

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Katedra marketingové komunikace a PR

**Kamila Trojanová**

**Guerilla marketing jako netradiční forma  
marketingové komunikace**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Kamila Trojanová**

Vedoucí práce: **Mgr. Daniel Köppl**

Oponent práce:

Datum obhajoby: letní semestr 2010

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

TROJANOVÁ, Kamila. *Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2010, 81 stran. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Daniel Köppl.

## **Anotace**

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.

## **Annotation**

The bachelor thesis „Guerilla marketing as a form of non-traditional marketing communication“ deals with the guerilla marketing as a trend of marketing communication, through which the message can be sent to the target group. The thesis describes guerilla marketing itself, it also specifies, who can use this method, defines the phenomena in general context of marketing communication and goes back to the origin of the concept. Furthermore thesis introduces the reader with specific forms of guerilla marketing and ways how to distribute and deliver the message to the customer. The thesis briefly explains efficiency of this method and simultaneously discusses the issue

of ethics and law. Finally it describes the guerilla campaign of mobile operator Vodafone, the way, how such campaigns can be communicated, including the obstacles and consequences of their realization and the solutions of ethic parameters.

### **Klíčová slova**

Guerilla marketing, nízkonákladovost, marketingová komunikace, virální marketing, ambientní média, Vodafone

### **Keywords**

Guerilla marketing, low-budget marketing, marketing communication, viral marketing, ambient media, Vodafone

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 69736 znaků s mezerami, tj. 39 normo stran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. 5. 2010

Kamila Trojanová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Danielu Köpplovi za spolupráci a podporu při psaní práce.

# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>14</b>
<b>2. PŘEDSTAVENÍ GUERILLA MARKETINGU</b> .....	<b>16</b>
2.1 Vymezení pojmu .....	16
2.2 Kdo guerilla marketing využívá.....	17
2.3 Guerilla marketing v celkovém kontextu marketingové komunikace.....	18
2.4 Stručná historie.....	19
<b>3. FORMY GUERILLA MARKETINGU</b> .....	<b>21</b>
3.1 Ambush marketing/Guerilla sponzoring .....	21
3.2 Buzz marketing .....	23
3.3 Mosquito marketing .....	25
3.4 Sensation marketing .....	26
3.5 Trendscouting.....	26
<b>4. DISTRIBUČNÍ CESTY</b> .....	<b>28</b>
4.1 Ambientní média.....	28
4.1.1 Podoby ambientních médií .....	29
4.2 Public relations .....	40
4.3 Internetová média a prostor.....	40
4.3.1 Vstupy do diskuzí.....	40
4.3.2 Phishing .....	41
4.3.3 Internetové domény .....	41
4.3.4 Virální marketing.....	42
4.4 Efektivnost .....	43
<b>5. ETICKÁ STRÁNKA GUERILLA MARKETINGU</b> .....	<b>46</b>
5.1 Etická stránka v rámci reklamní etiky .....	46
5.2 Etika z hlediska velikosti firem.....	47
<b>6. LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ GUERILLA MARKETINGU</b> .....	<b>49</b>
6.1 Legislativní omezení venkovní reklamy.....	49
6.2 Zákon o pozemních komunikacích.....	50
6.3 Zákon o regulaci reklamy .....	50
6.4 Antispamový zákon .....	51
<b>7. VODAFONE – FALEŠNÍ SOBI</b> .....	<b>52</b>
7.1 Podoba kampaně.....	52
7.2 TV reklamy.....	52
7.3 Tisková reklama.....	53
7.4 Virální reklama.....	53
7.5 Guerillová reklama.....	54
7.6 Strategie .....	56
7.7 Reakce.....	57
7.8 Následky .....	58
7.9 Zhodnocení.....	58
<b>8. ZÁVĚR</b> .....	<b>60</b>
<b>9. SUMMARY</b> .....	<b>62</b>
<b>10. SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>63</b>

<b>11.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>64</b>
11.1	<i>Bibliografie .....</i>	64
11.2	<i>Internet.....</i>	65
11.3	<i>Periodika.....</i>	67
11.4	<i>Ostatní zdroje .....</i>	68
<b>12.</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>
	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>70</b>



## Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:**

<b>Příjmení a jméno diplomanta:</b> Trojanová Kamila	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>Univerzita Karlova v Praze</b></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>Fakulta sociálních věd</b></td> </tr> <tr> <td style="width: 30%;">Dobro dne:</td> <td style="width: 40%; text-align: center;">15 -06- 2009</td> <td style="width: 30%; text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo účtu:</td> <td>Hláš: 3</td> <td>Stavová známka:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Příloha:</td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova v Praze</b>			<b>Fakulta sociálních věd</b>			Dobro dne:	15 -06- 2009	-1-	Číslo účtu:	Hláš: 3	Stavová známka:	Příloha:		
<b>Univerzita Karlova v Praze</b>																
<b>Fakulta sociálních věd</b>																
Dobro dne:	15 -06- 2009	-1-														
Číslo účtu:	Hláš: 3	Stavová známka:														
Příloha:																
<b>Imatrikulační ročník diplomanta:</b> 2007																
<b>E-mail diplomanta:</b> k.trojanova@gmail.com																
<b>Studijní program/studijní obor:</b> Marketingová komunikace a Public relations																

**Předpokládaný název práce v češtině:**  
Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace

**Předpokládaný název práce v angličtině:**  
Guerilla Marketing as a form of non-traditional marketing communication

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):  
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)  
LS 2010

**Jedná se o téma** (zakřížkujte platnou odpověď):  
navrhované studentem   
z nabídky IKSŽ  **Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:**

**Pedagog, s nímž byly teze konzultovány** (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):  
PhDr. Dolanský, Pavel, MKPR IKSŽ UK FSV

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):  
Téma se zabývá novým trendem marketingové komunikace, guerilla marketingem. Objasňuje netradiční formy a metody oslovení spotřebitelů a odlišnosti od forem tradičních. Cílem práce je deskripce toho, nakolik je tato forma efektivní, etická a proč se stává lákadlem dnešní doby.

**Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru** (rozsah max. 1000 znaků):  
Téma jsem si vybrala, jelikož se domnívám, že český trh je reklamami již silně přesycen, a proto chci poukázat na to, že existují i jiné netradiční a nízkonákladové formy v oslovení zákazníků, které nejsou spotřebiteli natolik odmítány. Ve své práci si kladu za cíl podat ucelený obraz o guerilla marketingu, a to vymezením specifických forem, popisem způsobů oslovování zákazníků a výběrem vhodných mediatypů. Nakonec chci na příkladu kampaně Vodafone ukázat, jak guerilla marketing ve skutečnosti funguje, a s jakými nástrahami se může setkat.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. ÚVOD
2. GUERILLA MARKETING
  - 2.1. vymezení pojmu guerilla marketing
  - 2.2. stručná historie (vznik, změny ve vývoji)
  - 2.3. postavení guerilly v celkovém kontextu marketingové komunikace
3. FORMY GUERILLY
  - 3.1. ambush marketing/guerilla sponzoring
  - 3.2. buzz marketing
  - 3.3. virální marketing
  - 3.4. ambientní média

3.5. ostatní formy (astroturfing, grassroots marketing, trendscouting, sensation marketing)

#### 4. JAK GUERILLA OSLOVUJE?

4.1. Netradiční média (undercover marketing, plakátování, graffiti, stickers aj.)

4.2. Efektivnost oslovení (problémy a příležitosti)

#### 5. ETIKA GUERILLY

5.1. etická stránka guerilla marketingu v rámci reklamní etiky

5.2. etika z hlediska velikosti firem

5.2. guerilla marketing na poli legislativy

#### 6. GUERILLA V PŘÍKLADECH

6.1. předvánoční kampaň Vodafone z roku 2006: Falešný sob

#### 7. ZÁVĚR

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Předvánoční kampaň Vodafone s názvem Falešný sob, prosinec 2006 - reklamní plochy, billboardy, telefonní budky O2 a T-Mobile, na které Vodafone umístil falešné sobí parohy. Vizualy z kampaně jsou k dispozici na internetu či v časopise Marketing&Media na přelomu roku 2006-2007.

Materiály budu zpracovávat pomocí techniky deskripce.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Pelsmacker, Patrick de. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 581 s. Publikace shrnuje základní informace o nástrojích, technikách a aplikacích forem marketingové komunikace.

Smith, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s.

Kniha se zabývá komunikací se zákazníkem a s trhem a popisuje základní principy, podle kterých by měl fungovat každý komunikační proces.

Kotler, Philip. Inovativní marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. 199 s.

Kniha se zaměřuje na nové jevy na současných trzích. Je obohacena o metody, jejichž využitím lze dospět k novým a převratným myšlenkám, iniciovat zrod nových produktů nebo radikálně nového užití stávajících produktů.

Frey, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2008. 195 s.

Kniha mapuje nové trendy a jejich využití na trhu v dynamicky se měnící oblasti marketingové komunikace. Autor také ukazuje praktické aplikace efektivních kombinací nových metod s tradičními.

Levinson, Jay Conrad. Guerilla marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s.

Principy ofenzivní marketingové strategie, jejímž cílem je maximální efekt s minimálními náklady. Autor definuje charakteristické znaky, neúčinnější metody a vlastní průběh kampaně od průzkumu trhu až po vhodná marketingová média a mimomediální techniky. Závěrem jsou uvedeny základy guerilla marketingové psychologie s výčtem neúčinnějších nástrojů a metod.

Patalas, Thomas. Guerillový marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s.

Kniha vysvětluje všechny možnosti guerilla marketingu, jeho komunikační politiku, analýzu cílové skupiny, rozvoj strategií, zapojení a trvalé získání zákazníků včetně využití internetu až po práci s médii.

Hughes, Mark. Buzzmarketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 215 s.

Kniha pojednává o tom, jak pracovat s marketingem i bez velkého rozpočtu, a přináší základní informace o marketingu vyvolávajícím pozornost spotřebitelů.

**Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)**

**Slezáková, Martina: Guerilla marketing, Vysoká škola ekonomická, Podniková ekonomika a management, 2007**

**Smejkalová, Zuzana: Moderní trendy v oslovování zákazníků prostřednictvím komerčních komunikací, Vysoká škola ekonomická, Mezinárodní obchod, 2008**

**Datum / Podpis studenta**

15.6.2009

*Kamila Trajnarová*

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNĚ (včetně části, kterou vyplňuje institut!),  
 PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO  
 V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO  
 PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.  
 PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY  
 A NECHAT VEVÁZAT DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:</b>			
<b>Vyjádření IKSŽ:</b> Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne ..... s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
<b>Důvody případného neschválení práce</b>		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné .....	
		.....	
		.....	
<b>Navržený vedoucí práce</b>	<b>Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu</b>	<b>Příjmení a jméno</b>	<b>Datum /Podpis</b>
		.....	.....
<b>Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)</b>		<b>Příjmení a jméno</b>	<b>Příjmení a jméno</b>
		.....	.....
<b>Schválené teze převzal/a student/ka</b>		<b>Příjmení a jméno</b>	<b>Datum /Podpis</b>
		.....	.....
<b>Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne ..... navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:</b>		<b>Příjmení a jméno</b>	
		.....	



# 1. Úvod

Guerilla marketing představuje trend v marketingové komunikaci. Nově vznikající trendy stále více ovlivňují podobu marketingové komunikace, o čemž svědčí zintenzivnění snahy zadavatelů zakomponovat je do svých komunikačních strategií. Se vznikem nových médií se otevírá prostor pro nové nápady a techniky v oslovení spotřebitelů. Spolu s moderními výdobytky se zároveň projevuje nutnost formulovat nové termíny.

Na guerilla marketing jsem poprvé narazila před šesti lety, kdy se v Praze objevila kampaň mobilního operátora Vodafone, které bude věnována závěrečná kapitola mé práce. Již tenkrát mě tento typ reklamy zaujal a uvízl v mé paměti. Při výběru tématu pro svou bakalářskou práci se mi tato událost vybavila a začala jsem se blíže zaobírat bližšími specifiky tehdejší kampaně. Téma guerilla marketingu jsem si vybrala také z toho důvodu, jelikož se domnívám, že trh je reklamami již silně přesycen a reklama začíná pohlcovat veškerý prostor. Proto chci poukázat na to, že existují i jiné formy v oslovení zákazníků, které doposud nejsou konzumenty natolik odmítány. Nepatřím mezi zastánce teorií, podle nichž již klasická reklama nedosahuje adekvátních účinků. Ty lze však zvýšit implementací něčeho, co zde ještě nebylo a co je způsobilé vytrhnout běžného zákazníka z letargie každodenní reality. My sami žijeme ve věku permanentních změn, kdy i ty nejúspěšnější firmy musejí nepřetržitě přicházet s něčím novým, aby si udržely své zákazníky a pozici na trhu. Právě guerilla marketing je ke komerčním účelům jako stvořený a představuje možný způsob, jak se odlišit a docílit pozornosti bez zažitého klišé.

Ve své práci jsem postupovala metodou deskripce, pomocí níž jsem se pokusila obsáhnout specifiku guerilla marketingu jako nové a netradiční formy marketingové komunikace. V první části definuji pojem jako takový, popisuji, pro koho je tato strategie vhodná, jaké místo zaujímá v celkovém kontextu marketingové komunikace a jaké jsou jeho historické kořeny. V druhé části specifikuji typické formy, s nimiž se setkáváme v podobě anglických termínů. V třetí části se věnuji tomu, jaké media typy a netradiční umístění guerilla marketing volí a s nimi spojené stručné ukázky kampaní, které k celé problematice vykazují relevanci. V této kapitole se taktéž zamýšlím

nad otázkou, zdali vůbec komunikace tohoto typu může dosahovat kýžené efektivity. V dalších částech danou problematiku hodnotím z hlediska etiky a okrajově se dotýkám i oblasti práva, které do jisté míry výskyt guerilla marketingu ohraničuje. Na závěr podrobněji rozebírám již zmiňovanou guerillovou kampaň mobilního operátora Vodafone, jež slouží jako ilustrační příklad toho, jak celá technika v praxi funguje a s jakými nástrahami se při své realizaci může setkat.

Existuje několik možností pro uchopení guerilla marketingu. Tento trend se vymyká konvenčním reklamním standardům a přináší netradičnost v špatném i dobrém slova smyslu. Na straně jedné hovoříme o ingredienci, která doplňuje suchou reklamu o něco neobvyklého a dává větší prostor kreativitě. Na straně druhé se potýkáme až s nepoctivou a agresivní hrou ve formě útoků na konkurenci, díky čemuž nemusí být vždy přijata s otevřenou náručí. Jedno se však této formě komunikace upřít nedá, bezpochyby nahrává marketingovým realizátorům vyzkoušet něco nového a zaexperimentovat s publikem a jeho pozorností.

## 2. Představení guerilla marketingu

Guerilla marketing představuje nástroj marketingové komunikace. Z obecného hlediska se jím rozumí netradiční a nekonvenční forma marketingu, v užším vymezení ji lze chápat jako šokující, extravagantní, kontroverzní, originální, vtipnou nebo překvapivou formu reklamy.<sup>1</sup> Obecně je přijímán jako regulérní nástroj toho, jak na sebe firmy mohou upoutat pozornost a přilákat nové zákazníky. Této pozornosti se obvykle docílí tak, aniž by si byl sám recipient vědom faktu, že se jedná o propagaci.<sup>2</sup> V této souvislosti se guerilla marketing mnohdy ocitá na hranici práva, k čemuž přispívají jeho záškodnické a útočné metody namířené proti konkurenci a snahy parazitovat na jiných značkách nebo konkurenčních aktivitách.

Guerilla marketing se zároveň staví do opozice vůči cenově definovanému marketingu, podle něhož pro spotřebitele hlavní roli sehrává cena a množství produktu. Jeho principy naopak podporují teorie o významu značek a masovém trhu řízeném zákaznický orientovaným marketingem.<sup>3</sup> V porovnání s jinými, čímž se myslí spíše klasické metody komunikace, je přijímán jako levnější varianta marketingu, a proto se mu s oblibou přisuzuje pojmenování nízkonákladový.

### 2.1 Vymezení pojmu

Současné marketingové odvětví je prostoupeno bohatou škálou cizojazyčných termínů, které jsou zapečetěny do řad marketingových příruček a slovníků. V posledních letech pojem guerilla marketing stále více nabývá na síle a i v jeho případě dochází k expanzi do publikací tohoto typu.

Samotný původ slova odkazuje k technikám partyzánského boje. Termín je odvozen od španělského slova guerila, představující drobnou válku nepravidelných partyzánských jednotek proti okupační moci nebo v občanské válce.<sup>4</sup> Podstata partyzánské války tkví v boji slabších proti silnějším. Princip

---

<sup>1</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s. 12

<sup>2</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s. 45

<sup>3</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Trend marketing* [online]. 8. 12. 2004, [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>>.

<sup>4</sup> TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník*. Praha: A plus, 1999. s. 63



je založen na provádění občasných malých útoků za účelem demoralizace a znepokojování protivníka. Podle vojenských zkušeností má nepřetržitý proud malých útočných akcí větší kumulativní dopad a spíše přispívá k dezorganizaci a zmatku nepřítele, než menší počet větších útoků. Partyzánská válka je však chápána spíše jako příprava na válku, než válka samotná. Chce-li vyzyvatel útočníka porazit, strategie musí být nakonec podpořena silnějším útokem.<sup>5</sup> Partyzánský boj se tedy v jistém slova smyslu dá aplikovat i na marketing jako takový. V této souvislosti společnosti obdobně jako skupiny bojovníků čelí přesile v podobě konkurence, a to buď početní, nebo materiální.

## **2.2 Kdo guerilla marketing využívá**

Jak malé společnosti, tak velké, usilují o přetažení co největšího počtu zákazníků a získání pozornosti na svou stranu. Je však podstatný rozdíl, zda-li guerillovou strategii připravuje malá firma vlastněná několika společníky, nebo zda totéž činí podnik s pobočkami ve všech evropských státech.<sup>6</sup> Intenzita a podoba využití tedy závisí na výši investic, které jsou firmy na marketingovou komunikaci ochotny vynaložit. Z hlediska možnosti nízkého financování je guerilla marketing ve velké míře používán malými a středními podniky, jež disponují omezeným marketingovým rozpočtem. V boji s velkými giganty jim tedy často ani nezbyvá jiná forma komunikace. Při zavádění guerillových taktik malé firmy disponují jistou výhodou, v porovnání s velkými společnostmi snadněji používají typické rysy guerillového marketingu jako je rychlost, flexibilita a kreativita, a tudíž se mnohem rychleji dokáží přiblížit přáním a potřebám cílové skupiny. Jejich marketingové týmy dosahují menších velikostí, tím pádem je jejich vzájemná spolupráce užší, a proto lehčeji uskutečňují společné strategie. Obecně se vyznačují rychlou reakcí, především v rozhodovacích procesech.<sup>7</sup>

Pro velké společnosti, které si mohou dovolit vynakládat na reklamu vyšší finanční částky, guerilla marketing ještě donedávna představoval velkou neznámou. Jeho atraktivita nabyla na významu s nástupem internetu, důslednější segmentací a fragmentací publika. Ačkoliv byla guerillová metoda

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. s.396-7

<sup>6</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 52

<sup>7</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 71

původně koncipována pro menší společnosti s nižšími možnostmi financování, v současné době se již od jejich výsady v této oblasti opouští. Velké společnosti tyto praktiky implementují za účelem oslovení cílové skupiny, a to mnohdy za cenu poškození konkurence.<sup>8</sup>

Oba typy společností využívají guerilla marketing jako prostředek budování značky, zejména při jejím uvedení na trh, vytváření image značky nebo při podpoře prodeje. Ačkoliv si tato forma komunikace klade za cíl oslovit široké zákaznické spektrum, vyšší potenciál pro oslovení představuje mladé publikum. Mladí lidé jsou vůči novým a netradičním věcem všeobecně otevřenější a méně se brání změnám jako je tomu v případě starší generace. O tom svědčí tendence mladší generace jít s dobou a rychle se přizpůsobovat novým trendům zejména v mobilní a internetové komunikaci.

### **2.3 Guerilla marketing v celkovém kontextu marketingové komunikace**

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž firmy informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům výrobky a značky na trhu. Taková forma komunikace v jistém slova smyslu představuje hlas značky, jehož prostřednictvím podněcuje dialog a vytváří vztahy mezi spotřebiteli a výrobkem. Marketingová komunikace umožňuje asociovat si výrobky s místy, akcemi, lidmi, zážitky a pocity. V podstatě přispívá k hodnotě značky jejím vštípením do mysli spotřebitelů a dotvořením jejího image.<sup>9</sup>

Obor marketingové komunikace se neustále vyvíjí. Samotná komunikace nabírá nový směr, a proto se nelze s jistotou opírat o osvědčená schémata. Příjemci komunikace stále více selektují sdělení, jimž jsou vystavováni. Na tuto problematiku lze nahlížet i tak, že se vůči určitým formám stávají imunní. Nově vznikající formy reagují na vytrvalý vývoj komunikace a přizpůsobují se mu. Marketing a marketingová komunikace už není vnímána pouze jako určitá disciplína a stimul pro tržní reakci, ale jako souhrn technik, jež se pozvolna mění ve specializované obory. Jeden z nich ztělesňuje guerilla marketing.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. s. 11

<sup>9</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 574

<sup>10</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s. 11

Guerilla marketing je v kontextu marketingové komunikace vnímán jako její netradiční forma a zároveň jako nástroj pro zviditelnění prostřednictvím kreativního ztvárnění. Těžítko kreativity tvoří kreativní idea a kombinace netradičních prvků. V poslední době se o této formě více hovoří v odborném tisku a knihách, čímž vzniká pocit, že jeho výskyt roste. Po vzoru zahraničních kampaní se postupně dostává i na český trh a stále více firem jej začleňuje do marketingového mixu a komunikačních strategií, což je možno pozorovat na různých příkladech českých guerillových kampaní, na něž v průběhu mé práce narazíme. Odhaduje se, že guerillové aktivity tvoří přibližně 10 procent z celkových marketingových aktivit firem. Ani tato čísla, ani tendenci postupného růstu však nelze empiricky dokázat, a to díky absenci dat, které by s přesností ohraničily rozsah jeho výskytu.

## **2.4 Stručná historie**

Historicky pojem guerilla marketing pochází ze Španělska. Je pojmenován podle partyzánů a vztahuje se ke specifickým skupinám, které používaly guerillovou válečnou strategii ve válce proti Španělsku před rokem 1860. Tato válka začala v roce 1808 s okupací Španělska Napoleonem a francouzskou armádou. Spontánně zformulované skupiny bojovníků a španělská armáda dokázaly Napoleona porazit s pomocí efektivně zvolené partyzánské strategie.<sup>11</sup>

Mezní bod ve vývoji guerilla marketingu ztělesňují 60. léta 20. století. Novou podobu mu vštěpuje Che Guevara, který guerilla marketing obohacuje o válečnou taktiku, jež vzniká postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Che Guevara působil na Kubě a těšil se vysoké popularitě na mezinárodní scéně, což ve Spojených státech amerických přitáhlo pozornost ke guerilla marketingu a podnítilo jeho implementaci do dalších oborů. Oproti 60. letům se však význam guerilla marketingu výrazně posunuje. Nadále již není spojen pouze s bojem s konkurencí, a to malých proti velkým, ale mění se s vyvíjející se technologií a možnostmi komunikace vůbec. Navíc na významu nabývá i jeho nízká nákladovost.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... *Trend marketing* [online]. 8. 12. 2004, [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>>.

<sup>12</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha:

Za otce guerilla marketingu je považován americký teoretik Jay Conrad Levinson<sup>13</sup>. Ten v roce 1984 vydává knihu *Guerilla marketing*, jejímž prostřednictvím definuje důležitou terminologii a nástroje. Zároveň guerilla marketing popisuje jako metodu pro dosahování tradičních cílů jako je zisk a úspěch, avšak nekonvenčními metodami, kdy namísto investování peněz klade důraz na větší spotřebu úsilí a energie. Právě finanční stránku zdůrazňuje jakožto podstatný prvek dodávajícímu celému konceptu punc výhodnosti.<sup>14</sup>

V roce 1986 Al Ries a Jack Trout jako první definují tři hlavní pilíře guerilla marketingu. Mezi ně patří úzká organizační struktura, vysoká flexibilita v prodeji a v distribuci a v neposlední řadě i marketingová znalost. V této době guerilla marketing již není výsadou pouze podniků malé a střední velikosti, ale začíná pronikat do velkých koncernů.<sup>15</sup>

V průběhu několika dalších let dochází k formulaci nových pojmů vykazujících nezanedbatelnou spojitost s guerilla marketingem. Na konci 90. let v Anglii poprvé vzniká termín ambientní média, zanedlouho poté virální marketing. Virální marketing se stává známým v roce 1998 díky freemailové službě Hotmail. Ta nabídla e-mailové služby zdarma všem, kdo se zaregistroval. Uživatelé službu vkládáním odkazů do zpráv bezplatně propagovali, což vedlo ke snížení reklamního rozpočtu. Každý e-mail, který odeslali, pod zprávou obsahoval následující text: „*Get your free private e-mail at <http://www.hotmail.com>.*“ Tímto způsobem služba Hotmail získala 12 milionů uživatelů a započala koloběh virální reklamy.<sup>16</sup> Nakonec se v roce 2000 objevuje pojem buzz marketing, za jehož vznikem stojí americký odborník Mark Hughes.

---

Management Press, 2008. s. 45

<sup>13</sup> Jay Conrad Levinson vyučoval guerillový marketing deset let na Univerzitě v Berkeley. V současnosti působí jako Senior viceprezident reklamní agentury Walter Thompson v USA a jako kreativní ředitel reklamní agentury Leo Burnett Advertising.

*Gmarketing* [online]. 2009 [cit. 2010-04-26]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/articles/author/1/>>.

<sup>14</sup> *Gmarketing* [online]. 2009 [cit. 2010-05-14]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <[http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What\\_Is\\_Guerrilla\\_Marketing?.html](http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Marketing?.html)>.

<sup>15</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Trend marketing* [online]. 8. 12. 2004, [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>>.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 589

### 3. Formy guerilla marketingu

Samotný pojem je velmi široký, jelikož zahrnuje všechny formy komunikace působící na hraně etiky. Je proto složité taxativně vyjmenovat všechny jeho metody. Vycházíme spíše z aktuálního využití situace. Nicméně mezi nejčastěji uplatňované strategie v rámci guerilla marketingu patří ambush marketing, buzz marketing, mosquito marketing, sensation marketing a trendscouting, jež si blíže specifikujeme v následujících podkapitolách. Jedná se hlavně o pojmenování vycházející z cizojazyčné terminologie.

#### 3.1 Ambush marketing/Guerilla sponsoring

Ambush marketing je odvozen od anglického slova „ambush“. S jeho českou variantou se setkáváme zřídka, pokud bychom však chtěli být důslední, ve většině česko-anglických slovníků bychom našli volný překlad jako „přepadení“ nebo „útok ze zálohy“. Patrick De Pelsmacker jej definuje jako sponzorství ze zálohy (závěťří).<sup>17</sup> Sám překlad napovídá, jakým směrem se přibližně ubírají ambushové komunikační aktivity. Ty přímo vycházejí z marketingového boje vyznačujícím se parazitováním na činnosti konkurence. Technika parazitování se obecně uplatňuje na akcích významnějšího rázu, přitahujících pozornost médií a veřejnosti.<sup>18</sup> Sem se řadí především větší sportovní události, mezi nimiž jsou v nejvyšší míře zastoupeny olympijské hry, mistrovství a šampionáty. V marketingové terminologii jde především o events, sponsoring, sales promotion a další podlinkové aktivity.

Díky strategii, jíž se ambush marketing ubírá, někdy druhotně nabývá označení jako guerilla sponsoring.<sup>19</sup> O to se zapřičiňují především aktivity čerpající z repertoáru sponsoringu jako takového. Společnosti, uchylující se k formě parazitického marketingu, atakují oficiální sponzory dané události provozováním konkurenční propagace, akcí a reklamních kampaní podobného rázu jako oficiální sponzoři. To lze docílit sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorií dané události nebo reklamou

---

<sup>17</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 341

<sup>18</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s.45-6

<sup>19</sup> Tamtéž

či podporami prodeje během události. Záměrem je, aby neoficiální značka vynikla a přesvědčila publikum, že je legitimním sponzorem.<sup>20</sup>

Proto tato koncepce nemá daleko k nepoctivé hře a podvádění, čímž také představuje hrozbu legitimnímu sponzoringu. Ten je založen na tom, že si firmy zaplatí práva na reklamu a získají nejen označení oficiálních sponzorů, ale i právo marketingově se sponzorovanou akcí nakládat. Zatímco metody ambush marketingu, při nichž se prakticky nevynakládají žádné finanční částky, nejsou ničím jiným než formou příživnictví.<sup>21</sup>

Jak jsem již podotkla, výskyt ambush marketingu není ojedinělou záležitostí, naopak se s ním řada událostí potýká pravidelně. Olympijské hry přímo vybízejí k marketingovým komerčním aktivitám. Je pravidlem, že s sebou přináší zájem sponzorů a různých partnerů, kteří vlastní licence či uzavírají smlouvy s odpovědnými společnostmi. Olympijské hry jsou specifické tím, že své symboly střeží zákonem. Konkrétně použití olympijských symbolik je upraveno zákonem č.60/2000 Sb. o ochraně olympijských symbolik. Ten stanovuje, že k použití olympijského symbolu, vlajky, hesla, ohně, pochodně, hymny, emblémů a výrazů „olympijský“ nebo „olympiáda“ dotyčný musí získat souhlas Českého olympijského výboru.<sup>22</sup>

U nás je příklad neoficiálního sponzoringu znám z doby nedávné. V únoru letošního roku se prodejci elektroniky uchýlili k simulaci atmosféry olympijských her ve Vancouveru. Na parazitování se podílelo více společností, mezi nimiž figurovala společnost Datart, ElectroWorld, Mall, Mironet a Patro Group. Při podpoře prodeje ve svůj prospěch opakovaně použily slova jako „olympiáda“ nebo „Vancouver“. Kromě toho jejich vizualizace silně napomínala olympijskou trikoloru. I přesto, že výše zmíněné společnosti byly nařčeny z porušení autorských práv, k rozuzlení případu nedošlo. Společnosti svá počínání hájily nepoužitím žádných konkrétních motivů vykazujících souvislost s olympijskou tematikou.<sup>23</sup> (Obrazová příloha č. 01) Tento příklad nedosahuje takových rozměrů, jaké při svých ambushových metodách na olympiádách pravidelně provádí společnosti Coca-Cola a Pepsi. Ty se v aktivitách typu

---

<sup>20</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 341

<sup>21</sup> *Ambush marketing*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2722.html>>.

<sup>22</sup> Metodika pro užívání olympijské symboliky ke stáhnutí: Dostupné z WWW: <<http://olympic.crs-net.cz/cz/cesky-olympijsky-vybor>>.

zkupování billboardového prostoru, značkování sportovců apod. přímo předhánějí.

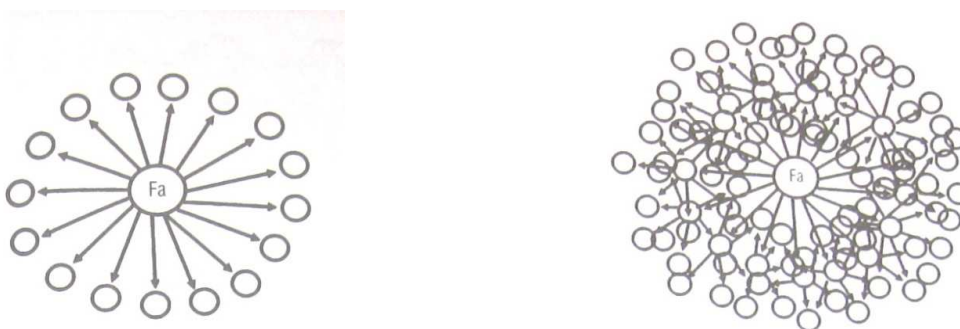
### 3.2 Buzz marketing

Z jednoho úhlu pohledu buzz marketing představuje zcela samostatný trend, na straně druhé se asociuje s guerillou marketingem jakožto formou generující marketingový rozruch.

O vznik buzz marketingu se zasloužil teoretik Mark Hughes<sup>24</sup> usilující podat o něm ucelený obraz ve stejnojmenné knize Buzz marketing z roku 2000. Podle něj samotnou základnu pojmu vystihuje anglické slovo „buzz“, pro které jsou podstatné významy jako rozruch, bzukot, hukot a významy označující činnosti takovýto buzz vyvolávající, jako například šířit řeči, hučet do někoho či někomu brnknot. V postatě se buzz marketing zaměřuje na vyvolání rozruchu kolem určité značky, výrobku nebo události.<sup>25</sup>

V buzz marketingovém modelu je komunikace započata vysláním sdělení spotřebitelům. Počáteční příjemce předá sdělením dvěma svým přátelům, ti se o něj podělí s dalšími dvěma přáteli a tímto způsobem řetězec pokračuje.<sup>26</sup> Model je zachycen na následujícím obrázku. Nalevo se nachází tradiční model, kdy sdělení u příjemce končí, napravo buzz marketingový model, který je mnohem komplexnější a sdělení distribuuje k většímu počtu uživatelů.

Obrázek 1 – Modely



ZDROJ: HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 2006. s. 12

<sup>23</sup> Elektro pro Vancouver. *Marketing&Media*. 15. 2. 2010, 7, s. 13.

<sup>24</sup> Mark Hughes je někdejší marketingový manažer firem Pep Boys, PepsiCo a Half.com. Je vyhledávaným poradcem, lektorem a řečníkem. V současnosti ředitelem poradenské firmy pro Buzzmarketing a moderátorem vlastní rozhlasové talkshow The Buzz Factor

<sup>25</sup> HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 2006. s. 9

Buzzmarketing je novým převtělením marketingu ústním podáním, známým již od nepaměti. Řeč jde o ústní poštu neboli šeptandě tzv. „word-of-mouth“. Tento termín se týká osobních komunikačních kanálů, skrze něž lidé dostávají informace o produktu nebo službě, jako protiklad reklamního média. Reklama ústní poštu není reklamou sama o sobě, prodejce na její šíření nevydává žádné finance. Ústní pošta vzniká tehdy, když spokojení zákazníci doporučují produkt nebo službu rodině, přátelům a spolupracovníkům.<sup>27</sup>

Spontánní šíření reklamy touto formou probíhá zcela bez záměru lidí odpovědných za komunikaci značky. Iniciátorem se jeví sám spotřebitel libující si v zajímavých konverzačních tématech. S nimi pak přispívá do diskuze ve snaze upoutat na sebe pozornost v okruhu známých či blízkých, popřípadě se jen rád dělí se svým okolím o zkušenost s výrobkem či službou. K tomuto účelu je buzzmarketing ideální, jelikož předkládá lidem zajímavá konverzační témata, o kterých mohou mluvit a šířit reference. Marketing šířený ústním podáním dosahuje účinku proto, že je mu věnována pozornost. Lidé se na sebe soustředí a navzájem se vnímají. Tato forma se zároveň těší větší důvěryhodnosti, čehož například konvenční reklama málokdy dosáhne.<sup>28</sup>

Buzz marketing většinou vzniká u informací, které jsou nějakým způsobem neobvyklé, pozoruhodné, vtipné, opředeny tajemstvím, či vycházejí z témat, která jsou tabu a dotýkají se oblasti sexu, lží nebo drsného humoru. Je pravidlem, že negativní buzz se vždy šíří rychleji, než pozitivní.<sup>29</sup>

Chceme-li šíření sdělení dopomocť, pro jeho realizaci se využívají tzv. „buzz agenti“. Tento termín nese silné ukotvení v politickém marketingu, kde je ztělesněn v podobě názorových vůdců neboli „opinion leaders“. Krátce řečeno se jedná o osoby v určité skupině, které jsou díky svým znalostem, schopnostem, síle osobnosti nebo jiným vlastnostem schopny ovlivnit ostatní.<sup>30</sup> Prostřednictvím vybraných osob se firmy snaží naklonit veřejné mínění ve svůj prospěch a zasáhnout okruh spotřebitelů. Úkolem buzz agentů je účelně propagovat výrobek nebo službu mezi svými známými na místech jako je pracoviště, škola a jiné lokace, kde lze s nimi přijít do styku. Propagace není

---

<sup>26</sup> HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 2006. s. 12

<sup>27</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. s. 319

<sup>28</sup> HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 2006. s. 42

<sup>29</sup> Prezentace: HACKER, Pavel. *Virální marketing*. Praha: Advertures

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 348



podmíněna prací v terénu, naopak se často objevuje ve formě publikační činnosti na internetu, zejména na sociálních sítích.

Jakým způsobem lze podnítit rozruch a šeptandu bych chtěla demonstrovat na příkladu z českého prostředí, a to konkrétně na kampani „Županománie“ z roku 2009. Tuto kampaň odstartovala značka Nescafé spadající pod společnost Nestlé.

Zmíněná akce měla jednak korespondovat s postavou Jiřího Macháčka účinkujícího v televizní reklamě, jednak podpořit vnímání kávy jako součást ranních rituálů. V návaznosti na kampaň do ulic vyrazili promotéři v červenobílých županech a projížděli se v MHD. Oproti běžným zvyklostem však aktivně neoslovovali cestující a někteří z nich si během jízdy dokonce četli knihu. Hostesky a promotéři se mimo to pohybovali jako běžní zákazníci po prostorách obchodních center, kde se župany objevily na figurínách ve vitrínách spodního prádla Schiesser. Reálné župany zdobily i city light vitríny na ulicích a polepy v MHD. Kampaň byla ozvláštněna o spotřebitelskou soutěž, kdy

za posláním jednoho čárového kódu z balení kávy Nescafé mohli zákazníci získat župan s výšivkou vlastního jména.<sup>31</sup> (Obrazová příloha č. 03)

Společnost Nestlé tak nenásilnou formou informovala o možnosti spotřebitelské soutěže. Hostesky a promotéři se volně pohybovali mezi lidmi, nesnažili se jim aktivně vnucovat informace, naopak kladli důraz na vizuální efekt. Ten řadu kolemjdoucích a spolucestujících podnítil k tomu, aby se o viděný zážitek podělili se svými známými.

### **3.3 Mosquito marketing**

Mosquito marketing v české terminologii označuje „komáří marketing“. Jeho podstata spočívá ve snaze využít slabin a chyb zdánlivě všemocné konkurence.<sup>32</sup> Jak jsem již výše avizovala, guerilla marketing byl dříve výsadou boje menších firem proti velkým. Charakteristika mosquito marketingu se s touto ideou stále ztotožňuje. Provozují jej totiž malé a střední firmy, které se snaží vytěžit co nejvíce ze slabých stránek reklamních gigantů.

---

<sup>31</sup> Nescafé znovu rozjelo županománii. *Marketing&Media*. 9. 2. 2010, 7, s. 7.

<sup>32</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 76

Příkladem je česká firma Tomy, jež působila problémy firmám Coca-Cola a Pepsi. Snažila se zviditelnit precizní distribucí, agresivní cenovou politikou a minimální komunikací, aniž by při tom tyto dva nadnárodní koncerny respektovala.<sup>33</sup>

### **3.4 Sensation marketing**

Sensation marketing je založen na vytváření senzací. Jeho cílem je fascinovat publikum natolik, aby mu přivodil překvapující a neobvyklý zážitek. Reklama se vzdává pojetí rušivého prvku, a naopak zaručuje člověku mimořádný a velkolepý prožitek, o který má potřebu podělit se s ostatními lidmi. Akce tohoto typu jsou jednorázové a sporadické.<sup>34</sup>

Sensation marketing se promítá i do odvrácené podoby. Například v Německu bylo pro uvedení nového energetického nápoje na trh využito fingované demonstrace studentů, kteří na základě domluvy rozbíjeli výkladní skříně, převraceli auta a cedule s nadpisy informujícími o tom, že nápoj obsahuje něco navíc. Celá akce se těšila vysokému zájmu ze strany novinářů, čímž splnila svůj účel.<sup>35</sup>

### **3.5 Trendscouting**

Strategie trendscoutingu spočívá ve sledování a selekci aktuálních trendů ve společnosti. Zaměřuje se na to, co se momentálně děje a jaká témata jsou diskutována. Tyto informace nadále využívá ve své komunikaci a profituje na nich. Nejvíce se zajímá o kontroverzní a šokující témata, politické a jiné události, jež hýbou společností.<sup>36</sup>

Lavinu trendscoutingu kdysi spustil Luciano Benetton, italský výrobce módy United colors of Benetton. Jako jeden z prvních se ve svých reklamách za účelem propagace svetrů nebál použít šokující a odvážné snímky z dílny Oliviera Toscaniho. Billboardy nesly námět antirasismu, aktuálních fotografií

---

<sup>33</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Trend marketing* [online]. 8. 12. 2004, [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>>.

<sup>34</sup> *Guerilla-marketing-portal* [online]. 04/2009 [cit. 2010-05-01]. Guerilla marketing portal. Dostupné z WWW: <<http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?linkArticleID=56>>.

<sup>35</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Trend marketing* [online]. 8. 12. 2004, [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>>.

či klišé převrácených naruby. Benetton doplatil na to, že dal Toscanimu při vytváření kampaně volnou ruku, což mělo za následek bouřlivé politické a morální reakce veřejnosti. Proběhla řada diskuzí o tom, zda je vhodné spojovat prodej svetrů s tématy tohoto typu. Mnoho lidí je kvůli své ojedinelosti považovalo za skandální.<sup>37</sup>

Toscani se zaměřil především na motiv boje proti AIDS. Z jeho tvorby negativní odezvu vzbudil billboard symbolizující pietu, která zachycovala umírajícího na AIDS, ležícího na posteli v obklopení rodiny. Dalším výtvozem je například plakát, na němž je umístěno nahé pozadí s tetováním „HIV positive“. (Obrázková příloha č. 02)

---

<sup>36</sup> *Guerillamarketingbuch* [online]. 2006 [cit. 2010-04-20]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <<http://guerillamarketingbuch.com/category/2-trendscouting>>.

<sup>37</sup> TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. s. 39

## 4. Distribuční cesty

V této části práce uvádím metody, jakými guerilla marketing oslovuje konečného spotřebitele. Největší úsek kapitoly věnuji ambientním médiím jakožto selekci venkovní reklamy, dále se zaměřuji na PR aktivity, vyděluji prostor internetovým médiím a nakonec se zamýšlím nad efektivností celé koncepce.

### 4.1 Ambientní média

Guerillové akce se v největší míře orientují na venkovní média. Primárně je outdoor sice považován za klasické médium, je však potřeba brát na zřetel metodu, jakou je z hlediska guerillové strategie pojmán. Jeho specifikum tkví v netradičním zpracování a rozmístění, tedy způsobu, jakým je vysílán do ulic. V obecném měřítku se guerilla marketing jeví jako příhodný doplněk ke klasickým médiím, přičemž základní práce nezbytné pro jeho realizaci jsou založeny na pilířích klasického marketingu.<sup>38</sup>

Z hlediska marketingové terminologie pro netradiční zpracování existuje pojmenování „ambientní média“. Ambientními médii se označují nestandardní nebo ad-hoc média působící mimo domovy cílové skupiny. Mnohdy se setkáváme s jejich ekvivalentem v podobě OOH, tedy out-of-home media.<sup>39</sup> Reklamní nosiče tohoto typu se vyznačují trendem jít přímo za zákazníky a překvapovat je na neobvyklých místech. Proto se soustřeďují do lokalit, ve kterých mají vyšší šanci přilákat pozornost cílové skupiny tradičními médii těžce oslovitelné. S měnícím se životním stylem lidí zároveň vzniká potřeba oslovit zákazníka právě na místech, kde se nachází vně dosahu tradičních médií.<sup>40</sup> Out-of-home média poskytují větší prostor pro kreativní přístup a netradiční řešení komunikace. Mezi jejich další výhody patří nízká regulace a snadné propojení s novými technologiemi. Dobré nápady však nakonec mohou ztroskotat na náročnosti kampaně, finanční stránce nebo časové tísní.

Ambientní média jsou nejčastěji realizována v podobě pouličních akcí, (street akcí) probíhajících na místech s vysokou hustotou zalidnění.

---

<sup>38</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 20

<sup>39</sup> *Ambientní média*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: < <http://mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2027.html> >.

Sem spadají nákupní centra, pěší zóny, náměstí, autobusové zastávky, dopravní zácpy nebo masové společenské akce. Ambientní média před námi otevírají bohatou škálu možností pro umístění reklamního sdělení. Nejsou však výhradní záležitostí pouze venkovních exteriérů, ale i interiérů. Odlišnost a nápaditost reklamy spočívá jak v reklamním nosiči, tak samotném námětu. Jako netradiční médium může posloužit i obyčejná cedule na železné tyči, setkáme-li se s ní v místě, kde bychom to nečekali.

V další části mé práce následuje výčet mediálních nosičů jako možných variant umístění reklamního sdělení. Při jejich bližší specifikaci se opakuje důležitý element, a to důraz na bezprostřední kontakt spotřebitele s produktem, což vede k bližšímu vtažení spotřebitele do celé komunikace a napomáhá k vytvoření vazby s produktem a k evokaci zážitku. Mějme na zřeteli, že předměty, které se stávají terčem reklamy, jsou již předem zavedeny a vytvořeny za nějakým účelem. Netradiční umístění tedy zahrnuje objekty tvořící součást našeho prostoru.

#### **4.1.1 Podoby ambientních médií**

Možností umístění reklamního sdělení existuje bezpočet. Následující výčet zahrnuje nejčastěji používané metody podle monitoringu kreativní reklamy adForum. Mediální nosiče jsem se vzhledem k absenci monitoringu investic rozhodla seřadit abecedně. Z hlediska intenzity využití lze předpokládat, že mezi nejčastěji využívané patří méně nákladové a z hlediska práva vymezené formy jako jsou nálepky a plakáty oproti legálním guerillovým metodám jako je polep mostu, billboardy apod.

#### **Billboardy**

Billboardy jsou na první pohled nudné a okoukané reklamní médium. Guerilla marketing se jej snaží všemožně odlišit, ať už neobvyklým rozměrem a tvarem, netradičním materiálem, či jiným kreativním zpracováním. Billboardy mnohdy dosahují takových rozměrů, že doslova pokrývají celé budovy. Oblíbené místo pro jejich výskyt představuje budova Hlavního nádraží v Praze.

---

<sup>40</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s. 189

Na obrázku je možno shlédnout kapitána národního fotbalového týmu Tomáše Rosického.

### Obrázek 01 – Billboard



ZDROJ: Právní omezení venkovní reklamy: Společná příloha měsíčníku Trend marketing 9/2008 a týdeníku Marketing&Media 40/2008. *Venkovní reklama 2. 2007*, 12, s. 7.

### Dopravní prostředky

Interiéry dopravních prostředků nabízejí prostory pro reklamní využití. Reklama se vyskytuje v podobě polepů na sedačkách, v podobě papírových visaček, držadel ve výšce očí, nevyjímaje polepů a lakování exteriéru vozu. Výhodu dopravních prostředků představuje vysoká kumulace a proměnlivost cestujících.

Během června 2009 se k reklamnímu sdělení uvnitř tramvaje uchýlila značka Staropramen. Nápad koresponduje se sdělením: „Kdy jsi naposledy udělal něco jinak?“ Sedačka s polepem „Vystup z řady“ se v řadě klasických a nepolepených sedaček odlišuje svou vizuální výjimečností. Reklamu v dopravním prostředku zvolila i společnost Gambrinus. Ta kompletně předělala plzeňskou tramvaj do podoby fotbalového výčepu. (Obrazová příloha č. 04) Dalším příkladem je minerální voda Korunní, která se pro změnu zaměřila na průsvitná držadla ve výšce očí, na něž umístila májové motto „Držte se lásky“. (Obrazová příloha č. 05)

## Obrázek 02 – Sedačka



ZDROJ: Specifika reklamy v městských dopravních prostředcích. *Venkovní reklama: Společná příloha týdeníku Marketing&Media 40/2009 a měsíčníku Trend marketing 9/2009.* 2009, 40, s. 14–15.

## Graffiti

Reklama a umění ulice neboli (street art) jsou velmi podobné jevy. Oba tvoří jakousi vizuální kulisu měst. Reklama vždy něco propaguje, zatímco u graffiti se klade důraz i na určité poselství. Do jaké míry takto ztvárněná reklama dokáže upoutat pozornost, je ovlivněno estetickou stránkou samotného díla. Graffiti pravděpodobněji vyvolá kladnou odezvu, je-li pro lidské oko požitekem a nehyzdí veřejná prostranství. Není pravidlem, aby reklama splňovala podobu složitých uměleckých graffiti, stejně tak se může jednat o jednoduché motivy ve formě postřiků na chodnících.

Důkazem je reklama mladoboleslavské automobilky Škoda propagující nový model vozu Yeti. Ta na cesty a chodníky umístila jednoduchý bílý otisk chodidel s nápisem „Chyťte si Yetiho, než on chytí vás“ a pod něj připojila odkaz na webové stránky.



### Obrázek 03 – Postřik



ZDROJ: Dostupný z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ilegalnich-graffiti-reklam-pribyva-firmy-se-neboji-sankci\\_145516.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ilegalnich-graffiti-reklam-pribyva-firmy-se-neboji-sankci_145516.html)>.

### Klece

Guerilla marketing kromě předělávání objektů běžně nás obklopujících, někdy do prostoru zasazuje objekty naprosto se neslučující s charakterem prostředí.

Kampaň tohoto typu s názvem „Nekrmte bankéře“ v roce 2008 odstartovala mBanka. Do ulic, obchodních center, centra Prahy a na tramvajové zastávky instalovala klece, z jejichž útroeb se pokoušel dostat ven mladý muž oděný do formálního oblečení. Jeho postava symbolizovala bankovního úředníka. MBanka touto akcí upozornila na přežitou nutnost placení bankovních poplatků.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu. *Marketing&Media*. 28.4. - 4. 5. 2008, 18, s. 1.



## Obrázek 04 – Klec



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/guerilla-v-prikladech/>>.

## Lavičky

Lavičky se vzhledem ke svému hojnému výskytu a častému využití, ať už v parcích nebo na zastávkách městské hromadné dopravy, jeví jako jeden z dalších vhodných prostředků pro oslovení cílové skupiny. Příkladem je kampaň Nestlé a jejích čokoládových tyčinek Kit Kat, která proběhla v zahraničí. (Obrázková příloha č. 06)

## Obrázek 05 – Lavička



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/guerilla-v-prikladech/>>.

## Obalení mostů

Další regulérní techniku představuje obalování mostů. Vrátime-li se více do minulosti, mobilní operátor Vodafone, tehdejší Oskar, v červenci roku 2004 obalil Nuselský most do červené bublinkové fólie. Touto činností doslova uvedl do reálu kampaň „Jsme posedlí pokrytím“. Celkových 3021m<sup>2</sup> bylo zapsáno do českého vydání Guinnessovy knihy rekordů jako doposud největší reklamní plocha v České republice.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Oskar je za „svůj most“ v české Guinnessově knize rekordů. *Mobilmania* [online]. 2. 7. 2004, [cit. 2010-05-02].

## Obrázek 06 – Most



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/text.aspx?textart=1&article=1107664>>.

### Nadrozměrné objekty

Nadrozměrné objekty bývají většinou rozmístovány na ulicích, poblíž silnic a na volných prostranstvích. Spadají sem předměty neobvyklých až kolosálních rozměrů znázorňující věrné kopie svých zmenšenin. U nadrozměrných objektů je třeba zohlednit výkyvy počasí a použít materiál zajišťující odolnost vůči povětrnostním podmínkám a dešťovým srážkám.

Společnost Heineken jako součást své letní komunikační kampaně z roku 2009 „O stupeň větší zábava“ postavil obří pивní láhev v Praze pod Lochkovem. Maxiláhev Zlatopramen 11° svými rozměry dosáhla téměř 11metrů.<sup>43</sup>

---

Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/text.aspx?textart=1&article=1107664>>.

## Obrázek 07 – Láhev



ZDROJ: Dostupný z WWW: <[http://www.quo-reklama.cz/Obrázky/aktuality/42\\_foto2\\_orig.jpg](http://www.quo-reklama.cz/Obrázky/aktuality/42_foto2_orig.jpg)>.

## Nálepky

Dalším z ambientních médií, který nelze v tomto výčtu opomenout, jsou nálepky a samolepky, v angličtině známé pod názvem „stickers“. Většinou se jedná o nálepky malých rozměrů, díky čemuž jsou snadno přenosné, manipulovatelné a lehce šířitelné. Obecně na ně lze narazit kdekoliv.

Jako příklad šíření nálepek uvádím kampaň společnosti Wrigley's Orbit realizované v roce 2007 v českém prostředí, a to v deseti největších městech. Kampaň si kladla za cíl oslovit spotřebitele v době, kdy jí nebo o konzumaci jídla přemýšlí. Komunikace byla založena na sloganu „Orbit po jakémkoliv jídle“. Slogan byl distribuován v podobě oválných nálepek na místa vykazující spojitost s gastronomií. Nálepky se objevily ve výlohách restaurací, hospod, rychlého občerstvení, na bagetách či na receptech v časopisech. Pro svou úspěšnost byla kampaň v následujícím roce zopakována a uplatněna na stravenkách nebo jídelních automatech.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> O stupeň větší. *Trend marketing*. BŘEZEN 2010, 3, s. 8.

<sup>44</sup> *Quick* [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Quick art of inspiration. Dostupné z WWW: <<http://www.quix.cz/quix-strategy/guerilla-marketing-3/>>.

### Obrázek 08 – Nálepka



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.quix.cz/quix-strategy/guerilla-marketing-3/>>.

### Odpadkové koše

Námět odpadkového koše pro svou komunikační kampaň s názvem „Nepodepsal“ zvolil telefonní operátor Vodafone v roce 2008. Vrchní část pouličních košů obdařil nápisem „Zbytečné smlouvy patří sem“ a rozmístil v Praze. Hlavní poselství tvořila idea, podle níž se zákazníci nemusí upisovat na roky, aby získali výhodný tarif.

### Obrázek 09 – Odpadkový koš



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.omd.cz/cs/case-study/vodafone-nepodepsal.html#left>>.



## Plakátování

Jedná se o běžně aplikovanou techniku. Použit k výlepu se dá cokoliv, některá místa jsou však zákonem omezená. Obsazení velkých plakátovacích ploch je levnější variantou velkoplošných billboardů. Na druhou stranu jsou plakáty rozdílné od graffiti vždy spojovány s reklamou, a proto vnímány spíše jako nutné zlo.

### Obrázek 10 – Plakáty



ZDROJ: vlastní fotoaparát, semafor, Berlín

## Toalety

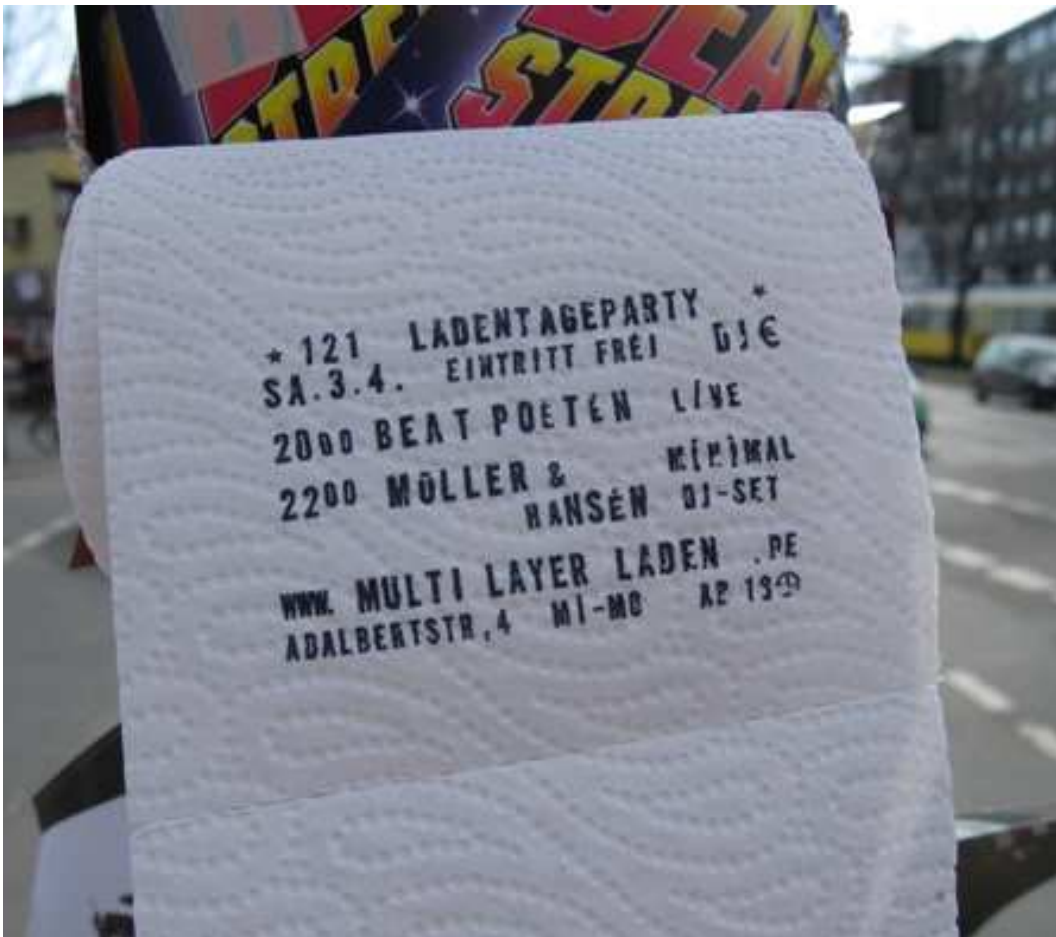
Reklama bývá umístěna v prostorách veřejných toalet, a to buď na pisoárech, v toaletních kabinkách, v podobě potisku toaletního papíru, na zrcadle apod. Terčem se nejčastěji stávají bary, restaurační zařízení, toalety v nákupních centrech aj. Reklama, umístěná v zónách, které jsou považovány za intimnější, je sice originální, na druhou stranu však může evokovat naprostou ztrátu soukromí.

Vrátíme-li se ke kampani Vodafone „Nepodepsal“ z roku 2008, netradiční umístění mělo dvojí podobu. Spojitost se smlouvami se nevyskytla pouze

na odpadkových koších, ale taktéž na toaletách, jež byly vybaveny toaletním papírem se vzorem operátorské smlouvy. Vizualizace vtipným způsobem narážela na to, co by se mělo se zbytečnou smlouvou udělat.<sup>45</sup> (Obrazová příloha č. 07)

Dále přikládám fotografii s obdobnou tematikou, pořízenou v ulicích Berlína. Na ní nás majitelé berlínského klubu zvou na diskotéku. Nosičem reklamního sdělení je role toaletního papíru, zavěšená na reklamním sloupu na frekventovaném místě poblíž hlavní křižovatky. Reklama je velmi interaktivní už z toho hlediska, že si upoutávku může sám zájemce utrhnout a využít dle vlastního uvážení.

### Obrázek 11 – Toaletní papír



ZDROJ: vlastní fotoaparát, reklamní sloup, Berlín

<sup>45</sup> Vodafone na záchodcích. *Marketing&Media*. 7. -13. 4. 2008, 15, s. 2.

## **4.2 Public relations**

Aby guerillová kampaň dosáhla požadovaného účinku, potřebuje ke svému fungování podporu ze strany médií. Právě public relations vytvářejí vhodné prostředí pro zviditelnění. Každá mimořádná událost vzbuzuje pozornost médií, a pokud je dostatečně atraktivní, může mít za následek významné PR dopady. Public relations zahrnují širokou škálu programů, které ochraňují nebo podporují image firmy a jejich jednotlivých produktů. Cílem je vždy upozornit na existenci značky na trhu, její aktivitu a rozvoj.<sup>46</sup>

Ne vždy se však jedná o čisté praktiky. S PR aktivitami tohoto druhu se pojí termín „astroturfing“ v češtině známý jako nekalé PR, podvodná kampaň či falešná propaganda. Termín AstroTurf označuje americkou značku umělého trávníku, jenž se používá na sportovních stadionech. Zatímco umělý trávník má navodit pocit, že se jedná o přirozenou zeleň, jeho metaforický smysl odkazuje k falešné podstatě věci, která se má jevit jako přirozená.<sup>47</sup> Tyto praktiky fungují skrze fingované dopisy čtenářů publikujících kladné reference o produktech. Ve skutečnosti za nimi vězí najaté společnosti usilující o protlačení produktů do médií a budování firemní reputace.

## **4.3 Internetová média a prostor**

Guerilla marketing mimo venkovní reklamy a PR aktivit neopomíná ani internetová média. Zde se s ním lze setkat v různých podobách, od klasického e-mailingu, přes vstupy do diskuzí, méně známých pojmů jako je phishing, až po parazitování na názvech domén, či v podobě virálního marketingu. V následujícím oddíle si jednotlivé podoby stručně charakterizujeme, více prostoru budeme věnovat virálnímu marketingu, který si pro své časté aplikování zaslouží největší pozornost.

### **4.3.1 Vstupy do diskuzí**

Jednu z internetových guerillových metod představují vstupy do diskuzí. Internet nabízí cestu pro publikování vlastního názoru ve formě nejrůznějších blogů, sociálních sítí, komentářů, recenzí, hodnocení výrobků apod. Zneužit

---

<sup>46</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 632



tuto činnost ve svůj prospěch není nikterak obtížné. Marketingoví pracovníci se bez přílišných obtíží mohou do internetových diskuzí zapojit a touto cestou podpořit svůj výrobek nebo službu, aniž by si byl uživatel vždy vědom, že se jedná o propagaci. Tato činnost vykazuje úzkou spojitost s termínem astroturfing, na nějž bylo upozorněno v minulé kapitole v souvislosti s nekalými PR aktivitami.

### 4.3.2 Phishing

Jeden z dalších způsobů guerillového ataku představuje pojem phishing. Phishers se prezentují jako uznávané firmy, aby se dostaly k zákaznickovému účtu, k informacím o něm nebo k přístupovým právům.<sup>48</sup> Tento pojem je známý i jako brand spoofing, pod čímž si lze představit falšování názvu firmy. Jedná se o podvodnou činnost, kdy je uživateli zaslán padělaný e-mail, který se tváří, že byl odeslán skutečnou finanční institucí ve snaze oklamat příjemce e-mailu tak, aby sdělil své soukromé informace typu čísla platební karty nebo bankovního účtu.<sup>49</sup>

### 4.3.3 Internetové domény

Jiná metoda by se dala označit jako parazitování na názvech internetových domén. Příkladem je boj světově nejznámějšího internetového vyhledávače Google proti internetovému serveru Booble, jenž se zaměřuje na vyhledávání porna. Serveru Google se za účelem ochrany své značky nelíbí imitace názvu a vizualizace loga ze strany Booble, která může vést ke zmatení spotřebitele. Jediným rozdílem je, že Booble místo dvojitého „O“ používá prsa. Tvůrci Booble se od parazitování distancují a háje se tím, že se jedná pouze o vtip a parodii.<sup>50</sup> (Obrazová příloha č. 08)

---

<sup>47</sup> *Astroturfing*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/a/1570.html>>.

<sup>48</sup> LANCE, James. *Phishing bez záhad*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 26

<sup>49</sup> LANCE, James. *Phishing bez záhad*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 39

<sup>50</sup> CHAYTOR, Rod. *Thefreelibrary* [online]. c2004 [cit. 2010-05-18]. The free library by farlex. Dostupné z WWW: <[http://www.thefreelibrary.com/Google+versus+Booble;+WAR+ON+WEB+MIMIC.\(News\)-a0113255321](http://www.thefreelibrary.com/Google+versus+Booble;+WAR+ON+WEB+MIMIC.(News)-a0113255321)>.

#### 4.3.4 Virální marketing

Guerilla marketing je v internetové oblasti podporován virálním internetovým marketingem. Podle některých zdrojů tato forma komunikace tvoří zcela samostatnou kapitolu, jiné jej s guerillovým marketingem spojují v užší rovině.

Základ virálního marketingu tvoří slovo virus, na jehož bázi funguje. Na rozdíl od něj však neničí žádná data jako je tomu u spamu, se kterým je pojem virálního marketingu často zaměňován.<sup>51</sup>

Princip virálního marketingu spočívá v hromadném šíření a rozesílání videí či souborů komerčního rázu prostřednictvím sociálních sítí, které si mezi sebou samovolně rozesílají sami uživatelé. Virální marketing není to „jak se přeposílá video“. Přeposílání je pouze varianta šíření a video varianta komerčního sdělení.<sup>52</sup> Typickým znakem je vysoká míra interaktivnosti, což je podpořeno snadnou dostupností internetu. V podstatě jde o způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku nebo službě. V této souvislosti se používá termínů „pass-along“ (předávání) a „friend-tell-a-friend“ marketing.<sup>53</sup>

O způsobu distribuce většinou bývá v průběhu vytváření kampaně již rozhodnuto, v tomto směru je virální marketing velmi ošemetný. Jeho nevýhoda tkví v tom, že po odstartování kampaně dochází ke ztrátě možnosti kontroly jeho budoucího šíření, natož pak finální podobě. Chování uživatele lze totiž s obtížemi předvídat. Virální marketing funguje buď v souladu s celou komunikační strategií, nebo jako zcela samostatný kanál. Podobou kampaně postavené na televizním spotu může být odnož ve formě parodie. Právě ta spolu s humorem a nadsázkou naplňuje jeho zábavní funkci, jejímž prostřednictvím lze nenásilně upozornit na produkt nebo službu.<sup>54</sup>

Virální marketing má mnoho podob a neustále se zdokonaluje. Kromě videa a obrázků svůj účel splňují i ozvučené pohlednice, které se dají aktivovat myší. Těžitko virálního marketingu představují odkazy na internetových serverech typu youtube, kde se dá díky informaci o počtu shlédnutí videa docílit

---

<sup>51</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s. 71

<sup>52</sup> Prezentace: HACKER, Pavel. *Virální marketing*. Praha: Advertures

<sup>53</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s. 67

<sup>54</sup> Virální marketing z různých pohledů. *Trend marketing*. ČERVEN 2008, 6, s. 42–43.

zpětné vazby. Aplikace se většinou objevují na portálech, jež nemají administrátora a za jejichž obsah nesou zodpovědnost sami lidé. Postavíme-li virální marketing do kontrapozice s ústní formou komunikace, na internetu se nemusíme obracet pouze k jedincům, ale během krátkého časového rozmezí lze předat sdělení až milionům uživatelů.<sup>55</sup>

Virální cestou se v roce 2008 vydala Direct pojišťovna s kampaní „Zloději“. Pojišťovna vytvořila pět virálních spotů, na kterých vysvětluje, jak ukrást automobil s pomocí dálkového ovladače od televizoru, erotické pomůcky, magnetu, elektrického paralyzátoru a zvonu na odpady. Pojišťovna prostřednictvím těchto názorných videí reagovala na alarmující počet krádeží osobních automobilů a na snadnost jejich odcizení. Kampaň byla natolik úspěšná, že se v roce 2008 dočkala ceny za nejlepší a nejkreativnější českou reklamu Louskáček. Ačkoliv se jednalo o teaserové uvedení, v průběhu několika týdnů kampaň shlédly miliony uživatelů, a většina z nich skutečně uvěřila, že jsou u nás auta kradeny tímto způsobem.<sup>56</sup>

#### **4.4 Efektivnost**

Zakladatel jedné z největších světových automobilek Henry Ford kdysi řekl: „Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhadzuji oknem, jen nevím, která je to polovina.“<sup>57</sup>

Ve 40. letech minulého století ekonomická krize zatřásla základy všech západních hospodářství. Reklama se proto tenkrát musela přizpůsobit směru průbojného prodeje bez emocí. Od této doby se tlak na měření efektivity komunikace navýšil a začaly se hledat formy pro její měření.<sup>58</sup> O efektivním výsledku kampaně obvykle svědčí nárůst prodejů či podílů na trhu, je však ošemetné určit, do jaké míry jednotlivé kanály k efektivitě přispívají. Reklama, jakožto jeden z neefektivnějších nástrojů pro budování značek a hnací motor pronikání nových výrobků na trh, je v současnosti ohrožena svým vlastním nárůstem. Spotřebitel je denně v průměru vystaven zhruba dvěma

---

<sup>55</sup> Virální marketing není video na YouTube. *Marketing&Media*. 31.12.2007-13.1.2008, 1-2, s. 19. Video: *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2010-05-08]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=vHo8FA5823A>>.

<sup>56</sup> Když humbuk, tak pořádný!. *Trend marketing*. ŘÍJEN 2008, 10, s. 28-29.

<sup>57</sup> *Dobryweb* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-05-18]. Dobrý web. Dostupné z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/efektivita-webu/>>.

<sup>58</sup> PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. s. 51

tisícům reklamních a komunikačních sdělení. V konečném výsledku je schopen zapamatovat si pouze zanedbatelnou část z nich.<sup>59</sup> Guerilla marketing však nespadá do repertoáru klasické reklamy a potenciál pro jeho využití přichází ve chvíli, kdy už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi cítí obtěžován.<sup>60</sup> Zdá se tedy, že aby byla kampaň dostatečně efektivní, firmy musí přijít se skutečně výborným nápadem. Není však snadné najít ideu, která v zákazníkovi vyvolá pocit novoty, něčeho, co tu ještě nebylo a s čím se zatouží podělit se svým okolím.

Efektivita guerilla marketingu je podpořena využíváním psychologie, lidské zvědavosti, samovolného šíření sdělení mezi lidmi a překvapováním uživatele ve chvíli, kdy na to není připraven. Konkrétně moment překvapení a jeho účinek přispívá k vyššímu zasažení cílové skupiny. Guerillové akce boří monotónnost všedního dne, na vybraném místě působí nečekaně a dráždivě s důrazem na poselství kampaně, které si mají členové cílové skupiny s sebou odnést.<sup>61</sup>

Guerilla marketing vsází na přesné zacílení, které je omezeno jak časově, tak prostorově, čímž se snaží podnítit dialog spotřebitele s výrobkem a posílit jejich vzájemné vztahy. Tím, jak se snaží vytrhnout spotřebitele z reality všedního dne a vystavit jej bezprostřednímu kontaktu s produktem, přispívá ke vzniku neopakovatelného zážitku. To se zaslouhuje o vytvoření paměťové stopy, která vede k snazší identifikaci cílového publika s reklamou a produktem i po delším časovém intervalu. Zvláště, pokud je komunikace ze strany publika přijata kladně.

Pro zvýšení efektivity jistou roli sehrávají i média, jež svým působením zvyšují povědomí o kampani. Výhoda guerillového marketingu spočívá v tom, že často přitahuje pozornost médií, aniž by se o to výrazně zasloužil. Netradiční akce dosahují větší pravděpodobnosti dostat se do médií bez vydávání vysokých finančních částek, ne-li dokonce bezplatně. Ačkoliv bychom mohli polemizovat o všemohoucnosti médií, je nepopíratelné, že se výraznou měrou

---

<sup>59</sup> KOTLER, Philip. *Inovativní marketing*. Praha: Grada publishing, 2005. s. 29

<sup>60</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 51

<sup>61</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 107

zasluhují o sekundární publicitu. Ať už se jedná o její pozitivní, či negativní formu, každá publicita zaručuje formu reklamy.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2008. s. 46

## 5. Etická stránka guerilla marketingu

Vezmeme-li v úvahu techniky, k jakým se guerilla marketing při uskutečňování kampaní uchyluje, je na místě posoudit ho z hlediska etiky. Chceme-li definovat, co je v guerillovém marketingu ještě etické a co je již hodné polemiky, musíme se na celou situaci podívat obšírněji. V první části této kapitoly se zaměříme na faktory, které obecně vykazují vliv na určení míry etičnosti, v druhé části se na tuto problematiku podíváme z hlediska velikosti firem.

### 5.1 Etická stránka v rámci reklamní etiky

Etická stránka bývá často zpochybňována kvůli záludné, matoucí a ostré povaze kampaní, jež se často musí potýkat s existencí zákonů, na něž se blíže zaměříme v následující kapitole. Parazitování a útok na konkurenci, šokující zpracování, ale i realizace aktivit, které před publikem tají marketingové procedury. Spotřebitelé jsou manipulováni, aniž by nad tím hlouběji přemýšleli. Jen při tomto krátkém výčtu nám vychází, na jak tenkém etickém ledě se celý princip guerilla marketingu pohybuje.

Soustředíme-li se na marketingovou etiku z obecného parametru, mějme na paměti, že se obchodní postupy často ocitají pod palbou kritiky. Pravidelně dochází k situacím formujícím obtížná etická dilemata. Obchodník se musí nepřetržitě rozhodovat o svém budoucím směřování a volit mezi čestným a nečestným přístupem.<sup>63</sup> Jelikož ne všichni mají vyvinuté morální cítění, vzniká potřeba o vytvoření všeobecně platných směrnic. Ani nejlepší směrnice však nedokáží vyřešit všechny složité etické situace.<sup>64</sup> Výchozí bod pro určení míry etičnosti u nás doposud zajišťuje Kodex reklamy, který slouží jako vodítko pro to, co by měla reklama obsahovat a co už boří práh přípustnosti. Kodex reklamy vydává Rada pro reklamu. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla slušná, čestná a pravdivá a respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Členové Rady pro reklamu se zároveň zavazují, že nevyrobí ani nepřijmou reklamu v rozporu s Kodexem.<sup>65</sup> Jednotlivé subjekty se tedy mohou na Radu pro reklamu obrátit

---

<sup>63</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 63

<sup>64</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000. s. 246

<sup>65</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. s. 319

v případě, že se cítí reklamou poškozováni, či se jim zdá, že přestupuje povolené meze.

Oblast, týkající se etické stránky guerillového marketingu, ve velké míře závisí na podobě, v jaké je kampaň prezentována v médiích. Jednotlivé případy se samozřejmě liší, chtěla bych však upozornit na riziko ukvapené reakce ze strany médií, které často může změnit subjektivní náhled jedince na kampaň. Stačí, aby si novináři akci špatně vyložili, přílišně ji zveličili, mylně pochopili, nebo uvedli do nesprávných souvislostí a neetická kampaň je na světě.

Další roli sehrávají samotné záměry značky nabývající komerční charakter. Primární cíl, na kterém většina kampaní staví, představuje právě komerční záměr. Ačkoliv si firmy uvědomují pomyslnou hranici mezi etičností a neetičností, často zkouší, co jim projde, nehledě na potenciální následky svého jednání. Ať už jde jen o snahu probudit publikum z letargie, vždy se musí počítat s možnou negativní reakcí spotřebitelů. Díky čemuž se lze snadno dostat do pře s nejrůznějšími zájmovými skupinami a subjekty, neztotožňující se s guerillovou filozofií. Mám na mysli hlavně kampaně orientující se směrem, kdy by mohly někoho ať už úmyslně, nebo nechtěně pohoršit, urazit, ba dokonce vyděsit či vyvolat paniku. Důležité je zajistit, aby se kampaň nevymkla zpod kontroly a neobrátila se proti samotnému realizátorovi.

Shrneme-li obšírněji celou problematiku týkající se etiky guerillového marketingu, na kterou jsme v této kapitole narazili, vycházíme ze čtyř bodů: z existence zákonů, etických kodexů, role médií a záměrů samotné značky. Tyto body žijí ve svých světech a je potřeba vzít v úvahu, že co je zakázáno zákonem, nemusí být stejně vnímáno i spotřebitelem a obráceně. Problematiku etiky podle mě nelze objektivně posoudit, ale jedná se spíše záležitost ryze subjektivní.

## **5.2 Etika z hlediska velikosti firem**

Ačkoliv byl guerilla marketing původně určen menším firmám, v posledních letech roste tendence velkých firem angažovat se v guerillových aktivitách. Do etického hlediska proniká prvek otázky férového jednání ze strany velkých společností vůči těm menším. Malí obchodníci jsou oproti velkým gigantům výrazně omezeni reklamním rozpočtem a nemohou si dovolit dostatečně jim konkurovat. Velké firmy se fakticky méně bojí operovat

s finančními prostředky, více riskovat a pouštět se do odvážnějších akcí ve formě na konkurenci a zdůrazňování jejích nedostatků za účelem zajištění si vlastní publicity. Příkladem takového chování je kampaň Vodafone „Falešný sob“, jejíž průběh si blíže specifikujeme v závěrečné kapitole.

Co se týče aktivit menších firem, ani ty nemůžeme ponechat stranou s čistým štítem. Jejich etické jednání bývá zpochybněno především v okamžiku, kdy evokují činnost, která záměrně poškozuje konkurenci. Se snahou ušetřit se často uchylují k aktivitám, které jsou v naprostém rozporu se zásadami čestného soutěžení konkurentů. Zaměříme-li se například na parazitické metody využívané v ambush marketingu, nejde o nic jiného než bezplatnou formu přizívání a profitování na akcích větších a způsobilejších konkurentů.



## 6. Legislativní omezení guerilla marketingu

Vynasnažíme-li se blíže popsat specifika legislativních opatření omezujících guerilla marketing, není možné obsáhnout celou právní oblast v celosti. Obor guerilla marketingu u nás prozatím není výslovně právem upraven, konkrétní aktivity však legislativě podléhají. Vezmeme-li v úvahu pomyslný práh legálnosti a nelegálnosti, na němž se guerilla marketing pohybuje, je potřeba blíže definovat, kam až ve svých aktivitách může zajít. S existencí zákonů, regulací a omezení ve světě, nevylučuje v České republice, se vypořádává každá forma reklamy. Aby byla v souladu s legislativou, musí dodržovat řadu obstrukcí. Česká republika je vybavena jak regulačním systémem reklamy využívajícím nástrojů práva veřejného a soukromého, tak systémem institucionalizované etické reklamní samoregulace. Tento řád stanovuje, co se nesmí objevit v reklamě. Základním předpisem pro samoregulaci je Kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení.<sup>66</sup>

Guerilla marketing pro dosažení svého cíle v drtivé většině případů balancuje na hraně zákonů. Následně se potýká se sankcemi ze strany správních orgánů nebo z iniciativy konkurence. Nyní se zaměříme na nástrahy, s jakými se tato forma komunikace střetává a jež by při své realizaci měla vzít do úvahy. Níže uvedená omezení jsou však pouze potenciálními hrozbami guerillovému marketingu a orientují se především na ohraničení v oblasti venkovní reklamy. Právních omezení je bezpočet všechny nelze postihnout v jednotě. Je potřeba brát zřetel na praktiky, jejichž následky by mohly vést k podání žaloby na autora reklamy, uložení pokuty, vynucení veřejné omluvy apod.

### 6.1 Legislativní omezení venkovní reklamy

Speciální omezení vztahující se k venkovní reklamě jsou rozprostřena do různých, více či méně významných a mnohdy i marginálních právních předpisů v podobě zákonů, nařízení, vyhlášek nebo pokynů. Mezi základní právní předpisy, které venkovní reklamu regulují, patří například stavební zákon, vyhláška o obecných technických požadavcích na výstavbu, zákon

---

<sup>66</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. s.84-5

o pozemních komunikacích, občanský zákoník, technicko-obchodní podmínky pro instalaci reklamních zařízení na stožáry veřejného osvětlení a spousta dalších. Podle vyhlášky o obecných požadavcích na výstavbu reklama nesmí porušovat krajinný ráz, ohrožovat veřejnou bezpečnost a pořádek, bránit rozhledu na pozemních komunikacích, obtěžovat okolí nad přípustnou míru apod.<sup>67</sup>

Pro guerillový marketing největší riziko představují černé reklamní plochy jako je ilegální výlep plakátů a nálepek. Vzhledem k jeho masovému rozšíření by se mohlo zdát, že je zcela bezrizikový a nepříliš finančně náročný. Může se však výrazně prodražit, střeťne-li se se zákonným omezením. Největší a často neřešitelné problémy jsou spojeny s výlepem plakátů, je totiž velmi ošemetné určit jejich iniciátora. Oblíbená místa pro výlep představují lavičky, reklama na starých budovách, sloupech veřejného osvětlení, odpadkových koších a elektrických rozvaděčích. V této souvislosti je nejméně kontrolovatelné rozdávání letáků, proti kterému je prakticky nemožné bojovat. Kromě obecných opatření existují i různá místní omezení. Guerilla marketing se velmi často orientuje na hlavní město Prahu, ve které je zakázána reklama na území Pražské památkové rezervace.<sup>68</sup>

## **6.2 Zákon o pozemních komunikacích**

V souvislosti s venkovní reklamou je spojen i zákon o pozemních komunikacích. Z hlediska rozmísťování objektů a billboardů může být toto omezení pro guerillový marketing stěžejní. Zákon upravuje umístění reklamních poutačů a jiných propagačních a reklamních zařízení na veřejných prostranstvích. Podle něj je umístění objektů do prostoru podmíněno souhlasem vlastníka pozemku.<sup>69</sup>

## **6.3 Zákon o regulaci reklamy**

Zákon o regulaci reklamy na guerillový marketing výslovně nepamatuje. Neměla by se opomínat zákonná povinnost, podle níž musí být reklama šířená společně s jiným sdělením zřetelně odlišena a oddělena od ostatního sdělení.

---

<sup>67</sup> Právní omezení venkovní reklamy: Společná příloha měsíčníku Trend marketing 9/2007 a týdeníku Marketing&Media 39/2007. *Venkovní reklama 2. 2007*, 12, s. 17.

<sup>68</sup> Černé reklamní plochy: boj s větrnými mlýny. *Trend marketing*. Říjen 2007, 10, s. 38–39.

<sup>69</sup> Tamtéž

Pod nejbližší zakázanou reklamu v případě guerilla marketingu spadá reklama skrytá.<sup>70</sup>

Skrytá reklama je vůči spotřebitelům, poctivým inzerentům a samotnému médiu velmi nečestná. Spotřebitelé jsou skrytou reklamou klamáni, aniž by se mohli účinně bránit, jelikož se nesmírně těžko definuje a ještě hůře prokazuje. Jedná se o reklamu, která se tváří, že reklamou není. Spotřebitel ji přijímá jako informaci, aniž by si uvědomoval, že se jedná o reklamu.<sup>71</sup>

#### **6.4 Antispamový zákon**

Jak již bylo řečeno výše, guerilla marketing operuje i s elektronickou komunikací. Zákon o anti-spamu z roku 2004 zavedl režim „opt-in“, tedy zakázal nevyžádané obchodní sms zprávy, e-maily a další elektronické komunikační prostředky s nutností získat souhlas adresáta předem. V této souvislosti právo výslovně hovoří o reklamě obtěžující spotřebitele.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Guerilla paragrafy. *Trend marketing*. ČERVEN-ČERVENEC 2009, 6–7, s. 50–51.

<sup>71</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. S. 190

<sup>72</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. s. 65

## 7. Vodafone – Falešní sobi

Pro demonstraci využití guerilla marketingu jsem se rozhodla přivést komplexnější příklad z praxe. Vybrala jsem si předvánoční kampaň české mobilní společnosti Vodafone z roku 2006. Celá kampaň nesla název „Falešní sobi“. Guerillové aktivity tvořily pouze část kampaně a byly realizovány na začátku prosince. Materiál jsem čerpala především z novinových článků, a dokumentů Rady pro reklamu, jako vhodná pomůcka mi posloužila i výroční zpráva společnosti Vodafone z roku 2006, která byla publikována na oficiálních internetových stránkách. Ačkoliv jsem se pokusila navázat spojení se samotnou společností Vodafone a dobrat se materiálů z jejich strany, má žádost byla zamítnuta s odůvodněním, že veškeré informace již byly zpracovány médii a měly by být pro mou práci dostačující.

### 7.1 Podoba kampaně

Symbol kampaně představovaly malé psí čivavy, mezi nimiž vynikala čivava Bessie. Tato zvířata nosila na hlavě sobí parohy a reprezentovala falešné soby. Jejich ztvárnění podporovalo hlavní ideu shodit falešné pozlátko tradičních vánočních reklam. Vodafone se rozhodl dát dárek každému a nabídl volné víkendové SMS na tři měsíce pro stávající i nové zákazníky. Stal se tak jediným operátorem, který se chová ke stávajícím zákazníkům stejně dobře jako k novým.<sup>73</sup> Reklama se nesla v duchu tradiční vodafonské trikolory, mezi níž dominuje bílá barva na pozadí, podpořená červeným a černým textem.

### 7.2 TV reklamy

Bylo natočeno několik půlminutových spotů, v nichž spolu s čivavami účinkoval bavič Petr Čtvrtníček (obrázková příloha č. 09). Spoty zahrnovaly několik verzí, přičemž se všechny nesly v duchu stejné myšlenky. V první z nich vystupuje již zmíněný Petr Čtvrtníček, který se objevuje na bílém pozadí a obrací se k publiku se slovy: *„Ano, mohli jsme pro vás natočit normální vánoční reklamu. A krásnou. Umělý sníh, falešní sobi a potom nějaká ta básnička pro nové zákazníky. Jenomže my jsme řekli NE! Žádné návny, a když dárky, tak pro všechny. Tyto Vánoce dostanou noví, ale i stávající*

*zákazníci Vodafonu víkendové smsky zdarma.*“ Během proslovu na obrazovku přichází nejprve jedna čivava se sobími parohy, další psi v těsném závěsu za ní a hlavní aktér je rukama rozhání.<sup>74</sup>

V jiném spotu Petr Čtvrtníček přichází na scénu s čivavou přivázanou na vodítku a říká: „*Nechceme vás lákat na laciné vánoční kýče a potom vás uvázat smlouvou. Chceme být fér, a proto nabízíme stejné dárky pro všechny. A bez písemné smlouvy. Pro nové a stávající zákazníky má Vodafone víkendové smsky zdarma. A jedem!*“ Během spotu nasedá do saní naložených pěti velkými červenými pytli s nápisy SMS a přivazuje je k čivavě.<sup>75</sup> Podobným způsobem byly koncipovány i zbylé reklamy.

### **7.3 Tisková reklama**

Spoty byly doprovázeny tiskovou reklamou, která opětovně shazovala falešné pozlátko Vánoc a podporovala představu, že letos je vše reálné. Vodafone se svou komunikací pokusil vyvolat dojem, že si na rozdíl od jiných operátorů na nic nehraje a uděluje spoustu opravdových dáreků. Na jednom inzerátu sedí čivava a nad ní je umístěn text: „Žádní falešní sobi. Žádné triky. Víkendové SMS zdarma pro všechny.“ (Obrázková příloha č. 10)

### **7.4 Virální reklama**

Spoty se zanedlouho po odstartování kampaně se spoty začaly závratnou rychlostí šířit po internetu v podobě virálních videí. Jak jsem již avizovala při popisu specifik virálních kampaní, jejich zapeklitost spočívá v nejistotě předurčit, v jaké podobě vyslané video na internetu skončí. Tato kampaň spustila kreativní spoušť v podobě parodování reklam spočívajících v obměně reklamního textu a umístování paroh na hlavy vlivných osobností, včetně politiků a jejich zesměšněných karikatur.

Pro politické prostředí byl jako základ imitace využit Petr Čtvrtníček, jehož osobnost byla nejvíce aplikována na osobu Miroslava Topolánka. Na jedné z fotomontáží má politická špička na sobě svetr a s charakteristickou

---

<sup>73</sup> Výroční zpráva Vodafone za rok 2006 ke stáhnutí: Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocní\\_zpráva\\_2006.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocní_zpráva_2006.pdf)>.

<sup>74</sup> Video: *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2010-05-08]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=ST-sSqVE2R8>>.

čtvrtníčkovskou gestikulaci říká: „*Mohli jsme pro vás sestavit normální vládu. A krásnou...ale my jsme řekli NE!*“ Karikatur nebyla ušetřena ani postava Pavla Béma nebo Jiřího Paroubka, který byl uváděn do spojitosti se sympatiemi ke komunistické straně. (obrázková příloha č. 11).

## **7.5 Guerillová reklama**

Celá guerillová koncepce spočívala v tom, že Vodafone během prvních prosincových dnů nasadil na reklamní plochy konkurenčních operátorů falešné sobí parohy jakožto jeden ze symbolů předvánoční kampaně. Cílem těchto rekvizit se staly telefonní budky a billboardové plochy telefonní společnosti Telefonica O2 a billboardové plochy mobilního operátora T-Mobile. Falešné sobí parohy se objevily v Praze na Václavském náměstí, Národní třídě a v Jindřišské ulici. Zanedlouho poté, již po dvou dnech, došlo k jejich odstranění. Toho se údajně ujaly billboardové firmy, od nichž si konkurenční operátoři plochy pronajali.<sup>76</sup>

Podle tehdejšího mluvčího společnosti Vodafone Hrabovského se celá idea zrodila v samotné společnosti Vodafone bez spolupráce s reklamní agenturou. Vodafone na kampani sice spolupracoval s produkční skupinou Star Productions, větší zásluhu si však odnesla interní oblast. Kampaň se připravovala v mezidobí, kdy se firma rozcházela se svou dosavadní agenturou Kaspem a ještě za ni neměla náhradu, již později získala v agentuře Mark BBDO.<sup>77</sup>

Model parohů, který je zachycen na následujícím obrázku, měl velmi jednoduché provedení, sestával z červeného vyplněného kruhu, z něhož do obou stran vyčnívá hnědé paroží.

---

<sup>75</sup> Video: *Youtube* [online]. 2007 [cit. 2010-05-08]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=VLJKP7tNy5g>>.

<sup>76</sup> Internet: KRUPKA, Jaroslav. Vodafone: parohy konkurenci. *Lidovky.cz* [online]. 6. prosince 2006, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/ln\\_ekonomika.asp?c=A061206\\_112618\\_ln\\_ekonomika\\_vvr](http://www.lidovky.cz/ln_ekonomika.asp?c=A061206_112618_ln_ekonomika_vvr)>.

## Obrázek 12 – Model parohů



ZDROJ: Dostupný z WWW:

<[http://mobil.idnes.cz/foto.asp?r=mob\\_operatori&c=A061207\\_161828\\_mob\\_operatori\\_lhc](http://mobil.idnes.cz/foto.asp?r=mob_operatori&c=A061207_161828_mob_operatori_lhc)>.

Parohy, jež byly zasazeny na konkurenční billboardy, byly viditelně umístěny do středu. Na následujícím obrázku jsou umístěny na big board společnosti T-Mobile ve večerních hodinách. Billboardy společnosti 02 byly atakovány stejným způsobem. (Obrázková příloha č. 12)

## Obrázek 13 – Parohy na T-Mobile



ZDROJ: Dostupný z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/t-mobile-chce-sundat-parohy-hrube-poskozujji-jeho-prava-p1g-/mob\\_operatori.asp?c=A061205\\_155913\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/t-mobile-chce-sundat-parohy-hrube-poskozujji-jeho-prava-p1g-/mob_operatori.asp?c=A061205_155913_mob_operatori_hro)>

<sup>77</sup> Tamtéž



Na následujícím obrázku parohy ozvláštňují telefonní budky společnosti O2. I v tomto případě jsou zasazeny do středu objektu.

**Obrázek 14 – Parohy na O2**



ZDROJ: Dostupný z WWW: <[http://i.idnes.cz/06/121/cl/HRO177ff3\\_IMG\\_0487.jpg](http://i.idnes.cz/06/121/cl/HRO177ff3_IMG_0487.jpg)>.

## **7.6 Strategie**

V guerillové kampani došlo k aplikaci strategie cultural jammingu. Ta spočívá v kulturní sabotáži založené na parodii reklam a přetváření billboardů za účelem změny jejich sdělení. Tato strategie vystupuje proti dominantnímu postavení reklamy ve veřejném prostoru. Reklamní sabotéři (adbusters) nesouhlasí s faktem, že jsou spotřebitelé vystavováni reklamě, aniž by se pro to sami rozhodli. Kulturní sabotáž otevřeně kritizuje představu, podle které je reklamní prostor pasivně přijímán jako jednosměrný tok informací. Spotřebitel by proto měl mít alespoň právo postavit se reklamnímu sdělení projevem vlastního názoru a dát tak reklamistům zpětnou vazbu.<sup>78</sup>

<sup>78</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán, 2005. s. 284



Termín poprvé použila hudební skupina The Negativland ve svém hudebním albu Jamcom 84 vydaném v roce 1984. Tento fenomén je podporován různými uměleckými směry, mezi nimiž figuruje avantgarda. Směry jako je dada a surrealismus jsou založeny na principu boje proti normám a využití vizuálních obrazů k vyjádření svého protestu. Dadaisté své umění označují jako formu politického protestu, který je i součástí samotného jammingu.<sup>79</sup>

Vyslané sdělení má obvykle anti-korporátní, anti-spotřebitelskou, anti-materialistickou a celkově anti-reklamní podobu. Operátor Vodafone strategii nepoužil ke kritickým účelům, ale jako u nás doposud ne příliš obvyklou a kontroverzní zbraň v konkurenčním boji.

## **7.7 Reakce**

Kampaň po svém vypuknutí vedla k rozpoutání diskuzí o etičnosti kroků, které společnost podnikla. Řadě lidí se nápad umístit parohy na konkurenční plochy nelíbil, spousta jiných jej ocenila. Dlouho na sebe nenechala čekat především nespokojená reakce konkurentů. Nejvíce se cítil dotčen a poškozen telefonní operátor T-Mobile, jenž celou záležitost předal k posouzení arbitrážní komisi Rady pro reklamu. Ta stanovila, že guerillová kampaň vykazuje znaky nekalé soutěže a je v rozporu s bodem 3. 3. obsaženém v první kapitole Reklamního kodexu, podle něhož reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. (Obrazová příloha č. 13) Samo vedení Vodafone uznalo, že přestřelilo, a operátorům se omluvilo. Generální ředitel Vodafone Graham Maher se nechal slyšet, že se jednalo pouze o mikulášský žertík, pomocí kterého mělo být zábavnou formou upozorněno na různé marketingové triky v tahanici o zákazníky.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán, 2005. s. 286

<sup>80</sup> LODL, Jan. Graham Maher z Vodafone: Snažíme se věci dělat jinak než konkurence. *Mobil.cz* [online]. 8. prosince 2006, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/graham-maher-z-vodafone-snazime-se-veci-delat-jinak-nez-konkurence-p97-/mob\\_operatori.asp?c=A061207\\_161828\\_mob\\_operatori\\_lhc](http://mobil.idnes.cz/graham-maher-z-vodafone-snazime-se-veci-delat-jinak-nez-konkurence-p97-/mob_operatori.asp?c=A061207_161828_mob_operatori_lhc)>.

## 7.8 *Následky*

V roce 2009, tři roky po odstartování a ukončení celé akce, kdy by se již mohlo zdát, že celá aféra upadla v zapomnění, se v marketingových novinách znovu začaly objevovat nové články o rozuzlení celé aféry. Podle těchto zdrojů městský soud v Praze rozhodl o tom, že se Vodafone musí za zneuctění konkurenčních poutačů omluvit, a to prostřednictvím inzerce v nejprodávanějších novinách. Omluva měla být otištěna v podobě půlstránkových inzerátů ve třech po sobě jdoucích vydáních MF DNES, Hospodářských novin a Blesku. T-Mobile také původně požadoval odškodné ve výši pět milionů korun, což soud zamítl.<sup>81</sup> Na základě telefonického rozhovoru ze dne 22. 4. 2010 se současným tiskovým mluvčím společnosti Vodafone Martinem Čepickým, mi bylo řečeno, že omluva doposud neproběhla.

Co se týče celkových výsledků kampaně „Falešní sobi“, Vodafone ve své výroční zprávě za rok 2006 uvádí, že se reklamní kampaň těšila vysoké oblíbenosti. Podařilo se jí upoutat na sebe vysokou míru mediální pozornosti v podobě článků a televizních reportáží, které vyzdvihovaly především kreativitu a neotřelý nápad. K tomu dopomohlo i nepřeborné množství vtipů a imitací ze strany spotřebitelů. Efektivita se odrazila i z hlediska nárůstů prodeje. Zákaznická základna Vodafone se v období duben 2006 – březen 2007 rozrostla o 12 %. Kampaň byla natolik úspěšná, že se mohla těšit hned z několika cen. Získala stříbro v kreativní soutěži Louskáček, ocenění Klienta roku a Stevie Award od International Business Awards 2007 za Nej kreativnější společnost.<sup>82</sup> O tom, jaký vliv je přičítán samotné guerillové součásti kampaně se ve výroční zprávě nehovoří.

## 7.9 *Zhodnocení*

V České republice se jedná o jednu z guerillových kampaní podobného typu odehrávající se mezi velkými společnostmi. Podobné marketingové aktivity již byly využity v bojích Coca-Coly a Pepsi. Je na místě posoudit akci

---

<sup>81</sup> KRUPKA, Jaroslav. Vodafone: parohy konkurenci. *Lidovky.cz* [online]. 6. prosince 2006, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/ln\\_ekonomika.asp?c=A061206\\_112618\\_ln\\_ekonomika\\_vvr](http://www.lidovky.cz/ln_ekonomika.asp?c=A061206_112618_ln_ekonomika_vvr)>.

<sup>82</sup> Výroční zpráva Vodafone za rok 2006 ke stáhnutí: Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocnizprava\\_2006.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocnizprava_2006.pdf)>.

z kritického pohledu a položit si otázku, zdali se za celou akci neskrývá mnohem více. Nemůžeme vyloučit, že se všichni tři mobilní operátoři nedomluvili a celou akci nezrealizovali společně. V konečném výsledku na sebe pozornost nestrhl pouze Vodafone, ale i jeho konkurence. Samotné kroky, které T-Mobile následně podnikl, spíše nahrávají do karet žalované společnosti Vodafone. Místo, aby byla celá akce promlčena, po několika letech se znovu vynořuje na mediální scéně a její účinnost se prodlužuje. Zde se poukazuje, že guerilla marketing je velmi ošemetný a jeho využití v praxi je ne vždy zcela předvídatelné.

## 8. Závěr

Cílem mé práce bylo obeznámit čtenáře s guerilla marketingem jakožto netradiční formou marketingové komunikace. Během psaní své práce jsem přišla do styku s jeho různými variantami, ať už vtipnými, provokativními nebo až agresivními. V závěru bych chtěla shrnout příležitosti, jež s sebou tato komunikace přináší spolu s potenciálními negativy.

Guerilla marketing získává na popularitě především díky netradičním metodám oslovení spotřebitelů. Dominantní roli v jeho působení sehrává precizní zacílení, jež přispívá k celkové efektivitě. Vyznačuje se především oslovením spotřebitele na místech, kde se běžně pohybuje a kde by reklamu neočekával. Právě díky bezprostřednímu kontaktu s výrobkem a s jeho komunikací se zákazníkovi naskýtá příležitost na vlastní kůži zakusit atmosféru produktu a upevnit jejich vzájemnou vazbu. Navíc k novým metodám spotřebitel nezaujímá tak odmítavý a vyhybavý postoj, jako je tomu u klasické reklamy. Zároveň potenciál pro volbu cílové skupiny vidím spíše v mladém publiku.

V části své práce jsem se zaměřila na etickou a právní stránku guerilla marketingu. Ačkoliv tomu tak v praxi vždy není, usoudila jsem, že předpisy by měly být při realizaci guerillových akcí brány na zřetel, jinak se akce může výrazně prodražit, a tím zcela pohřbit celou nízkonákladovou koncepci. Zároveň bych chtěla zdůraznit, že ačkoliv jsou k dispozici zákony a kodexy, které reklamu do jisté míry ohraničují, jejich existence nemá vliv na to, jaký názor si o kampani vytvoří sám spotřebitel.

Guerilla marketing je prozatím považován za netradiční ozvláštnění a nový přístup ke kampani, s kterým se neustále experimentuje. S výhledem do budoucna je nasnadě počítat s tím, že novota a originalnost se jednou může každému omrzet. I tento nový trend se tak může dočkat zaškatulkování a stát se součástí reklamy, která již nikoho nepřekvapí, a spíše se od ní budeme snažit distancovat, jako je tomu dnes v případě klasické reklamy. Na druhou stranu se guerilla marketing stává dobrou inspirací pro to, jakými způsoby lze v současné době provozovat marketing a jakými způsoby na sebe lze upoutat pozornost a zvýšit obrát prodejů. I k němu je však potřeba přistupovat s jistou dávkou nadsázky. Nemůžeme o něm hovořit jako o dokonalém systému a všemohoucí formě, od které lze čekat zázraky. V žádném případě není

samospasitelná a nepřináší s sebou novou revoluci v reklamě. Naopak jsem přesvědčena, že určité druhy výrobků se nedají komunikovat jinak, než prostřednictvím klasických komunikačních kanálů. Guerilla marketing se proto spíše jeví jako vhodný doplněk ke klasickým médiím, jehož přínosem bude efektivní ozvláštňení celkové kampaně.

## 9. Summary

The goal of my thesis was to introduce the reader with guerilla marketing as a form of non-traditional marketing communication. During writing my thesis I was familiarized with its specific variants in funny, provocative or even aggressive ways. I would like to summarize opportunities and negatives included into this type of communication.

Guerilla marketing is popularized due to non-traditional methods for targeting the customers, which can raise its effectiveness. This is supported by direct contact between customer, the product and its communication. Besides, the consumer has less negative attitude to new forms, than to conventional advertising, especially when we speak about young audience.

In one part of my thesis I concentrated on ethical and juridical points of view. Although this form is considered as a low-budget method, the cost can be easily increased in case we do not pay enough attention to ethical and juridical norms. I would like to highlight that existence of those laws defines borders of advertising; on the other hand it does not have any influence to individual opinions of consumer.

Until now guerilla marketing is non-traditional way and new approach to campaigns, which is still being experimented. In future we have to take into consideration, that each innovation can lose its freshness and become a part of traditional advertising, which does not surprise anybody any more and intensifies the distance between customer and advertising. Nevertheless, guerilla marketing is a good inspiration how to do marketing nowadays, how to attract the customer and how to raise the budgets. But we cannot overestimate this method. It is not perfect system and does not bring new revolution in advertising. On the other side, I am convinced, that some types of products can be communicated only by classical communication channels. Guerilla marketing represents a good and effective supplement to classical media.

## **10. Seznam obrázků**

- Obrázek 01 – Billboard, str. 30
- Obrázek 02 – Sedačka, str. 31
- Obrázek 03 – Postřík, str. 32
- Obrázek 04 – Klec, str. 33
- Obrázek 05 – Lavička, str. 34
- Obrázek 06 – Most, str. 35
- Obrázek 07 – Láhev, str. 36
- Obrázek 08 – Nálepka, str. 37
- Obrázek 09 – Odpadkový koš, str. 37
- Obrázek 10 – Plakáty, str. 38
- Obrázek 11 – Toaletní papír, str. 39
- Obrázek 12 – Model parohů, str. 55
- Obrázek 13 – Parohy na T-Mobile, str. 55
- Obrázek 14 – Parohy na O2, str. 56

## 11. Seznam použitých zdrojů

### 11.1 Bibliografie

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80–251-0228–9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978–80-7261–160-7.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80–7261-153–4.

KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán, 2005. 511 s. ISBN 80–7203-671–8 (Argo), ISBN 80–7363-010–9 (Dokořán).

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 199 s. ISBN 80–247-0921X.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80–7261-082–1.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978–80-247–1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978–80-247-1545-2

LANCE, James. *Phishing bez záhad*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 281 s. ISBN 978–80-247–1766-1

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978–80-251–2472-7.



PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978–80-247–2484-3.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80–247-0254–1.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978–80-7391–266-6.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80–7226-252–1.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80–902514-1–2.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80–85871-82–3.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978–80-7201–654-9

## **11.2 Internet**

*Ambush marketing*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2010–03-11]. Dostupný z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2722.html>>.

*Ambientní média*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2010–03-11]. Dostupný z WWW: < <http://mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2027.html> >.

*Astroturfing*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2010–03-11]. Dostupný z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/a/1570.html> >.

*Dobryweb* [online]. c2003-2010 [cit. 2010–05-18]. Dobrý web. Dostupné z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/efektivita-webu/>>.

*Gmarketing* [online]. 2009 [cit. 2010–04-26]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/articles/author/1/>>.

*Gmarketing* [online]. 2009 [cit. 2010–05-14]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW:  
<[http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What\\_Is\\_Guerrilla\\_Marketing?.html](http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Marketing?.html)>.

*Guerilla-marketing-portal* [online]. 04/2009 [cit. 2010–05-01]. Guerilla marketing portal. Dostupné z WWW:  
<<http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?linkArticleID=56>>.

*Guerillamarketingbuch* [online]. 2006 [cit. 2010–04-20]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW:  
<<http://guerillamarketingbuch.com/category/2-trendscouting>>.

CHAYTOR, Rod. *Thefreelibrary* [online]. c2004 [cit. 2010–05-18]. The free library by farlex. Dostupné z WWW: <[http://www.thefreelibrary.com/Google+versus+Booble;+WAR+ON+WEB+MIMIC.\(News\)-a0113255321](http://www.thefreelibrary.com/Google+versus+Booble;+WAR+ON+WEB+MIMIC.(News)-a0113255321)>.

KRUPKA, Jaroslav. Vodafone: parohy konkurenci. *Lidovky.cz* [online]. 6. prosince 2006, [cit. 2010–05-04]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.lidovky.cz/ln\\_ekonomika.asp?c=A061206\\_112618\\_In\\_ekonomika\\_vvr](http://www.lidovky.cz/ln_ekonomika.asp?c=A061206_112618_In_ekonomika_vvr)>.

KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Trend marketing* [online]. 8. 12. 2004, [cit. 2010–04-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>>.

LODL, Jan. Graham Maher z Vodafone: Snažíme se věci dělat jinak než konkurence. *Mobil.cz* [online]. 8. prosince 2006, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/graham-maher-z-vodafone-snazime-se-veci-delat-jinak-nez-konkurence-p97/mob\\_operatori.asp?c=A061207\\_161828\\_mob\\_operatori\\_lhc](http://mobil.idnes.cz/graham-maher-z-vodafone-snazime-se-veci-delat-jinak-nez-konkurence-p97/mob_operatori.asp?c=A061207_161828_mob_operatori_lhc)>.

Oskar je za „svůj most“ v české Guinnessově knize rekordů. *Mobilmania* [online]. 2. 7. 2004, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/text.aspx?textart=1&article=1107664>>.

*Quick* [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Quick art of inspiration. Dostupné z WWW: <<http://www.quix.cz/quix-strategy/guerilla-marketing-3/>>.

### **11.3 Periodika**

Černé reklamní plochy: boj s větrnými mlýny. *Trend marketing*. Říjen 2007, 10, s. 38–39.

Elektro pro Vancouver. *Marketing&Media*. 15. 2. 2010, 7, s. 13. ISSN 1212–9496.

Guerilla paragafy. *Trend marketing*. ČERVEN-ČERVENEC 2009, 6–7, s. 50–51.

Když humbuk, tak pořádný!. *Trend marketing*. ŘÍJEN 2008, 10, s. 28–29.

Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu. *Marketing&Media*. 28.4.- 4.5. 2008, 18, s. 1. ISSN 1212–9496.

Nescafé znovu rozjelo županománii. *Marketing&Media*. 9. 2. 2010, 7, s. 7. ISSN 1212–9496.

Nezapomenutelné nápady. *Trend marketing*. ŘÍJEN 2008, 10, s. 36–37.

O stupeň větší. *Trend marketing*. BŘEZEN 2010, 3, s. 8.

Právní omezení venkovní reklamy: Společná příloha měsíčníku *Trend marketing* 9/2007 a týdeníku *Marketing&Media* 39/2007. *Venkovní reklama* 2. 2007, 12, s. 17.

Virální marketing není video na YouTube. *Marketing&Media*. 31.12.2007-13.1.2008, 1-2, s. 19. ISSN 1212–9496.

Virální marketing z různých pohledů. *Trend marketing*. ČERVEN 2008, 6, s. 42–43.

Vodafone na záchodcích. *Marketing&Media*. 7.- 13. 4. 2008, 15, s. 2. ISSN 1212–9496.

Video: *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2010–05-08]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=vHo8FA5823A>>.

Video: *Youtube* [online]. 2009 [cit. 2010–05-08]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=ST-sSqVE2R8>>.

Video: *Youtube* [online]. 2007 [cit. 2010–05-08]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=VLJKP7tNy5g>>.

## **11.4 Ostatní zdroje**

Metodika pro užívání olympijské symboliky ke stáhnutí: Dostupné z WWW: <<http://olympic.crs-net.cz/cz/cesky-olympijsky-vybor>>.

Výroční zpráva Vodafone za rok 2006 ke stáhnutí: Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocní\\_zprava\\_2006.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/vyrocní_zprava_2006.pdf)>.

Prezentace: HACKER, Pavel. *Virální marketing*. Praha: Advertures

## 12. Seznam příloh

Příloha č. 01: Ambush marketing, olympiáda ve Vancouveru (obrázek)

Příloha č. 02: Trendscouting, Oliviero Toscani proti AIDS (Obrázek)

Příloha č. 03: Buzz marketing, Nescafé „Županománie“ (Obrázek)

Příloha č. 04: Gambrinus, tramvaj v Plzni (Obrázek)

Příloha č. 05: Korunní „Májová“ (Obrázek)

Příloha č. 06: Lavičky, Kit Kat (Obrázek)

Příloha č. 07: Vodafone „Nepodepsal“ na toaletách (Obrázek)

Příloha č. 08: Phishing, Booble (Obrázek)

Příloha č. 09: Petr Čtvrtníček (Obrázek)

Příloha č. 10: Tisková reklama Vodafone (Obrázek)

Příloha č. 11: Virální reklama, Vodafone (Obrázek)

Příloha č. 12: Guerillová reklama, Vodafone (Obrázek)

Příloha č. 13: Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu (Text)

## Přílohy

### Příloha č. 01: Ambush marketing, olympiáda ve Vancouveru (obrázek)

Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40465210-prodejci-elektroniky-tezi-z-olympiady>>.

**Příloha č. 02: Trendscouting, Oliviero Toscani proti AIDS (Obrázek)**

Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.investis.com/il/images/benetton/2662.jpg>>.

Obrázek 2



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/4/benetton-pieta-david-kirby.jpg>>.



### Příloha č. 03: Buzz marketing, Nescafé „Županománie“ (Obrázek)

Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.diakoniecce.cz/files/pozvanky/zupan.gif>>.

### Příloha č. 04: Gambrinus, tramvaj v Plzni (Obrázek)

Obrázek 1



ZDROJ: Katalog. Top značky: Společná příloha měsíčníku Trend marketing 4/2008 a týdeníku Marketing&Media 18/2008. 2008, 7, s. 20.



## Příloha č. 05: Korunní „Májová“ (Obrázek)

Obrázek 1



ZDROJ: Specifika reklamy v městských dopravních prostředcích. *Venkovní reklama: Společná příloha týdeníku Marketing&Media 40/2009 a měsíčníku Trend marketing 9/2009*. 2009, 40, s. 14–15.

## Příloha č. 06: Lavičky, Kit Kat (Obrázek)

Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://img.magazin.cz/img/img/3e9f7b12d20b.jpg>>.

## Příloha č. 07: Vodafone „Nepodepsal“ na toaletách (Obrázek)

Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://mobilmania.cz/text.aspx?textartimg=1&article=1118680>>.

## Příloha č. 08: Phishing, Booble (Obrázek)

Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.booble.com/>>.

## Příloha č. 09: Petr Čtvrtníček (Obrázek)

Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://skritkuv.blog.lupa.cz/files/2008/03/5410736.jpg>>.

## Příloha č. 10: Tisková reklama Vodafone (Obrázek)

Obrázek 1

A Vodafone advertisement featuring a small brown dog sitting and wearing a red headband with large, dark brown reindeer antlers. The background is white. At the top, the text reads: **Žádní falešní sobi. Žádné triky.** **Víkendové SMS zdarma pro všechny.** At the bottom, there is a red banner with white text: **Je to ve vašich rukou.** and the Vodafone logo. Small text in the red banner reads: 

Mohli jsme připravit obyčejnou vánoční nabídku! Mít dáreček jen pro nové zákazníky, uvázat je na smlouvu a pak na ně zapomenout. Ale to není náš styl! Když dárek, tak pro všechny!

Všichni zákazníci Vodafone mohou o víkendu posílat běžné textovky do sítě Vodafone zdarma. A to každý víkend od ledna do března 2007. Co pro to musíte udělat? Nic! Stačí jen být našim zákazníkem, zbytek zařídíme my. Protože chceme férové Vánoce pro každého.

Více informací na [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz) nebo na 800 777 777

ZDROJ:

Dostupný z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocní-zprava/content/falesniSobyB.jpg>>.

**Příloha č. 11: Virální reklama, Vodafone (Obrázek)**

Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://ateo.cz/f/storage/estrada.jpg>>.

Obrázek 2



ZDROJ: Dostupný z WWW: <[http://i.idnes.cz/06/121/cl/VOT177a8e\\_Topolanek\\_reklama.jpg](http://i.idnes.cz/06/121/cl/VOT177a8e_Topolanek_reklama.jpg)>.



Obrázek 3



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/Files/Obrázky/art21/sobi/07.jpg>>.

Obrázek 4



ZDROJ: Dostupný z WWW: <<http://www.anti-paroubek.cz/graphics/jiri-paroubek-obrazky-a-fotografie/kdyz-darcky-tak-pro-vsechny-462.jpg>>.

## Příloha č. 12: Guerillová reklama, Vodafone (Obrázek)

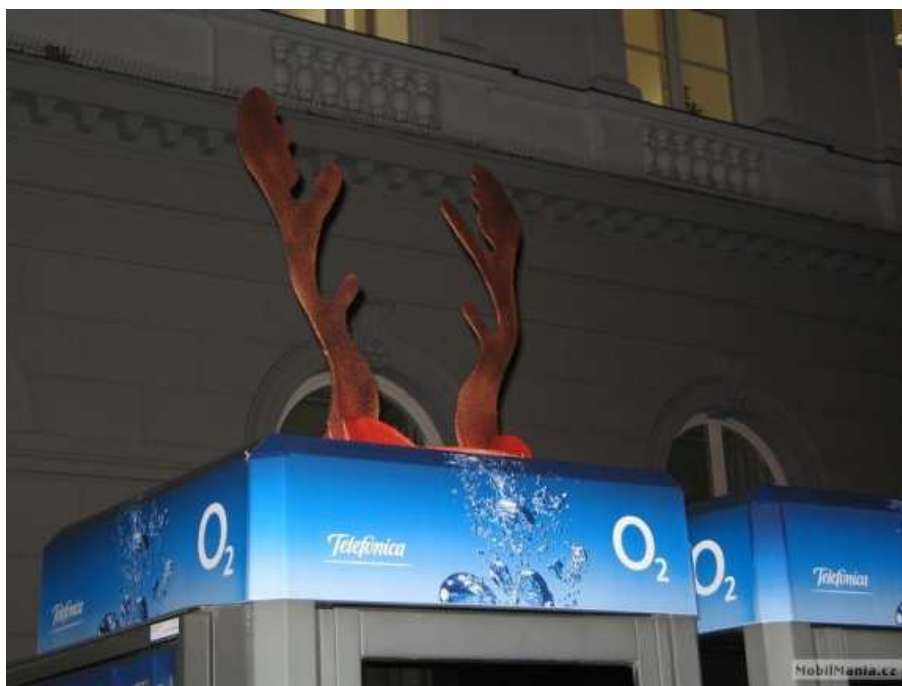
Obrázek 1



ZDROJ: Dostupný z WWW:

<[http://mobil.idnes.cz/foto.asp?r=mob\\_denik&c=A061204\\_143113\\_mob\\_denik\\_hro](http://mobil.idnes.cz/foto.asp?r=mob_denik&c=A061204_143113_mob_denik_hro)>.

Obrázek 2



ZDROJ: Dostupný z WWW: <[http://www.panelsquare.com/img/blog\\_pictures/blog\\_44/44.jpg](http://www.panelsquare.com/img/blog_pictures/blog_44/44.jpg)>.

## **Příloha č. 13: Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu (text)**

### **ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

**(Čj. 068/2006/STÍŽ)**

**Zadavatel:** Vodafone Czech Republic a.s., Vinohradská 167/3217, Praha 10

**Stěžovatel:** 1. T-Mobile Czech Republic a.s., Tomíčková 2144/1, Praha 4  
zastoupena MediaCom Praha, Dělnická 43, 170 00 Praha 7  
2. Telefónica O2 Czech Republic a.s., Olšanská 55/5, Praha 3  
zastoupena Advokátní kancelář Pokorný, Wagner & spol.,  
Karolíny Světlé 301/8, 110 00 Praha 1

**0F02FE1579**

**Médium:** kaširované reklamní poutače – sobí parohy

#### **Stížnosti:**

Stížnosti právních zástupců společností T-Mobile Czech Republic, a.s. a Telefónica O2 Czech Republic, a.s. proti marketingové aktivitě spol. Vodafone Czech Republic a.s. týkající se přimontování sobích parohů na outdoorové plochy pronajímané si společnostmi T-Mobile Czech Republic a Telefónica O2 Czech Republic. Dle stěžovatelů symbol sobích parohů narušuje a poškozuje probíhající kampaně jejich klientů a rovněž poškozuje jejich image a neoprávněně využívá jimi pronajatých reklamních ploch.

**Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou**

#### **Odůvodnění:**

Arbitrážní komise se seznámila se všemi dostupnými podklady (stížnostmi, vizuály reklamy – fotkami, vyjádřením zadavatele) k tzv. guerillové kampani spol. Vodafone Czech Republic a.s. Odmítla vyjádření zadavatele, že tato aktivita byla provedena výlučně v zájmu spotřebitele. Arbitrážní komise rozhodla, že uvedená marketingová aktivita porušuje etický kodex reklamy, jmenovitě je v rozporu s bodem 3.3 v první kapitole kodexu: „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“.

#### **Poznámka:**

##### ***Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest***

*(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.*