

Bakalářská práce „Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace“ pojednává o guerilla marketingu coby trendu v marketingové komunikaci, prostřednictvím kterého lze oslovit cílovou skupinu. Práce popisuje samotný pojem guerilla marketing, zároveň určuje, pro koho je vhodné jeho použití, vymezuje tento fenomén v celkovém kontextu marketingové komunikace a vrací se až k jeho historickým kořenům. Dále práce seznamuje se specifickými formami guerilla marketingu a s distribučními cestami, které definují, v jakých podobách lze sdělení zákazníkovi doručit. Krátce se zabývá efektivností této metody a současně na guerilla marketing nahlíží z etické stránky a z hlediska právních omezení. Nakonec na příkladu kampaně telefonního operátora Vodafone ukazuje, jak jsou kampaně tohoto typu komunikovány, s jakými nástrahami a důsledky se při své realizaci mohou setkat a jakým způsobem řeší etickou otázku.