

Bakalářská práce pojednává o guerilla marketingu, který představuje nekonvenční formu propagování produktů a služeb. Cílem guerilla marketingu je překvapit, šokovat, udeřit na strategickém místě a za přijatelnou cenu. V obsahu práce je uvedena celková charakteristika netradičního marketingu, úloha na trhu nebo postupný vývoj. Také se budu zabývat typickými druhy guerilla marketingu nebo ukázkami jednotlivých kampaní. Nejvíce se zaměřím na kampaně, které byly zrealizované v České republice, i když se zde guerilla marketing vyskytuje poměrně zřídka. Nevšední druhy propagace se snaží pracovat s emocemi spotřebitele, proto se také v jedné části budu věnovat psychologii reklamy. Jako výzkumnou metodu použiji dotazník s obrázkovou přílohou. Účel mého výzkumu představuje zkoumání postoje lidí ke guerilla marketingu. Pokusím se zjistit, jak spotřebitelé reagují na tradiční typy propagace, a zda by uvítali větší výskyt nevšedních kampaní. Důležitou součástí výzkumu bude zkoumání celkového povědomí o dotyčném fenoménu.