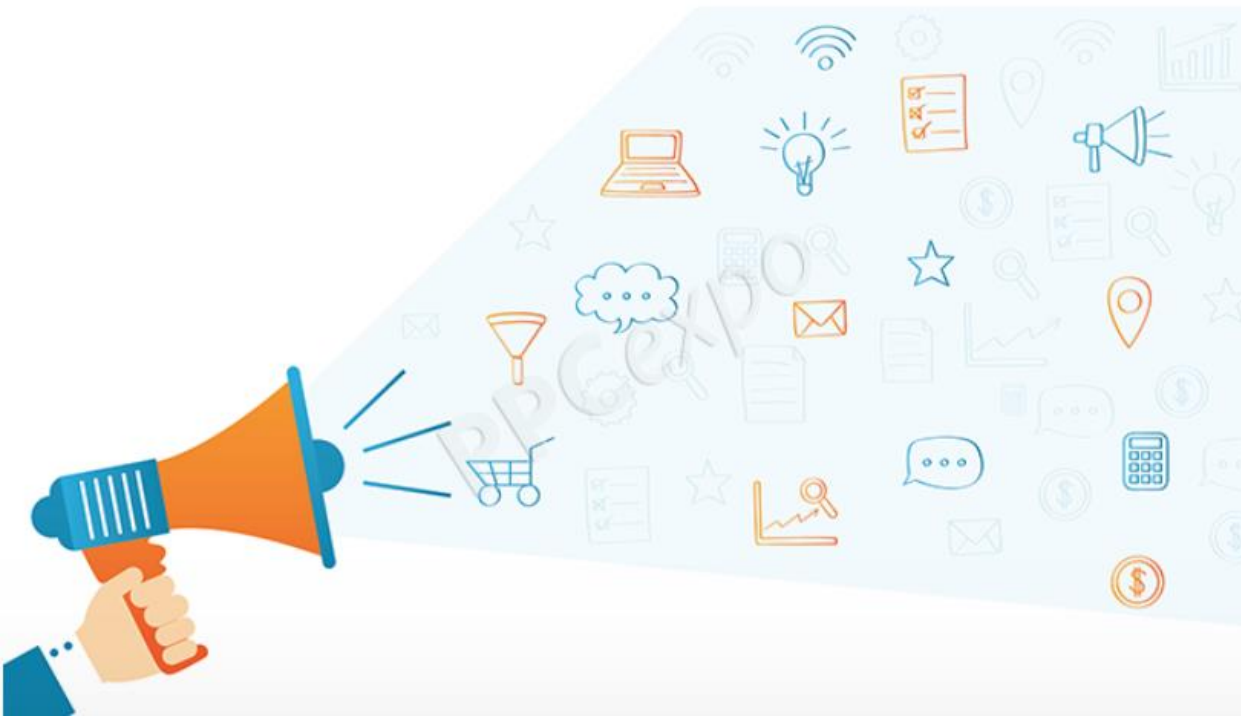
1. Guerillový marketing
2. Virální marketing
3. Product placement
4. Obsahový marketing
5. Influencer marketing
6. Zelený marketing



*„Dříve lidé potřebovali k přežití produkty. Nyní
produkty lidi, aby přežily.“
(Nicholas Johnson)*

1. GUERILLA MARKETING

*„Nekonvenční marketingová kampaň,
jejímž účelem je dosažení
maximálního efektu
s minimem zdrojů.“
(Jay Conrad Levinson, 1984)*



PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU

- minimum → **MAXIMUM** (MSP)
- nečekaná, originální, překvapivá
- šokující, drastická, extravagantní, kontroverzní
- humorná, důvtipná se špetkou drzosti
- **krátkodobá**
- na hraně etiky a zákona
- agresivní vůči konkurenci a spotřebitelům
- využití nových IT, virálního efektu
- **investicí je energie, čas, kreativita**



TAKTIKA GUERILLA MARKETINGU

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, šeptandu, získat levnou sekundární publicitu (v případě zájmu médií).
4. **Ihned se stáhnout zpět!!!**



VYBRANÉ NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

- Ambientní média
- Ambush marketing/sponzoring
- Astroturfing
- Wild posting, ...

BUZZMARKETING
VIRÁLNÍ MARKETING



AMBUSH MARKETING/SPONZORING

- Ambush* marketing je ve své podstatě nekalou praktikou, která **parazituje na konkurenci**.
- Společnosti si většinou přisvojují velké (zejména sportovní) akce, u nichž je velký potenciál medializace. Často vytvářejí dojem, že jsou oficiálními sponzory dané akce, ale ve skutečnosti tomu tak není.

*Ambush = nástraha, napadnout někoho, útok ze zálohy.



ASTROTURFING

- Nekalá agresivní technika PR, kdy zdánlivě autentické výpovědi, které mají v očích veřejnosti zvýšit hodnotu produktu, jsou však vytvářeny organizovaně – PR profesionály, zaměstnanci firmy či přímo najatými lidmi.
- Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.
- Falešné blogy, zmanipulované příspěvky v diskuzních fórech na internetu a sociálních sítích, telefonáty do rozhlasových a televizních pořadů, účast zaplacených podporovatelů v publiku při politických debatách a shromážděních, účast zaplacených „nadšenců“ například při zahájení prodeje nového produktu, ...

WILD POSTING

- Zahlčení příjemce sdělení množstvím plakátů nebo jiných reklamních nosičů nesoucí jedno identické reklamní sdělení. Využívají se veřejná prostranství (staveniště, podchody, ...).
- Může způsobovat vizuální smog!



mBank

mBank 
GUERRILLA



Nekrmte bankéře!



Platit za obyčejné věci?

2. VIRÁLNÍ MARKETING

„Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“



VIRÁLNÍ MARKETING

- Vychází z WoM (šeptanda, verbální přenos zpráv ⇒ brand lover), eWoM
- Nízké náklady, rychlé šíření, ztráta kontroly!
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu – sociální sítě apod.
- **Flashmob** - spontánní shromáždění jednotlivců ve veřejném prostoru, kteří se náhle sejdou, provedou předem domluvenou akci (často taneční nebo divadelní) a poté se rychle rozptýlí. Cílem flash mobu je často vyvolat překvapení, zábavu a interakci s okolními lidmi, aniž by tito byli předem informováni o události.

ČSOB POJIŠŤOVNA – MUČENÍ MEDVÍDKA

- Originální kampaň **Pošli méd'u**, která má lidi upozornit na cestovní pojištění banky. Jedna se o jednoduchou flashovou hříčku, jejíž funkcí je odeslat plyšového méd'u na libovolné místo. Po několika dnech (trvá to pár vteřin) se vrátí zpět s nějakou hláškou a pokud možno roztrhaný na kusy.
- Během dvou týdnů byl medvídek 21 000 návštěvníky poslán do 207 000 různých destinací, to dělá asi 10 pokusů na každého člověka. Vede Praha, třetí je Itálie, pak Slovensko a Rusko. A co je druhé?
- Výsledky lze pak poslat mailem nebo na zed' Facebooku.



3. PRODUCT PLACEMENT (PP)

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



PRODUCT PLACEMENT

- Vizuální, verbální prezentace, užití produktu.
- Obrácený PP
- Dynamický virtuální PP
- In-game advertising

- **Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)**
 - ✓ Zřetelné označení pořadu obsahujícího umístění produktu za účelem placené prezentace.
 - X Pořady pro děti.
 - X Přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb.
 - X Nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt.
 - X Cigarety nebo jiné tabákové výrobky.
 - X Léčiva dostupná pouze na lékařský předpis.

PRODUCT PLACEMENT

- Svou dlouhodobou podporu Lize mistrů UEFA oslavuje společnost Mastercard uvedením nového filmu (2022) s globálním ambasadorem značky Mastercard Lionelem Messim v hlavní roli.
- Ve snímku nabitém emocemi, který vznikl za pomoci umělé inteligence (Messi v mladém věku), se čtyřnásobný vítěz Ligy mistrů a sedminásobný držitel Zlatého míče ohlíží za počátky své sportovní kariéry.



4. OBSAHOVÝ/CONTENT MARKETING

- Je zaměřen na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům.
- Speciální pozornosti se v content marketingu dostává obsahu, který vytvářejí samotní uživatelé a zákazníci (UGC – user-generated content). Může jít o obrázky, fotografie, videa, příspěvky v diskusích, na sociálních sítích, blogy či uživatelské recenze.
- **Základní formy obsahového marketingu:** zábava (Z), inspirace (I), vzdělání (V) a přesvědčování (P).

MOŽNOSTI CONTENT MARKETINGU VE FS

- Kvízy – finanční gramotnost (V)
- Spořicí kalkulačka (P)
- Hry pro děti – bankéř, začínající podnikatel (Z)
- Případové studie (P)
- Články a rozhovory s celebritami ohledně rekonstrukce bydlení. (I)
- Tipy na spoření, plánování rozpočtu, ... (P, V)
- Pracovní listy, dokumenty ke stažení (V)
- Instruktažní videa, jak používat produkty (P)
- FAQs (P)
- Časopis pro klienty (Z, P)
- Soutěže pro klienty (Z)
- Reference a diskuze klientů v rámci blogu banky (I)



5. INFLUENCER MARKETING

- Využití vlivných osobností nebo autorit v určitém oboru s cílem oslovit a ovlivnit cílovou skupinu.
- Tito "influenceréři" mají obvykle velký dosah zejména v online prostředí, tzn. na sociální sítě, blogy nebo jiné online platformy, a jejich doporučení, recenze nebo obsah mohou ovlivnit chování a nákupní rozhodnutí jejich sledujících.
- Kodex influencerera – férový influencer.



ČSOB S INFLUENCERY NAUČILA SENIORY PRACOVAT S ONLINE BANKOU

- **ČSOB** spustila kampaň na sociálních sítích (4/2020), kterou chtěla oslovit mladé lidi, aby v období pandemie ještě více komunikovali se svými rodiči a prarodiči o tom, **jak pracovat s bankou online**, aniž by museli chodit na pobočku.
- Kampaní **Chraňme své blízké**, chtěla oslovit mladé, aby věnovali v této době více času svým starším příbuzným a známým a vysvětlili jim to, co je pro mladé tak běžné. Může se jednat o aktivaci internetového bankovníctví, zjištění zůstatku na účtu nebo třeba zavolání na informační linku banky.
- Kampaň probíhala na **sociálních sítích** ve spolupráci s **influencery** Annou Kadeřávkovou, Christie & Babies, Šárkou Pekovou a Natálií Myslivcovou. Jejich prostřednictvím vznikla řada edukativních výstupů na **Instagramu** a **YouTube**.

6. ZELENÝ/GREEN MARKETING

- Také nazýván jako environmentální, ekologický nebo zelený marketing.
- Tento pojem je chápán jako prezentace výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami, ale zahrnuje také myšlenky, metody a procesy, které umožňují naplňování cílů podniku (ochrana životního prostředí a efektivnímu využití přírodních zdrojů).
- Aktivity v rámci ekologického CSR: úspory energie, omezení tisku, třídění odpadů, podpora projektů na obnovu ŽP, financování projektů solárních elektráren, větrných parků, bioplynových stanic a spalování biomasy, zamítání projektů s negativními dopady na ŽP, „zelené“ platební karty, ...



**Green
Washing**



ZELENÝ MARKETING X GREENWASHING

- Evropský parlament a Rada EU stanovila obecná environmentální tvrzení bez uvedení důkazu, které nelze používat (nařízení bude platit od roku 2026):
 - Biologicky odbouratelný/rozložitelný
 - Eco/eko, ekologický
 - Ekologicky šetrný
 - Energeticky efektivní
 - Green/zelený
 - Klimaticky neutrální
 - Na organické/bio bázi
 - Přírodní, přátelský k přírodě
 - Šetrný k životnímu prostředí/přírodě
 - Uhlíkově pozitivní (carbon-positive)
 - Uhlíkově neutrální
 - Uvědomělý, odpovědný, citlivý

