

I. VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ FORMY MK

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

***„85 % všech reklam je neviditelných.“
(George Lois)***



1. GUERRILLA MARKETING

*„Nekonvenční marketingová kampaň,
jejímž účelem je dosažení
maximálního efektu
s minimem zdrojů.“*

(Jay Conrad Levinson, 1984)



Jednoznačné zadání - Nápad - Odvaha

PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU

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



TAKTIKA GUERILLA MARKETINGU

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



NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

- Word of Mouth (WoM, eWoM), Virální marketing
- Ambientní marketing
- Ambush marketing/sponzoring (viz 2. tutoriál)
- Mosquito marketing
- Astroturfing
- Sensation marketing (publicita zdarma)
- Wild posting, ...



BUZZMARKETING

SENSATION MARKETING

- Desigual v ČR, Praha: „**Přijď svlečený, odejdi oblečený**“, 2011.
- 100 prvních návštěvníků v předem určený den přišla do obchodu pouze ve spodním prádle a bude si moc vybrat dva kusy oblečení zdarma.
- Další účastníci (od 101.) měli 50% slevu na veškerý sortiment Desigual.



„Sensation marketing – Guerilla marketing v plesových šatech.“

ASTROTURFING

- Nekalá agresivní technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.
- Falešné čtenářské dopisy, 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.

„Jakákoli informace se má v médiích objevit podle toho, jakou má hodnotu, a ne podle toho, jaký mám vztah s novinářem.“ (Michal Donath)

ASTROTURFING

- V roce 2001 americký deník Los Angeles Times obvinil Microsoft z toho, že stojí za přívalem stovek dopisů do redakce. Všechny dopisy byly napsány podobným způsobem a vyjadřovaly nesouhlas s postojem ministerstva spravedlnosti v antitrustovém procesu vedeném proti Microsoftu. Zjistilo se, že dopisy často přicházely z neexistujících adres a od fiktivních osob. Za rozesíláním údajně stála asociace Americans for Technology Leadership, která lobbuje za omezení státních regulací v oblasti technologií.
- V roce 2005 jedna ze součástí kosmetického impéria L'Oreal vytvořila falešný blog propagující přípravek proti vráskám. Údajnou autorkou byla jistá Claire, jíž přípravek velmi pomohl. Ačkoliv se Claire prohlašovala za ženu „v letech“, na profesionálních fotkách měla jen pár drobných vrásek. Později se ukázalo se, že Claire „stvořila“ reklamní agentura.

Poškození reputace po případném odhalení je mnohem větší, než jeho potenciální efekt v případě, že zůstane nerozpoznán!

WILD POSTING



„Je to jak graffiti, ale legální.“ (Christian, 2009).

2. VIROVÝ MARKETING

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



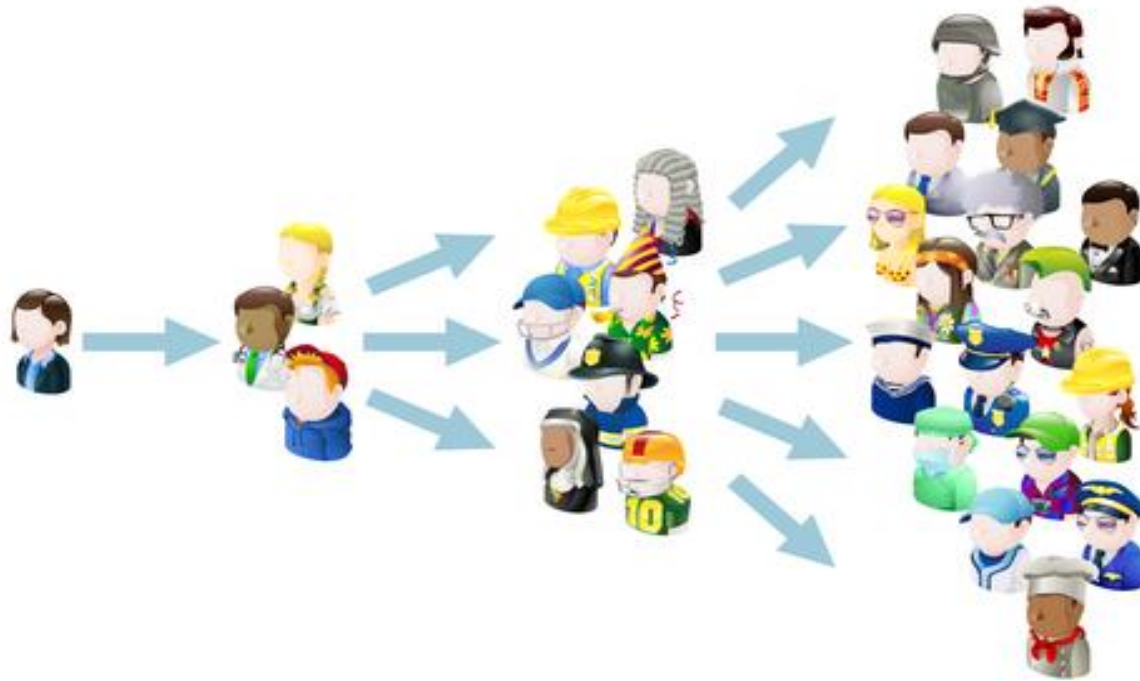
„Sociální sítě fungují jako zesilovač. Pokud je váš produkt dobrý, chováte se slušně k zákazníkům a opravdu se chcete dále zlepšovat a rozvíjet, je to ten nejlepší nástroj.“
(Peter Hermann, Digital Communications)

VIROVÝ MARKETING

- Vychází z WoM (šeptanda, verbální přenos zpráv ⇒ brand lover) ⇒ umělý WoM a spontánní WoM
- Word of Mouth Marketing Association (**WOMMA**)
- **Aktivní forma** (snaha ovlivnit chování zákazníka, zvýšit prodej, a povědomí o značce) a **pasivní forma** (kladná reakce, cílem není ovlivnit chování).
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu apod.
- Flashmob! T-MOBILE: Liverpool Street Station - Life is for sharing

VIROVÝ MARKETING

Virus se násobí, znovu a znovu s geometrickým narůstáním síly, zdvojnásobuje se s každým dalším opakováním.



Nízké náklady - rychlé šíření - vysoká účinnost - ztráta kontroly

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.“

PP x skrytá reklama – nelegální !



PRODUCT PLACEMENT

- ↑ využití v PC hrách (Sony), virtuální realita (Second life) – in-game advertising, televizní seriály, soutěžní pořady
- **Vizuální, verbální umístění a jejich kombinace**
- **Obrácený PP (Reverser PP) ⇒ Forrest Gump – řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co.**
- **Dynamický virtuální PP!**
- **Cross promotion** (symboliku filmu využít na obalu, s motivem filmu pořádat spotřebitelskou soutěž, filmové texty a hudba mohou podpořit reklamní kampaň).

PRODUCT PLACEMENT

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

(1) Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze:

a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, **a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti**, nebo

b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu.

(2) Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky:

a) jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,

b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a

c) nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.

PRODUCT PLACEMENT

(3) 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, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle jiného právního předpisu.

(4) Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o:

- **a) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo**
- **b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.**

4. MOBILNÍ MARKETING (m-marketing)

„Forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení.“

Díky nepřestávajícímu růstu popularity mobilních telefonů, se dá mobilní marketing označit jako jedna z **nejrychlejších rostoucích a nejzacílenějších marketingových metod.**



MOBILNÍ MARKETING

- Dobré zacílení, interakce mezi zadavatelem a příjemcem.
- Vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace.
- Vysoký komfort pro uživatele.
- Nízké náklady.
- Jednoduchá
- Budování databáze.
- Reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, aplikace, advergaming, loga, obrázky, vyzváněcí melodie, speciální grafické kódy QR(Quick Response Code), zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů.

MOBILNÍ MARKETING

- **Vlastnosti mobilního marketingu - 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, QR kódy, Bluetooth marketing)** lze považovat za komunikační a informační kanál, který funguje, pokud se zákazník nachází v blízkosti místa prodeje a poté jsou mu předána data libovolných formátů – mp3 soubory, java hry, tapety, vyzváněcí melodie, loga, kupóny, ...

II. LEGISLATIVA A ETIKA V MK

***„Jaký je rozdíl mezi neetickou a etickou reklamou? Neetická používá lži ke klamání veřejnosti. Etická k témuž používá pravdu.“
(Vilhjalmur Stefansson)***



Základní právní normy v MK

- **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**
 - **Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**
 - **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (novela, § 3 – 19, nekalé obchodní praktiky)**
 - **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže**
 - **Zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování**
 - **Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách**
 - **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**
 - **Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik**
 - **Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**
 - **Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích,**
 - **Zákon č. 247/1995 S., o volbách do Parlamentu České republiky**
 - **Zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky**
 - **Zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státních symbolů České republiky**
 - **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**
 - **Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání**
 - **Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., který stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání, některé z těchto zákazů je v krajním případě možné porušit i reklamou**
 - **Vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek**
 - **Občanský zákoník, č. 89/2012 Sb., (§ 2977 – 2987 – Nekalá soutěž)**
-
- **Etický Kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení**



Ne v MK!

- Reklama v rozporu s právními předpisy.
- Podprahový motiv v reklamě.
- Klamavá a skrytá reklama.
- Motiv strachu, násilí v reklamě.
- Diskriminace, lidská důstojnost, ...
- Napadení politického přesvědčení.

Srovnávací reklama

- Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.
- **Objektivní srovnání (přímá identifikace konkurenta, zboží určené ke stejnému účelu, srovnání podstatných znaků, sdělení nesmí být klamavé)!**
- V ČR povolena od roku 2000 – moc se nevyužívá.
- Upravuje **Občanský zákoník** – nekalá soutěž!

Klamavá reklama

- Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.
- Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.
- Občanský zákoník – nekalá soutěž.

- **Reklamní nadsázka!**



- Např. praktiky obchodních řetězců – málo akčního zboží, žádné či jiné, hotel 10 m u pláže, bazén u hotelu, ceny bez DPH nebo příplatků, využití slova nejlepší, nejlevnější, ...

Skrytá reklama

- Skrytou reklamou je taková reklama (tedy prezentace s cílem podpory prodeje), u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.
- Právní řád **skrytou reklamu zakazuje!**
- Podprahová reklama, redakční reklama, reklama připomínající novinářskou zprávu (rozhovor)
- V praxi problematická oblast – kontrola?!

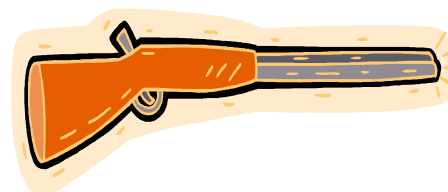
Nekalé obchodní praktiky

- Nekalá obchodní praktika je takové chování, jehož podstatou je cílená snaha podnikatele ovlivnit ekonomické chování spotřebitele tak, že spotřebitel uzavře smluvní závazek, k němuž by se jinak nikdy nezavázal.
 - Nekalé obchodní praktiky jsou **zakázány**.
- ⇒ **Klamavé** (příloha č. 1 zákona o ochraně spotřebitele)
- ⇒ **Agresivní** (příloha č. 2 zákona o ochraně spotřebitele)



5. DALŠÍ PROBLEMATICKÉ OKRUHY V REKLAMĚ

- Alkohol
- Automobily
- Děti a reklama
- Léky
- Potraviny
- Spotřebitelské soutěže a loterie
- Tabákové výrobky
- Významné symboly
- Zbraně
- Nevyžádaná reklama, SMS a Emaily
- Pohřební služby
- Finanční služby – **RPSN!**



Etika v MK

- Reklama – Rada pro reklamu
- Podpora prodeje - POPAI Central Europe
- Osobní prodej – AOP
- P.R. – APRA
- Direct marketing – ADMEZ
- ...



Rada pro reklamu (RPR)



- Založena v roce 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii.
- Nestátní, nezisková organizace s vlastní právní subjektivitou.
- Samoregulace reklamy, **etický kodex**, Copy Advice, ...
- Reklama v tisku, rozhlase, televizi, kině, na plakátovacích plochách, zásilkové služby, audiovizuální produkci X **politická reklama.**

III. PLÁNOVÁNÍ MK

***„Udělejte ze zákazníka
hrdinu svého příběhu.“
(Ann Handle)***



Postup při přípravě komunikační kampaně

- A. Situační analýza (interní a externí)
- B. Stanovení cílů a cílových skupin MK
- C. Budgeting
- D. Strategie marketingového komunikačního mixu
(strategie, komunikační prvky, média)
- E. Koordinace a integrace MK
- F. Implementace MK
- G. Kontrola výsledků účinnosti MK



- **Základní mediální pojmy:** mediální plán, mediální mix, typy médií, reklamní nosič, tandem reklamou, prime time, body copy, CPT, čtenost, náklad, remitenda, CR, CTR, Reach, TV metr, share, rating...
- **Signmaking:** světelná a nsvětelná reklama, orientační systémy a piktogramy, mobilní a přenosná reklama

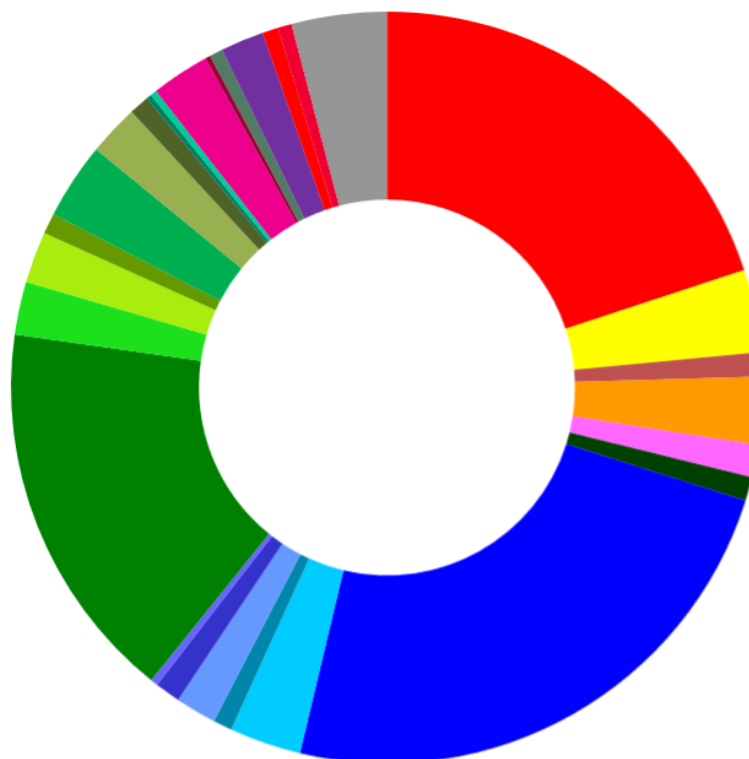
Použití TV - metru

- Zadavatel: Asociace televizních organizací (ATO) – Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Asociace mediálních agentur, Atmedia Czech, Óčko, ...
- Realizátor: Nielsen Admosphere
- 1 870 domácnosti, děti 4+
- Peoplemeter má každý 900. obyvatel, účast ve výzkumu je důvěrná
- 25% roční obměna panelu
- Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ.
- Zpracovaná denní data jsou k dispozici odběratelům ráno od 8:00 hodin (max. 2 hodiny po ukončení televizního dne, který trvá od 6:00 do 6:00 hodin), každý den včetně sobot, nedělí a všech státních svátků.
- Je zohledněno zpětné sledování TV, od roku 2018 sledování televizního programu na dalších digitálních médiích
- www.peoplemetry.cz, www.ato.cz, www.nielsen-admosphere.cz
- *Den peoplemetrů připadá na 2. června. Je oslavou spuštění prvního peoplemetrového projektu v České republice v roce 1997.*

Share

- Tento graf zpravidla vypovídá o tom, kolik lidí z těch, kteří se v daný čas dívali na televizi, sledovalo ten který program.

celý den prime time | 15+ 15-54 15-69



ČT1 ČT2 ČT3 ČT24 ČT :D + ČT art ČT sport Nova Nova Cinema Nova Action Nova Fun
Nova Gold Nova Lady Prima Prima COOL Prima Love Prima ZOOM Prima MAX Prima Krimi
CNN Prima News Prima STAR Prima SHOW Barrandov TS Stanice O Media Club Atmedia
AMC Networks Seznam.cz TV Jiné reportované + Ostatní

Zdroj dat: ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3

Vysvětlivky: Celý den je 24-hodinový časový interval od 6:00 do 5:59 následujícího dne. Prime time je časový interval od 19:00 do 23:00 hodin.

Rating

- Udává v procentech nebo v tisících diváků. Říká nám, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad. Pokud někdo sledoval jen část určitého pořadu (třeba prvních 20 minut), započítává se do tohoto procenta jen částečně - poměrově.

1. StarDance XI ...když hvězdy tančí	ČT1	13.11.2021	20:10:07	21:42:28	18.8	1 597 022
2. Televizní noviny	Nova	08.11.2021	19:30:00	20:09:54	18.4	1 562 993
3. StarDance XI...když hvězdy tančí - Rozhodnutí	ČT1	13.11.2021	21:50:53	22:05:38	17.8	1 515 720
4. Televizní noviny	Nova	10.11.2021	19:30:00	20:09:52	17.4	1 484 475
5. Televizní noviny	Nova	09.11.2021	19:30:00	20:09:47	17.2	1 466 695
6. Televizní noviny	Nova	12.11.2021	19:30:00	20:08:54	17.0	1 444 730
7. StarDance XI ...kolem dokola	ČT1	13.11.2021	21:44:53	21:48:23	16.8	1 433 215
8. Televizní noviny	Nova	11.11.2021	19:30:00	20:09:12	16.2	1 381 820
9. Televizní noviny	Nova	14.11.2021	19:30:00	20:05:09	15.2	1 292 098
10. Sportovní noviny	Nova	08.11.2021	20:13:29	20:19:32	15.0	1 277 888
11. Počasí	Nova	08.11.2021	20:19:45	20:21:45	14.9	1 269 536
12. Policie Modrava	Nova	12.11.2021	20:22:02	21:38:38	14.8	1 262 821
13. Počasí	Nova	12.11.2021	20:18:41	20:20:36	14.8	1 259 181
14. Sportovní noviny	Nova	12.11.2021	20:12:24	20:18:28	14.7	1 253 305
15. Slunečná	Prima	09.11.2021	20:15:45	21:38:40	14.4	1 227 393
16. Osada	ČT1	12.11.2021	20:18:18	21:15:28	14.1	1 197 891
17. Rychlé TN	Nova	12.11.2021	19:26:14	19:26:39	14.0	1 194 490
18. Slunečná	Prima	11.11.2021	20:16:19	21:38:31	13.9	1 184 276
19. Televizní noviny	Nova	13.11.2021	19:30:00	20:10:38	13.9	1 180 401
20. Rychlé TN	Nova	08.11.2021	19:25:21	19:25:46	13.9	1 179 606

IV. MĚŘENÍ A TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MK

***„Čím lepší otázky, tím lepší
marketing.“
(Josef Vojta)***



Základní problémové oblasti

- **Časové hledisko:** pre-testy (TV StoryBoard), průběžné testy, post-testy, trackingové studie
- **Základní metody:** dotazování, pozorování, experiment
- **Elektronické metody:** audiometr, oční kamera, tachystoskop, pupilometr, psychogalvanometr, videokamera, peplemetr, RFID čipová technologie, magnetická rezonance, ...
- **Metody kvalitativního výzkumu ⇒ psychologický rozměr:** skupinový rozhovor, polaritní profil, sémantický diferenciál, projektivní techniky (bublinový test, test tvarů a barev, asociační testy, fyziognomický test, kreativní kresebné techniky, ...).

Oční kamera

direct maily, webové stránky, tisková inzerce, testování obalů, letáky, katalogy, TV spoty, prodejní plocha, ...

Internet | Lupa | Boot | Měsíc | Podnikatel | Digizone | Službovice | Vítala | Bomba | Návcholu | Jazg | Wiko | Dobry.web | Delší

mēšec.cz | Jan Novák | Nastavení | Opišter | Levnější výhledy | 1 x kódi lze využít | Hledat

Bankovní účty | Spořicí účty | Půjčky | Investování | Pojištění | Daně | Bydlení | Mzdy a důchod | Finanční produkty | Adresář | Zákony | Práce

Měsíc | Spořicí účty | Spořicí účty | Česká spořitelna

Spořicí účty

Spořicí účty se stanovují v rámci pravidel z běžného účtu. Mohou mít stanovenou výpovědní lhůtu, po jejímž uplynutí lze s prostředky disponovat, ale v posledních letech ztrácejí na oblibě především spořicí účty bez výpovědní lhůty.

Vše o spořicí účtech

Vyber spořicího účtu

Cílově nastavené vklady se v úrokových sazbách vyznačí lépe

Zálohy prověřit kvalitu pojištění, na všechny se ale nedostane

Díchoďci na podporu nedostáhnou, studenti feki placení pojištění

Vedení spořicího účtu v práci méně se vám zříká nezvládá

Přiznávíte jako OSVČ minimální příjmy? Velikm nebláňám se to nemusí vyplatit

Vše o vkladu spořicího účtu

Banka	Účet	Úroková sazba	Podpora
Česka spořitelna	Spořicí účet 1	3,50 %	100 %
Česka spořitelna	Spořicí účet 2	3,50 %	100 %
Komerční banka, a.s.	Spořicí účet 3	3,50 %	100 %
měšec.cz	Spořicí účet 4	3,50 %	100 %
LEON Bank a.s.	Spořicí účet 5	3,50 %	100 %
Waldbank	Spořicí účet 6	3,50 %	100 %

LG | SPILTEZ ZAREKNU SI A VYHRAJ LG COOKIE

Vodafone OneNet

Hodte pokec se svými přáteli



Media: 3caje20.jpg
Time: 00:00:00,000 - 00:00:04,994
Participant filter: All

3.08 secs

OLD ENGLAND
PRAVY CRNI ČAJ
VALÓDI FEKETE

40 čajnih vrecica/teafilter
pakiranje u foliji
fóliacsomagolásban

KWIK

leaves
cape red

RedBos from the Western Cape enriched

