

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Tereza Dolejší

Guerilla marketing

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Tereza Dolejší**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph. D.**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

DOLEJŠÍ, Tereza. *Guerilla marketing*. Praha, 2011. 67 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph. D.

Abstrakt

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.

Abstract

The bachelor theses deals with guerilla marketing which presents an unconventional form of the products and services propagation. The aim of the guerilla marketing is surprise, to shock, to strike at the strategic location and the affordable price. The overall description of non-traditional marketing is mentioned in the theses content. I will also deal with the typical kinds of guerilla marketing or the samples of the individual campaigns. I will focus mainly on campaigns that have been realized in the Czech republic, even if the guerilla marketing relatively rarely occurs. Unusual types of the promotion are trying to work with the customer emotions, that is why I will deal with advertising psychology in one section. I'm going to use questionnaire with hooked illustration like the research method. The purpose of my research is exploring the human attitudes to the guerilla marketing. I will try to find out the consumer's reaction to the traditional types of advertising and whether they would welcome the more frequent uncommon campaigns. An important part of research will be investigation of the overall consciousness about the mentioned phenomenon.

Klíčová slova

Marketing, Guerillový marketing, Jay Conrad Levinson, Ambient marketing, Viral marketing, Flashmob, Word-of-mouth

Keywords

Marketing, Guerilla marketing, Jay Conrad Levinson, Ambient marketing, Viral marketing, Flashmob, Word-of-mouth

Rozsah práce: Bakalářská práce obsahuje 95 751 znaků včetně mezer bez abstraktu a příloh.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. 5. 2011

Tereza Dolejší

Poděkování

Ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Denise Kesl Kollmannové, PhD., za cenné rady a připomínky, které mi poskytovala během konzultací a za pomoc při vzniklých potížích s výzkumnou metodou.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Tereza Dolejší

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2008

E-mail diplomanta:

tereza.dolejsi@centrum.cz

Studijní program/studijní obor:

Mediální a komunikační studia

Předpokládaný název práce v češtině:

Guerilla Marketing

Předpokládaný název práce v angličtině:

Guerilla Marketing

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 2011

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. Denisa Kasl Kollmannová

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Primárním cílem v mé bakalářské práci je zkoumání postoje lidí ke guerilla marketingu. Výzkum provedu

s několika vybranými respondenty, u kterých se bude lišit vzdělání, věk, životní úroveň, atd. S těmito respondenty provedu hloubkový rozhovor na dotyčné téma. Aby rozhovor mohl být proveden, je nezbytně nutné se nejprve podrobně seznámit s tématem. Proto součástí mé bakalářské práce bude představení fenoménu guerilla marketing. Nejprve se budu zabývat všeobecnou charakteristikou guerilla marketingu, stručnou historií, jejím představitelem a úlohou na trhu. Poté představím několik nejznámějších kampaní u nás i ve světě. A na závěr prostuduji postoje spotřebitele k běžné reklamě a ovlivnění jeho smýšlení dotyčnou reklamou. Poté provedu rozhovory s vybranými respondenty a pokusím se zjistit, zda-li guerillová reklama má větší úspěšnost při upoutání pozornosti spotřebitele a změnu jeho smýšlení k určitému výrobku než konvenční reklama.

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 z toho důvodu, že se neustále mění a modernizují způsoby propagace určitých výrobků. Existuje tolik rozmanitých způsobů, jak upozornit na dotyčný produkt, ale nikdy není dopředu zjištěné, jak reklamní kampaň dopadne, jak jí reklamní konzumenti přijmou. Pod pojmem reklama se všeobecně skrývá cosi nudného a obtěžujícího pro spotřebitele. Ovšem to neplatí pro guerilla marketing. Tento druh reklamy se snaží vyvolat silné emoční reakce konzumenta. To také představuje cíl guerilla marketingu - překvapit, šokovat, udeřit na strategickém místě a za přijatelnou cenu. Občas se snahou šokovat se ale kampaň může dostat až na hranici legálnosti a vkusnosti. Nejdůležitější otázkou tedy zůstává, jak na dotyčnou reklamu pohlíží sami lidé, a tím pádem jestli guerillová kampaň byla úspěšná nebo nikoliv.

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

Úvod

- volba tématu, vymezení problému

Obecná charakteristika guerilla marketingu

- znaky, uplatnění, účel

Stav výzkumu

- zda-li byla tato tematika již zkoumána, jaké přinesla poznatky

Výzkumná otázka

- co konkrétního chci zjistit

Volba metody

- jakou metodu výzkumu jsem si vybrala a proč, jak budu postupovat

Stručný vývoj

- kde se objevil nejdříve, co bylo příčinou, jakým způsobem expandoval

Jay Conrad Levinson

- seznámení se s představitelem guerilla marketingu, jeho kariéra

Principy guerilla marketingu

- čím se řídí, čím chce zaujmout

Marketingové metody guerilla marketingu

- jakým způsobem je možné zaujmout spotřebitele

Ukázky kampaní

- neznámější reklamy u nás i ve světě, Vodafone, atd.

Reakce veřejnosti

- jak na kontroverzní reklamu pohlížejí spotřebitelé, čím je zaujme, čím je pobouří

Psychologie reklamy

- jak běžná reklama ovlivňuje smýšlení konzumentů, jak jí konzumenti vnímají

Vyhodnocení rozhovorů

- vlastní analýza rozhovorů

Formulace poznatků

- k jakým poznatkům jsem dospěla, shrnutí

Závěr

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

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

Baack, D., Clow, K. E. (2008): Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press

Tato kniha představuje rozsáhlý přehled všech aspektů reklamní a marketingové komunikace. Je určena pro detailní prostudování fungování marketingu, reklamy a reklamních kampaní. Zahrnuje i seznámení se s chováním spotřebitelů a zvládnutí propagace na konkurenčním trhu.

Frey, P. (2008): Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press

Kniha popisuje moderní způsoby propagace reklamy. Nalezneme zde několik novinek ze světa marketingu. Mezi ně patří například guerillový, digitální, virový nebo mobilní marketing. Autor nám objasňuje nové přístupy a představuje inovativní marketingová řešení.

Komárková, R., Vysekalová, J. (2002): Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing

Autorky dotyčné knihy se snaží čtenáře seznámit s postoji konzumentů reklamy. Zabývají se vnímáním reklamních obsahů a reakce na ně. Kniha se primárně věnuje psychologii reklamy a účinkům reklamy na spotřebitele.

Levinson, J. C. (2009): Guerilla Marketing. Brno: Computer Press

Tato kniha představuje podrobnou příručku Guerilla marketingu. Jelikož je to čtvrté aktualizované vydání, které vyšlo nedávno, můžeme se zde setkat s nejnovější podobou tohoto marketingového přístupu. Autor zde uvádí různé metody, psychologické efekty a nástroje Guerilla marketingu.

Patalas, T. (2009): Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada Publishing

Autor seznamuje čtenáře s praktikami a využitím Guerillového marketingu v reklamě. Popisuje podobu guerillové kampaně a způsob jejího užití. Zmiňuje zde i různé marketingové pojmy pro objasnění dotyčné problematiky.

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)

Nenašla jsem.

Datum / Podpis studenta

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (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.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:

Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:

Schváleno

Neschváleno

Důvody případného neschválení práce

Téma je již zpracované

Špatně formulované téma a cíl

Špatně zvolená metoda práce

Nedostatečná rešerše literatury

Nevhodně zvolené prameny

Nedostačující úroveň tezí

Jiné

.....

.....

Navržený vedoucí práce

Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu

Příjmení a jméno

Datum /Podpis

.....

.....

Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)

Příjmení a jméno

Příjmení a jméno

Schválené teze převzal/a student/ka	Příjmení a jméno 	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:	Příjmení a jméno 	

OBSAH

ÚVOD	3
1. GUERILLA MARKETING	4
1.1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA GUERILLA MARKETINGU	4
1.2. STRUČNÝ VÝVOJ A J. C. LEVINSON	5
1.3. UPLATNĚNÍ GUERILLA MARKETINGU	7
1.4. NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU	8
1.5. ZNAKY GUERILLA MARKETINGU	11
1.6. PSYCHOLOGIE REKLAMY	12
1.7. DRUHY GUERILLA MARKETINGU	15
1.7.1. AMBUSH MARKETING	16
1.7.2. BUZZ MARKETING	17
1.7.3. UNDERCOVER MARKETING	19
1.7.4. AMBIENT MARKETING	20
1.7.5. MOSQUITO MARKETING	21
1.7.6. VIRAL MARKETING/VIROVÝ MARKETING	22
1.7.7. STEALTH MARKETING	23
1.8. UKÁZKA GUERILLOVÝCH KAMPANÍ	25
1.8.1. UPRCHLÉ KNÍŽKY	26
1.8.2. MĚL JSEM SE LÍP UČIT	26
1.8.3. ŠKODA YETI	27

1.8.4. PODĚBRADKA CIDER	28
1.8.4.1. FLASHMOB	28
1.8.4.2. ALL YOU NEED IS LOVE	29
1.8.4.3. CIDER NEBO CIDE?.....	30
2. VÝZKUM	30
2.1. VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
2.2. VOLBA VÝZKUMNÉ METODY	31
2.3. HYPOTÉZA	32
2.4. STRUKTURA DOTAZNÍKU.....	33
2.5. INFORMACE O VÝZKUMU	34
2.6. VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	34
2.6.1. INFORMACE O RESPONDENTECH.....	34
2.6.2. ZJIŠTĚNÉ ÚDAJE.....	35
2.7. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	39
2.8. ALTERNATIVNÍ METODA VÝZKUMU	39
ZÁVĚR.....	40
SUMMARY	41
POUŽITÉ ZDROJE	42
SEZNAM PŘÍLOH.....	48
PŘÍLOHY	51

ÚVOD

V dnešní době se vzhledem k rostoucí neefektivitě konvenčních typů reklamy marketingový trh obrací k jiným alternativním metodám, jak zaujmout spotřebitele. Guerilla marketing mezi dotyčné metody jistě patří a v ekonomicky vyspělých zemích zaujímá stále větší dominantní roli mezi marketingovými nástroji. Guerillový marketing už i podle svého názvu naznačuje bojovnou a zákeřnou taktiku, kterou využívá vůči svým nepřátelům – konkurenci. Svými netypickými marketingovými zbraněmi se snaží dostat firmu na vedoucí pozice za účelem výrazného navýšení zisků z prodeje. Ovšem aby snažení bylo úspěšné, je třeba upřít hlavní pozornost na cílovou skupinu a snažit se jí efektivně oslovit.

Téma guerilla marketing jsem si vybrala z důvodu nevšedního a kreativního oslovování populace. Na rozdíl od konvenčních typů reklamy v masmédiích nabízí tento způsob propagace mnohem větší prostor pro originální realizaci obchodních záměrů, má rozsáhlejší výběr pro využívání reklamních nosičů a firmy investují mnohem menší finanční prostředky než u propagace v masmédiích. Určitě je zajímavé zaměřit se právě na spotřebitele a na jejich názor ohledně nevšedních kampaní a jejich výskytu na nečekaných místech. Je potřeba se zamyslet nad stále relativně malým výskytem guerilla marketingu v České republice i přes to, že v západních zemích získává stále větší popularitu. Nabízí se vysvětlení, že česká společnost není zvyklá na extravagantní styl propagace, a tudíž se reklamní agentury stále drží konzervativních metod pro zaručený účinek na spotřebitele. I do guerillové kampaně se musejí investovat finanční prostředky, byť mohou představovat pouze zlomek toho, co obnáší reklama v masmédiích a na billboardech. Vzhledem k prozatím malému výskytu guerilly v Čechách se firmy mohou obávat investovat do stoprocentně neosvědčených metod a raději volí konvenční způsoby. Proto cíl mého výzkumu se zaměřuje právě na názory jednotlivých osob na nevšední styly a nástroje marketingu. Pokusím se zjistit, jakému druhu kampaní by respondenti dávali přednost, případně celkový pohled na netypické reklamní akce.

Jako metodu výzkumu jsem si zvolila dotazník. Respondentům poskytnu několik případů guerilla marketingu pro zhodnocení celkového povědomí o zkoumaném fenoménu. Budu se snažit vyzkoumat všeobecný postoj k běžným marketingovým aktivitám a názory na guerillové kampaně, které se objevily u nás v posledních letech. Informace sdělené

respondenty by mohly poskytnout případný pohled na efektivnost inovativních marketingových metod do budoucna.

Jako hlavní zdroj pro charakteristiku guerilla marketingu mi poslouží především odborná literatura zabývající se novými typy a možnostmi marketingu. Velkou pozornost zaměřím na knihy od J. C. Levinsona, který má neodmyslitelný podíl na dnešní podobě dotyčného fenoménu. Je také důležité nezanedbat základní informace o samotném marketingu jako takovém. Proto budu čerpat i z běžných marketingových příruček a knih, které zahrnují i související aspekty marketingu, jako například psychologii člověka. Což ostatně jsou také velmi důležité nástroje využívané u guerillového marketingu.

Podle mého názoru s rozvojem technických vymožeností roste i potenciál pro nekonvenční nástroje marketingu. U běžně užívaných metod klesá jejich efektivita, jelikož spotřebitelé začínají pociťovat přesycenost a ignorují veškeré další pokusy marketingových agentur na šíření povědomí o jednotlivých produktech. Vzhledem k tomuto aspektu si myslím, že guerilla marketing bude v budoucnu představovat stále častější nástroj využívaný v rámci reklamních kampaní.

1. GUERILLA MARKETING

1.1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA GUERILLA MARKETINGU

Guerilla marketing vznikl v 80. letech v USA zásluhou Jay Conrada Levinsona, který také pojem Guerilla marketing vymyslel. Klasická reklama dnes spotřebitele spíše obtěžuje, než ho zaujme – z toho důvodu se více ujmají v rámci marketingu nekonvenční druhy reklamy. Dotyčný typ marketingu je obzvláště výhodný pro menší nebo střední firmy, které se snaží získat konkurenceschopnost vůči velkým společnostem. Ty si totiž nemohou dovolit vynakládat velké sumy na rozsáhlou propagaci svých výrobků. Volí tudíž jiné prostředky pro zaujmutí potencionálních klientů založené na kreativních nápadech.¹ „*Tradiční marketing zná jen „těžkou marketingovou výzbroj“: rádio, televizi, noviny, časopisy, adresné zasílání propagačních materiálů, internet. Guerilla marketing zná na dvě stovky „zbraní“ marketingu, z nichž mnohé jsou zdarma.*“ (Levinson 2009: 10) Nejznámějším charakteristickým znakem,

¹ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 7

který lze u guerilly vyzorovat, je minimální využívání tradičních médií. Pokud tato média využívá, tak pouze nestandardním originálním způsobem. Jako reklamní nosiče většinou slouží ambientní média, která jsou schopna přilákat větší pozornost respondentů.²

Guerilla marketing ovšem slouží spíše pro vzrůst povědomí o nabízeném produktu a hodí se jako doplněk pro širší strukturovaný marketing. Jeho hlavní cíl představuje přímé oslovení klientů originálním způsobem. Tudíž se snaží zákazníka především zaujmout a upoutat jeho pozornost a to tím způsobem, že nemusí ani postřehnou myšlenou reklamní kampaň. Nejvýznamnějšími přednostmi jsou například improvizace, rychlost nebo flexibilita. Ovšem je velmi obtížné jej přesně definovat. Existuje totiž velmi tenká hranice mezi tím, co ještě lze považovat za guerillový marketing a co už ne.³

Velkou výhodou tohoto druhu marketingu představuje vysoká pozornost spotřebitelů, která je způsobená momentem překvapení vyvolaným určitou nečekanou akcí. Reklamní sdělení se poté může šířit dále pomocí ústní propagace nebo skrze média, která o kontroverzní akci bezplatně informují. Mezi negativní skutečnosti patří například vnímání guerilly jako obtěžujícího podnětu, kdy spotřebitelé mohou zanevřít na dotyčnou značku. I když se vyskytuje řada podob guerillového marketingu a každá je naprosto jedinečná pro jednotlivé firmy, nedoporučuje se tento druh kampaně moc často opakovat. V průběhu času by se i u úspěšné akce mohl vytratit moment překvapení a originality, a reklama by se mohla stát neefektivní.⁴

1.2. STRUČNÝ VÝVOJ A J. C. LEVINSON

Pojmenování nevšedního druhu marketingu pochází z termínu guerilla, který vzniknul ze španělského jazyka a označuje drobnou záškodnickou válku. Partyzáni nebo malé skupinky vojáků, kteří čelili mnohem větší početnější převaze, vedli válku tím stylem, že pokaždé

²PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. Str. 259

³ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 49

⁴ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 149

někde nečekaně zaútočili a okamžitě se opět stáhli nazpět. Tímto způsobem funguje i guerillový marketing. Nečekaně se objevit na strategickém místě, zaútočit a stáhnout se zpět.⁵

Guerilla marketing se začal objevovat již v šedesátých letech minulého století v USA. Příčina vzniku nového a netradičního způsobu propagace představovala monotónnost a ignoraci ze strany spotřebitelů při užívání běžného marketingového postupu. Reklama byla určena pouze pro velké firmy, které si mohly dovolit značnou finanční zátěž a následnou intenzivní prezentaci výrobků v médiích. Představa funkční a úspěšné reklamy byla postavena na jednoduchých melodiích a heslech.⁶ Velký zlom přišel v roce 1984, kdy Jay Conrad Levinson vydal první knihu zabývající se guerilla marketingem. Ta bořila všechny doposud zaběhnuté nástroje a zvyky marketingu a otevřela dveře do světa reklamy i menším firmám.⁷ Čím více lidé zavrhovali stereotypní druhy propagace, tím intenzivněji rostla popularita nekonvenčního marketingu.

Dotyčný posun je znatelný i na popularitě J. C. Levinsona, který je označován za zakladatele guerilla marketingu. Během své kariéry stačil vydat několik desítek knih, které jsou v současné době označovány za vůbec nejvíce prodávané knihy o marketingu. Tento bývalý viceprezident a umělecký ředitel v J. Walter Thompson Advertising a Leo Burnett Advertising dnes figuruje jako předseda Guerilla Marketing International.⁸ *„Po odchodu z chicagského reklamního světa učil Levinson kurz „alternativy z 9 na 5 pracovních míst“ na kalifornské univerzitě Berkeley. Jeho studenti, kteří měli velké nápady, ale žádné peníze, ho žádali o doporučení nějaké knihy o nízkonákladovém marketingu. Když Levinson zašel do knihovny, tak zjistil, že žádná taková kniha neexistuje. Tak se rozhodl jednu napsat.*

V roce 1984 vznikla kniha jako seznam marketingových metod, jak lze prezentovat určité sdělení, zatímco jsou utraceny pouze malé finance nebo žádné. To byl „skvělý nápad,

⁵PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. Str 258

⁶FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. Str. 45

⁷ *Guerilla marketing Australia* [online]. 2011 [cit. 2011-05-04].

Dostupné z www: <<http://www.guerrillamarketing.net.au/jay-conrad-levinson.html>>

⁸ *Guerilla marketing Australia* [online]. 2011 [cit. 2011-05-04].

Dostupné z www: <<http://www.guerrillamarketing.net.au/jay-conrad-levinson.html>>

ale hrozný název pro knihu,“ říká Levinson. Chtěl název, který vyjadřoval unikátnost, kreativitu, lstivost a pevnou snahu o nízkorozpočtovou marketingovou činnost. Uplatnil termín guerilla na svou první knížku, který je stále silnější, než 50 knih a několik miliónů kopií vydaných později.“⁹

V posledních letech se guerilla marketing neustále vyvíjí a vyskytují se nové aspekty a možnosti jeho využívání. Hlavní posun byl zaznamenán u velkých společností, které začaly nekonvenční marketing také využívat. V dnešní době už guerilla marketing není pouze nástrojem malých firem pro boj s velkými společnostmi. Hlavní změny se vyskytly s rozvojem technologií a komunikačními prostředky. Mezi významné znaky guerilla marketingu patří zejména nízký rozpočet a propagace na hranici legálnosti. Podle Alana Wolana z reklamní agentury GoGorila Media je ale „partizánská akce“ spotřebiteli vnímána jako odvážná, a tím si může získat obdiv a sympatie u některých z nich. Ovšem i negativní reakce nebo recenze na dotyčnou kampaň mohou být také součástí marketingové strategie.¹⁰

1.3. UPLATNĚNÍ GUERILLA MARKETINGU

Guerillový marketing s vývojem nových technologií začíná stále ve větší míře nahrazovat tradiční formy marketingu. Lidé, kteří se denně potýkají se stovkami reklamních sdělení, se postupně stávají více imunními vůči veškerým pokusům o zaujetí tradiční kampaní. Lidé se také účinně naučili reklamám záměrně vyhýbat, což může vést k neefektivnímu dopadu na potencionální klienty. Podle K. E. Clowa a D. Baacka existuje již

⁹ SULLIVAN, Elisabeth A.. Guerrillas in the mist. *Marketing News* [Trade publication]. Březen 2009, Sv. 43, vydání 4 [cit. 2011-05-01], strany 6-6. Dostupné z EBSCOhost; Přeloženo z anglického jazyka.

Originální znění: *„After leaving the Chicagobased advertising world, Levinson taught a course on “alternatives to the 9-to-5 job” at the University of California, Berkeley, and his students - who all had big ideas but no money - asked him for a recommendation of a book about low-cost marketing. When Levinson went to the library, he found that no such book existed, so he decided to write one. The 1984 book originated as a list of ways marketers can get their messages out while spending little or no money. That was “a great idea but a terrible title for a book,” Levinson says. He wanted a title that conveyed the uniqueness, creativity, craftiness and solid effort necessary to make low-budget marketing work. He applied the term guerilla to his first book, and it’s still going strong more than 50 books and several million copies later. “*

¹⁰ Frey, P. (2008): Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press. Str. 46

několik příčin poklesu sledovanosti reklamy v dnešních masmédiích. „*Systémy VCR a TIVO umožňují spotřebitelům sledovat televizní programy bez reklam. Růst popularity kabelové televize, DVR přístrojů a satelitů znamená, že spotřebitelé – diváci mají mnohem větší možnost výběru. Díky dálkovému ovládní je pravděpodobné, že během reklamy divák zkouší, co dávají na jiných kanálech.*“ (Clow, Baack 2008: 19) Za dalším poklesem efektivnosti reklamy může stát podobný druh propagace konkurenčního výrobku.

Právě pro zvýšení povědomí a efektivnosti daných reklamních sdělení slouží guerilla marketing. Zapojení guerilly do marketingového plánu představuje účinný prostředek pro odlišení se od ostatních příbuzných produktů. V českém prostředí je spíše patrný mediální mix obsahující nekonvenční druhy reklamy zahrnující i guerillu, než kampaně organizované menšími firmami založené pouze na guerillový marketing. Ty se totiž snaží zaujmout přímo cílového zákazníka, tudíž pro ně není nutná prezentace v médiích. Pokud se ale firma rozhodne provést kampaň založenou pouze na guerillovém marketingu, pro efektivnost je potřeba upoutání pozornosti médií a tím zasáhnout i širší spektrum spotřebitelů. Pokud se velká firma orientuje na velmi širokou cílovou skupinu, je o to více žádoucí zaujmout širší účast v masmédiích.¹¹

1.4. NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

V knihách od J. C. Levinsona se můžeme dočíst o hlavních aspektech dnešního guerilla marketingu, který úspěšně reaguje na zatuhlost a neefektivnost konvenčních metod. „*Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotní investovat čas, energii, představivost a informace.*“ (Levinson 2009: 7) Guerilla marketing klade velký důraz na výši zisku, což by si měla každá firma během marketingové kampaně pohlídat.¹² Také existuje několik způsobů, jak své zisky zvyšovat pomocí nevšedních taktik a nástrojů. Jeden z nich představuje spolupráci mezi firmami se společnými zájmy. Tato metoda je nazývána fúzní marketing a klade zcela opačné

¹¹ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 53 – 54

¹² LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 45

cíle než běžný marketing, který se snaží konkurenci vyhledit.¹³ Dalším důležitým aspektem jak zvyšovat efektivitu podnikání je určitá technologická zdatnost. Pokud je tato dovednost osvojena, může firmě ušetřit velkou sumu peněz. Ovšem při selhání hrozí firmě stagnace a celkový útlum podnikatelské činnosti.¹⁴

Zajímavou skutečností je, že guerilla marketing by měl z počátku úzce spolupracovat s psychologií člověka. Je důležité si uvědomit, jaké impulsy vedou konzumenta k nákupu jednotlivých výrobků.¹⁵ Proto je podle Levinsona velmi důležité pravidelné opakování reklamy. Na klientovi zkrátka stojí a padá veškeré podnikání. Tudíž oproti tradičnímu marketingu je důležité pečovat o zákazníka i po prodeji výrobku. Firmy často dělají chyby v poprodejní komunikaci, jelikož obchod je pro ně uzavřený prodejem výrobku. To však neúprosně vede k úpadku firmy. Guerilla marketing se zkrátka snaží vyhovět v největší možné míře zákazníkovi. Musí si ho hýčkat a rozmazlovat.¹⁶ Jedním ze způsobů udržet si náklonnost zákazníka představují různé formy dáreků. Je důležité nesnažit se pouze o materiální zisky plynoucí od spotřebitelů, ale poskytovat různé benefity v rámci možností firmy.¹⁷ Další skutečnost pomáhající při udržení klientely představuje individuální péči o zákazníky a všímání si drobných, ale významných detailů. Významnou roli ve vztahu klient – firma představuje posun od tradičního monologu k dialogu s klientem, jak tomu je právě u gerilového marketingu. Dotyčný typ reklamy závisí na reakcích a interakcích zákazníka. Je důležité ho zapojit do marketingového procesu, k čemuž slouží primárně internet. Velké pozitivum tedy firma získá, pokud se jí podaří vyvolat dialog, což je velmi obtížné právě pro velké neflexibilní společnosti.¹⁸

¹³ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 114 - 118

¹⁴ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 9

¹⁵ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 287

¹⁶ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 7 - 8

¹⁷ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing attack: new strategies, tactics, and weapons for winning big profits from your small business*. 1. vydání. Boston: Houghton Mifflin Company, 1989. Str. 8 - 12

¹⁸ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 10

Aby byl marketing firmy úspěšný, je důležitá volba způsobu propagace. Hlavní předpoklad pro prosperující kampaň představuje počáteční příprava, kdy před každou atypickou reklamní akcí je nutné zmapovat situaci. P. Frey uvádí neúspěšnou guerillovou kampaň právě kvůli nedostatečně zanalyzované situaci. Zahraniční výrobce piva chtěl zvýšit spotřebu u lidí v důchodovém věku a nezmapoval si spotřební trh a preference cílové skupiny. Přesto provedl guerillovou kampaň, při které se prokázala konzervativnost českých důchodců a neochota přijímat nové podněty nebo měnit životní postoje. Na frekventovaném místě bylo postaveno hřiště pro petanque, kde hráli najatí důchodci a pili pivo dotyčné značky. Několik kolemjdoucích vrstevníků je překvapeně pozorovalo a po nějaké době na ně jeden zavolal, ať neblbnou, zahodí koule a jdou na pivo.¹⁹ Nevydařených guerillových kampaní je zaznamenáno i více, ovšem vždy je to způsobeno nedodržením několika zásadních podmínek, které se často využívají i u konvenčních typů reklamy. Podle J. C. Levinsona existuje pět pravidel pro úspěšné zahájení a průběh guerillového marketingu. Zadavatel by měl být vytrvalý. Určitě by byla chyba ukončit kampaň po relativně krátké době, kdy se nesplní počáteční očekávání. Kladné výsledky marketingu většinou přicházejí až po delší době. Další efektivní aspekty představují agresivita a představitivost, důležité zbraně guerilla marketingu. Jako další pravidlo Levinson uvádí citlivost. Je důležité pozorně vnímat chování spotřebitelů a jemných náznaků před i během zahájení kampaně. Pro firmu během útočné kampaně je také existenčně nutné posilovat ego a s ním organizovat odvážnější a provokativní akce.²⁰

Guerilla marketing se nesnaží přesvědčit, že pouze dotyčný typ marketingu je ten jediný pravý. Právě naopak. Aby byla kampaň úspěšná, je zapotřebí kombinace několika způsobů reklamní propagace.²¹ A právě guerilla marketing je vhodný a efektivní pro doplnění reklamního sdělení určitého výrobku nebo služby. Guerilla marketing se liší od běžného marketingu ve snaze oslovit pouze určitý okruh potenciálních klientů. Oproti tomu se tradiční

¹⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. Str. 49 - 50

²⁰ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing attack: new strategies, tactics, and weapons for winning big profits from your small business*. 1. vydání. Boston: Houghton Mifflin Company, 1989. Str. 21 - 27

²¹ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 9

reklama právě naopak snaží oslovovat co největší počet osob.²² Právě ale tyto typy propagace jsou velmi finančně náročné. Navíc zaměřením se na jednotlivce nebo malou skupinu vzniká větší šance na úspěch. Jako další pravidlo se uvádí neprosazovat marketing za každou cenu, jako tomu bylo v minulosti. „*Tradiční marketing žije v přesvědčení, že můžete uskutečnit prodej pouze díky marketingu. Mohlo tomu tak být kdysi, ale už k tomu často nedochází. A právě proto vás guerilla marketing nutí uvědomit si skutečnost, že marketing dnes může pouze doufat, že klienti budou souhlasit s dalším zasíláním marketingových materiálů. Většina lidí odepře svůj souhlas a musíte jim za to být vděční, protože vám vlastně říkají, abyste šetřili peníze a neplýtvali jimi na ně. Ale někteří budou mít zájem dozvědět se víc, jak se dnes moderněji říká, zapojit se.*“ (Levinson 2009: 10)

V knize od J. Příkrylové a H. Jahodové je uvedeno, že v dnešní době ani velmi nákladná a propagovaná reklama nemusí zadavateli reklamy přinést kýžený efekt v oblasti zvýšení poptávky a počtu klientů. Nejvíce prodávají doporučení a pozitivní ohlasy spotřebitelů. Právě z toho důvodu se snaží guerilla marketing nasměrovat svojí působnost právě na tyto aspekty.²³

1.5. ZNAKY GUERILLA MARKETINGU

Hlavní znaky a nástroje Guerilla Marketingu představují podle P. Freye nestandardní reklamní nosiče a „divoký slogan“, jelikož lidé z přesycení tradiční reklamou ji vnímají již dosti negativně. Reklama by se měla nečekaně objevit na nějakém strategickém místě, kde je možno zasáhnout marketingovým sdělením co nejvíce konzumentů cílové skupiny.²⁴ „*Guerillový způsob komunikace obvykle nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na média ambientní, tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit*

²² CLOW, Kenneth E, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. Str. 246

²³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. Str. 267

²⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. Str. 46 - 47

rozhnutí kolem značky či produktu. V praxi se takovými médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod.“ (Jahodová, Příkrylová 2010: 259) (Obrázková příloha č. 1)

Thomas Patalas uvádí ještě další důležité znaky. Guerilla marketing musí být bezpodmínečně originální. Jenom tímto způsobem lze spotřebitele zaujmout a donutit ho zamyslet se nad sdělovaným obsahem. Také každá firma potřebuje jiný typ marketingového sdělení, tudíž guerilla musí být pokaždé vymyšlena na míru dotyčnému podniku. Dalším pro firmy výhodným znakem guerilla marketingu je relativně nízký rozpočet na zrealizování. Ovšem to nemusí platit u všech guerillových kampaní. Pokud si například zadavatel reklamy nedá pozor na legálnost marketingového sdělení nebo jeho umístění, může se mu kampaň dost prodražit.²⁵

Právě moment překvapení vyvolává potřebné emoce k hlubšímu zasažení povědomí potencionálních klientů. Na rozdíl od tradičního marketingu by se guerilla po splnění svého účelu měla okamžitě stáhnout zpět, pro vyvolání žádoucích reakcí a mediální pozornosti. Druhy guerilly se ovšem také mohou libovolně kombinovat pro větší efektivnost kampaně. *„Je také vhodné doplnit guerilla marketingové street akce o virový marketing. Například přeposílání snímků z guerillové akce. Virový efekt násobí efektivitu guerillové a také je možno jej doplnit o další atraktivní fiktivní montáže na téma akce, které způsobí kýžený efekt sněhové koule a mnohonásobně zvětší zásah akce s minimálními náklady.“ (Frey 2008: 47)*

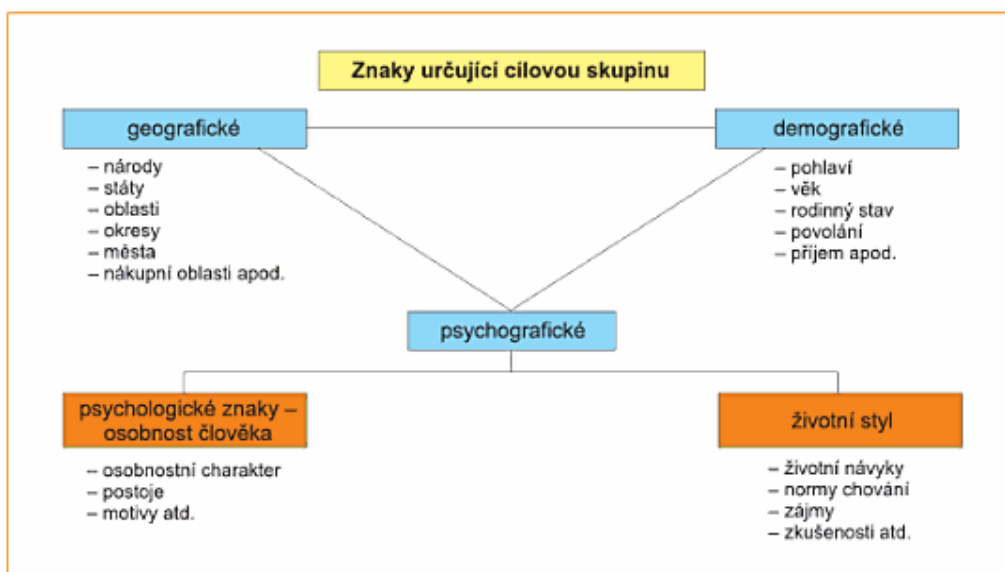
1.6. PSYCHOLOGIE REKLAMY

Guerilla musí umět pracovat s psychologií člověka stejně obratně jako ostatní druhy marketingu. Na rozhodování a preference v oblasti koupě určitého výrobku nebo služby rozhoduje především charakter spotřebitele. Na ten by se výrobce měl z psychologického hlediska zaměřit primárně. Je tudíž potřeba si ujasnit skutečnost, že spotřebitelé mohou mít odlišné preference než zadavatel reklamy či reklamní agentura, a ty je třeba nejprve u cílové

²⁵ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 55 - 63

skupiny prozkoumat. Při zkoumání cílové skupiny je nutné brát v potaz tři faktory: geografické znaky, demografické a psychografické. Právě do psychografické skupiny spadají charakterové vlastnosti, životní postoje nebo zkušenosti jednotlivých osob.²⁶ „Důležité je také nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingová komunikace se samozřejmě vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají nová specializovaná odvětví, jako je gerilový, mobilní, digitální, virový či event marketing. Ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost, emoce atd.“ (Vysekalová a kol. 2007: 27)

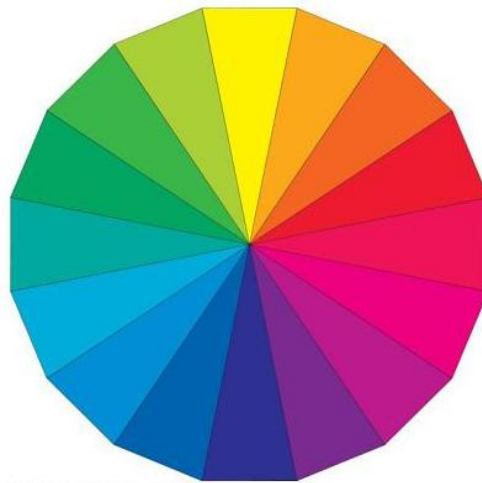


Zdroj: Vysekalová, J., a kol. (2007): *Psychologie reklamy – 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing. Str. 30, obr. 1.4

U každého spotřebitele významnou roli hraje podvědomí. J. K. Levinson klade obrovský důraz na časté opakování, což představuje nejefektivnější způsob určitou část podvědomí zasáhnout. Dalšími důležitými faktory v rozhodování u klientů představují emoce a logická argumentace výrobku. Ovšem dostat se do podvědomí je v dnešní době přesycené reklamami velmi obtížné. Reklama musí být nejprve respondentem vnímána a poté také pochopena a zpracována. Tyto procesy jsou označovány jako smyslové a kognitivní

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka., a kol. *Psychologie reklamy - nové trendy a poznatky*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 30 - 31

vnímání.²⁷ V tomto procesu hrají velkou roli právě tři výše uvedené znaky (geografické, demografické a psychografické). Hlavní impuls smyslového vnímání představuje intenzita a ostrost barev. Každá barva má na spotřebitele nějaký psychický vliv, a podle potřeby vyvolat určité emoce se může dotyčná barva využít. Na obrázku uvedeném níže je zobrazen barevný šestnáctiúhelník. Podle rozmístění spektra barev v obrazci lze snadno harmonicky kombinovat barvy vzhledem k potřebám reklamního sdělení.²⁸



Zroj: Komárková, R., Vysekalová, J. (2002): *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. Str. 78

Obecně je velmi obtížné zákazníka motivovat ke koupi výrobku. Jelikož se vyskytuje řada reklamních sdělení, které na člověka působí každý den ve značné míře, je nutné vymyslet takový podnět, který by zákazníka dokázal přesvědčit ke skutečnému nákupu. Jedna z hlavních motivací představuje užitek z produktu, potřeby člověka nebo emoce. Mnohem větší efektivita u marketingových kampaní se dá měřit při vyvolání pozitivních emocí. A právě s emocemi pracuje velmi obratně guerilla marketing, což může stát za velkou popularitou u vydařených kampaní. Podle J. Vysekalové a R. Komárkové patří také humor k výrazným emocionálním apelům. Odkazují se na prokazatelná fakta, že humor přivolává

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktuální vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. Str. 66

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktuální vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. Str. 77 - 78

větší pozornost, reklama se déle uchová v paměti nebo zvýší zájem o dotyčnou značku. Problém představuje skutečnost, pokud humorná reklama zastíní značku výrobku. Lidé si posléze reklamu zapamatují, ovšem nevědí, na co dotyčná reklama byla.²⁹ Jako příklad může posloužit vánoční reklama na Kofolu zmiňovaná T. Patalasem, kde malá holčička utíká s tatínkem před divočákem s velkými zuby. Reklama sklidila velký ohlas, ovšem pouze malá část lidí byla schopná si vybavit značku výrobku.³⁰

J. C. Levinson uvádí relativně odlišný názor na fungování psychických procesů při konzumaci reklamních sdělení. Dle jeho názoru emoce a následná motivace jsou funkční pouze u poloviny spotřebitelů. Druhá polovina je vůči emočním aspektům imunní, a u té je potřeba zakomponovat do reklamního sdělení podrobné údaje a data u každého určitého výrobku.³¹ *„Určitě víte, že existují lidé s preferencí levé strany mozku, kteří mají rozvinuté logické myšlení a chápání logických následností, a lidé s preferencí pravé strany mozku, kteří reagují na emocionální a estetické podněty. Jelikož zhruba polovina z nás má preferenci levé strany mozku a polovina preferenci pravé strany, dává smysl zaměřit marketingové sdělení na obě skupiny – jinak polovinu prostředků na marketing vynaložíte zbytečně.“* *„Takže k oslovení levostranných typů použijte čísla, slova, logiku, seznamy a podrobné údaje. K oslovení pravostranných typů použijte obraz a apelujte na představivost, zapojte barvy, rytmus a prostor.“* (Levinson 2009: 287)

1.7. DRUHY GUERILLA MARKETINGU

Využít guerillu pro určitý marketingový záměr lze několika rozlišnými způsoby. Proto s guerillovým marketingem úzce souvisí několik netradičních druhů propagace, které si uvedeme níže.

²⁹VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktuální vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. Str. 148

³⁰PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 9

³¹LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. Str. 287 - 289

1.7.1. AMBUSH MARKETING

Tento typ marketingu se snaží profitovat z velkých událostí, kde se nachází značná koncentrace potencionálních zákazníků. Za propagaci výrobku ovšem neplatí, jelikož užitá reklama je určitým způsobem skrytá a organizátor akce nemá možnost její šíření zakázat. U dotyčného druhu marketingu je právě velmi důležité si dávat pozor na porušení právních aspektů daných jednotlivými pořadateli³². *„Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. V této souvislosti se hovoří také o „guerillovém sponzoringu“.“* (Frey 2008: 45) (Obrázková příloha č. 2)

Podle T. Meenaghana představují největší odpůrce ambush marketingu sportovní společnosti jako FIFA a Mezinárodní olympijský výbor. Dotyčná reklamní propagace ohrožuje totiž oficiální partnery, kteří vynakládají na sponzorství ohromné sumy.³³ *„Růst sponzorských výdajů byl doprovázen paralelním růstem uplatňování ambush marketingu. Oficiální sponzoři a pořadatelé významných událostí mají důvod se cítit ohroženi z vysoce kreativní, i když někdy nemorální, činnosti tvůrců ambush marketingu. Vzhledem k poznávání propagačních možností, které nabízí významné události, ke schopnostem nízkonákladových asociací a prokázaným přínosům v takové míře, se dá očekávat, že ambush marketing bude pokračovat.“*³⁴

³² PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 73 - 74

³³ MEENAGHAN, Tony, Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?. *Journal of Advertising Research* [časopis]. Zářij/říjen 1994, Sv. 34, vydání 5[cit. 2011-05-08]. Dostupné z EBSCOhost. Str. 79

³⁴ MEENAGHAN, Tony, Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?. *Journal of Advertising Research* [časopis]. Zářij/říjen 1994, Sv. 34, vydání 5[cit. 2011-05-08]. Dostupné z EBSCOhost. Str. 86, přeloženo z anglického jazyka.

Původní znění:

„The growth in sponsorship expenditure worldwide has been accompanied by a parallel growth in the practice of ambush marketing. Official sponsors and the owners of major events have reason to feel threatened by the activities of highly creative, if occasionally, immoral ambushers. Recognizing the promotional

1.7.2. BUZZ MARKETING

Hlavní nástroje buzz marketingu představují osoby, které jsou ochotné za úplatek šířit reklamu mezi svými známými. Jedná se o zahájení „šeptandy“ a rozruchu kolem určitého výrobku a zasažená osoba ani nemusí vědět, že se stala cílem marketingové propagace. Podobně jako u virového marketingu se může vyskytovat i na různých diskusních fórech nebo chatovacích portálech v podobě nejasné reklamní propagace.³⁵ Firmy také mohou využívat populární vlivné osoby nebo vůdce různých komunit pro reklamní účely. V poslední době se stává také oblíbeným zvykem použít ke zhodnocení daného výrobku znalého specialistu přímo z oboru.³⁶

Buzz marketing je v dnešní době považován za jeden z nejefektivnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů marketingové komunikace. To představuje nový fenomén, kdy spotřebitelé nekladou důraz na informace podané mediálními kanály, ale na reference od svých přátel nebo vrstevníků. Touto cestou se dá také zdiskreditovat konkurence, pokud je šířena zpráva o špatné kvalitě výrobku nebo služby. V knize Moderní marketingová komunikace je uvedeno, že negativní preference se šíří dvakrát až třikrát častěji než ty pozitivní.³⁷

Za vychvalování výrobků mezi kolegy, spolužáky nebo v rodině mohou pronajaté osoby profitovat ve formě různých odměn. Vyskytují se i takové případy, kdy jednotlivci nabízeli vlastní čelo nebo jiné části těla jako reklamní plochu. V poslední době je znám médií zmiňovaný případ mladého muže, který si na čelo nechal vytetovat internetovou adresu serveru obedvat.cz. Ta mu zaplatila dvě stě tisíc korun za podmínku, že tetování bude nosit minimálně po dobu pěti let. Jako další benefit za využití reklamní plochy na svém čele smí

opportunities presented by major events, the possibility of low-cost association, and the proven benefits of such involvement, it can be expected that ambush marketing activities will continue.“

³⁵ SILVERMAN, George. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMA Publications, 2001. Str. 10

³⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 830

³⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. Str. 267

mladík obědvat po celý rok v restauracích, které figurují na dotyčném reklamním serveru.³⁸
(Obrázková příloha č. 3)

Obrovská výhoda buzz marketingu spočívá také ve finanční oblasti. Za minimální finanční obnos lze vyvolat diskusní vlnu následovanou hysterií po koupi dotyčného výrobku. V cizině představuje dobrý příklad zdařilého buzz marketingu například Harry Potter nebo film *The Blair Witch*. Toto efektivní šíření pozitivních preferencí mezi jednotlivci je nazýváno Word-of-mouth (WOM) komunikace.³⁹ „WOM komunikace je spotřebitelem ovládaný kanál informací; komunikátor je vnímán jako marketingově nezávislý. V důsledku toho je WOM vnímán jako více seriózní, spolehlivý a důvěryhodný zdroj informací.“⁴⁰

Skupinu osob, na kterou nejvíce působí buzz marketing, představují hlavně mladí lidé, kteří si ještě nejsou jistí svým postavením ve společnosti, a tudíž hledají různé vzorce chování nebo trendy a produkty u svých vrstevníků. To je situace pro ideální zahájení buzz marketingu, jelikož jsou informace a poznatky šířeny velikou rychlostí. Notarantonio a Quigley provedly výzkum úspěšnosti buzz marketingu a tradičního druhu reklamy mezi studenty soukromé vysoké školy. Průzkum poukázal na dva faktory, při kterých může být buzz propaganda úspěšná. Šířená informace musí být důvěrná a autentická, tudíž je velmi

³⁸ KARBAN, Pavel. Ostravan dostal 200 tisíc a na čelo tetování s názvem webu. Novinky.cz [on-line magazín]. 15.4.20011 [cit. 2011-04-20]

³⁹ NOTARANTONIO, Elaine M., QUIGLEY, Charles J. The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Říjen – prosinec 2009, Sv. 15, vydání 4 [cit. 2011-05-08]. Str. 456

⁴⁰ NOTARANTONIO, Elaine M., QUIGLEY, Charles J. The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Říjen – prosinec 2009, Sv. 15, vydání 4 [cit. 2011-05-08]. Str. 456. Překlad z anglického jazyka.

Originální znění:

„Communication by WOM is a consumer-dominated channel of information; the communicator is perceived to be independent of the marketer (Arndt, 1967). As a result, WOM is perceived as a more reliable, credible, and trustworthy source of information.“

důležité vybrat ty právě zprostředkovatele pro šíření propagovaných výrobků.⁴¹ „Tato zjištění naznačují, že vhodné použití buzz marketingu závisí na jednotlivci, který je vybrán pro názorné vysvětlení a poskytnutí informace o produktu a na odhadnutí situace pro předložení těchto informačních zdrojů. Cíloví zákazníci musejí být schopní se identifikovat s jednotlivci vybranými pro zprostředkování informací a situace musí být pro ně přesvědčivá. Pokud je situace vnímána jako nepřírozená, může si zákazník uvědomit pokus o sdělení klamavých informací a reagovat na marketéra negativně.“⁴²

1.7.3. UNDERCOVER MARKETING

S buzz marketingem souvisí i fenomén undercover marketing. Tento typ propagace využívá sociálních vztahů pro záměrné šíření reklamního sdělení, aniž by byl objasněn marketingový záměr. Člověk, který se nechá zaplatit za dotyčné množení reklamních spekulací, využívá vztahů mezi příbuznými a přáteli pro komerční využití.⁴³ „Nová forma marketingu, známá jako undercover marketing, se opírá o klamání spotřebitele, ale v tomto případě původce nesoucí sdělení podvod utváří. V typických případech je produkt někým podporován – neznámým člověkem, kolegou nebo přítelem – pod rouškou běžného tlachání,

⁴¹NOTARANTONIO, Elaine M., QUIGLEY, Charles J. The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Říjen – prosinec 2009, Sv. 15, vydání 4 [cit. 2011-05-08]. Str. 458-462

⁴²NOTARANTONIO, Elaine M., QUIGLEY, Charles J. The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Říjen – prosinec 2009, Sv. 15, vydání 4 [cit. 2011-05-08]. Str. 462, přeloženo z anglického jazyka

Originální znění:

„These findings suggest that the appropriate use of a buzz marketing approach depends upon the individuals that are chosen to demonstrate and convey information about the product and on the appropriate selection of situations to expose customers to these information sources. Targeted customers must be able to identify with the individuals selected to convey information and the situation must be authentic to the customer. If the situation is perceived as contrived, the customer may perceive the attempt to convey information as deceptive and react negatively toward the marketer.“

⁴³KENNETT, Jeanette, MATTHEWS, Steve. What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship. *Journal of Applied Philosophy* [časopis], Únor 2008, Sv. 25, vydání 1 [cit. 2011-05-08]. Str. 2 - 3

*ve skutečnosti tato osoba zastupuje společnost jako reklamní agent. Úspěch těchto postupů závisí na předávání reklamního sdělení potencionálním spotřebitelům, aniž by zákazník věděl, že dotyčné sdělení představuje část reklamy.*⁴⁴

V tomto ohledu je undercover marketing velmi podobný stealth marketingu, který je uvedený níže. Rozdíl ovšem spočívá ve vztazích mezi propagátorem a příjemcem reklamního sdělení. Ovšem při současném rozmachu sociálních sítí je hranice mezi dotyčnými marketigovými strategiemi velmi tenká. (Obrázková příloha č. 4)

1.7.4. AMBIENT MARKETING

Hlavní cíl ambient marketingu představuje oslovování mladších cílových skupin. Dotyčné reklamní kampaně se snaží zaujmout především humorným a kreativním konceptem. Marketéři je umisťují především na veřejných místech, kde je vysoká koncentrace osob cílové skupiny. Jelikož lidé tráví neopomenutelnou část svého dne v dopravních prostředcích, stává se dotyčné místo velmi oblíbené pro využívání reklamy. Hlavní zbraně představují především schopnosti upoutat pozornost nebo vyvolat kognitivní a emoční proces. Tento typ marketingu se velmi často využívá jako součást marketingového mixu.⁴⁵ (Obrázková příloha č. 5)

Termín ambient marketing tedy obecně představuje veškeré reklamní aktivity, které se odehrávají na veřejných místech a zapojují kolemjdoucí spotřebitele. Ty lze rozdělit na tři

⁴⁴ KENNETT, Jeanette, MATTHEWS, Steve. What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship. *Journal of Applied Philosophy* [časopis], Únor 2008, Sv. 25, vydání 1 [cit. 2011-05-08]. Str. 3, překlad z anglického jazyka.

Originální znění:

„A new form of marketing, known as undercover marketing relies on deception but in this case the agent carrying the message constitutes the deception. In typical cases a product is promoted by someone — a stranger, workmate, or a friend — under the guise of ordinary chitchat, when in fact this person is acting as an agent for the advertising firm. The success of these practices depends on imparting an advertising message to a potential consumer without the consumer recognising that this message has come to them as a piece of advertising.“

⁴⁵ GAMBETTI, Rossella C.. Ambient Communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review* [akademický časopis], Jaro 2010, Sv. 52, vydání 3 [cit. 2011-05-07]. Str. 37 - 45

skupiny. První zahrnuje tisková a obrazová média. Do této skupiny spadají veškeré 2-D reklamní plochy, jako jsou například různé samolepky, billboardy, fasády budov nebo neobvyklé povrchy: potištěné eskalátory, nákupní vozíky, dopravní prostředky, atd. Další skupina zahrnuje 3-D předměty, které mohou být umístěné na nevšedních frekventovaných místech. Jako poslední skupinu představují 4-D interaktivní média, do které spadají například flashmoby nebo dotykové panely.⁴⁶

1.7.5. MOSQUITO MARKETING

Pro tento druh marketingu je specifické hledání chyb konkurence a následné profitování z nich. Důležitý prvek představuje orientace na zákazníka a snaha kompletně vyhovět jeho požadavkům. Tento typ provozují převážně malé a střední firmy, které tímto reagují na marketing velkých konkurenčních společností. *„Mosquito marketing se skutečně velmi přibližuje guerillovému marketingu, a to hlavně svým důrazem na flexibilitu, rychlost a orientaci na zákazníka. Mezi oběma směry je však rozdíl v tom, že mosquito marketing provozují pouze malé a střední firmy, zatímco zbraně z bohatého arzenálu guerillového marketingu jsou k dispozici i velkým společnostem.“* (Patalas 2009: 78)

Firmy pomocí mosquito marketingu se snaží zaplnit mezery na trhu, které jsou neatraktivní právě pro velké společnosti. T. Patalas uvádí ve své knize příklad, kdy malý truhlář využil příležitosti nekomplexního servisu velkoobchodce nábytkem. Dotyčná firma totiž svým zákazníkům nábytek prodala, ovšem složit si ho už museli sami. Truhlář tedy na parkovišti této firmy zaparkoval služební dodávku s inzerátem odkazujícím na své služby, kde za určitou částku prováděl instalaci koupeného nábytku. Marketingový tah se mu vydařil a zakázky neubývaly ani po zavedení stejných služeb zmíněným velkoobchodem.⁴⁷

⁴⁶GAMBETTI, Rossella C.. Ambient Communication: How to engage consumers in urban touch-points.

California Management Review [akademický časopis], Jaro 2010, Sv. 52, vydání 3 [cit. 2011-05-07]. Str. 36 - 37

⁴⁷ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 77 - 78

1.7.6. VIRAL MARKETING/VIROVÝ MARKETING

V poslední době se s nárůstem uživatelů internetu stal velice populární viral marketing. Uplatňuje se především skrze elektronickou poštu nebo na sociálních sítích. Po získání pocitu výjimečnosti dotyčného produktu konzument sám od sebe šíří pozitivní informace dalším osobám.⁴⁸ Viral marketing je také hojně využíván v masmédiích. „*Tyto techniky cíleně vyvolávají pozornost médií. Guerillový PR je metoda používající fingoané dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle, Další variantu představují vstupy do živého vysílání s logem, poutačem apod.*“ (Frey 2008: 46) Hlavní výhodou virového marketingu spočívá v rychlé realizaci a malých finančních nákladech.

Virový marketing lze rozdělit na pasivní a aktivní. Pasivní forma představuje spoléhání výrobce na spokojenost zákazníka s výrobkem a následné doporučení mezi jeho přátele a příbuzné. Aktivní forma je snaha dotyčného výrobce virovým sdělením ovlivňovat smýšlení spotřebitele a přesvědčit ho o koupi výrobku. Dotyčné sdělení musí potenciálního zákazníka na tolik zaujmout, aby spotřebitel měl o výrobku pozitivní smýšlení a to samovolně posílal dál.⁴⁹ „*Sdělení předávaná virovým marketingem zahrnují reklamy na zboží a služby, hypertextové odkazy, jež vás bezprostředně přesměrují na jinou webovou stránku, on-line zpravodaje, videostreamin a nejrůznější hry. Statistiky naznačují, že přibližně 80% dotazovaných, kteří obdrží sdělení virového marketingu, je přepošle dalším osobám. Téměř 50% přepošle sdělení dvěma a více lidem.*“ (Clow, Baack 2008: 408) Nevýhodou virového marketingu spočívá v naprosté neschopnosti kontrolovat šíření reklamních informací. Zadavatel si musí dávat pozor na případné slibování odměn nebo jiných přínosů pro klienty, které by při obrovském nárůstu spotřebitelů nebylo možný splnit.⁵⁰

Pro vytvoření úspěšné virové kampaně musí zadavatel reklamy splnit několik podmínek. Za prvé vymyslet kreativní nápad a uvést ho v atraktivním podání. Je nutné převést

⁴⁸ DANIASA, Cora, a kol. The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Economics, Management & Financial Markets* [akademický časopis], Zář 2010, Sv. 5, vydání 3 [cit. 2011-04-21]. Str. 278 - 280

⁴⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. Str. 69

⁵⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. Str. 71

myšlenku na vytipované webové stránky nebo aplikace. Pro efektivní uchycení na webové síti je také důležitá skutečnost odhadnout efektivitu reakce a poptávky po dotyčném produktu. Internet nabízí distribuci reklamních sdělení rozsáhlé možnosti, kam reklamu umístit. Mezi oblíbené nástroje patří například elektronická pošta, anebo pomocí hypertextu vložení propagačních materiálů v podstatě kamkoliv. Zde je ovšem nutné si dát pozor na legitimnost dotyčného činu. Podle J. C. Levinsona jsou důležité ještě další aspekty pro účinné virové šíření pomocí internetu. Pro méně technicky vybavené šířitele se musí reklamní sdělení snadno sdílet. To znamená, že jeho přeposlání nebo umístění na webový portál by mělo být možné vykonat s co nejmenším úsilím. Také je žádoucí, aby obsah sdělení byl všem srozumitelný a snadno pochopitelný.⁵¹ (Obrázková příloha č. 6)

S virálním marketingem je často zaměňována nevyžádaná elektronická pošta neboli spam. Proti stále častějšímu dotyčnému fenoménu se snaží marketéři intenzivně bojovat, ale i ustanovení v zákonech o regulaci a šíření nevyžádané reklamy se spamy vyskytují v hojném počtu i nadále. Rozdíl mezi spammem a virální reklamou spočívá v tom, že pro zaslání reklamních materiálů dal spotřebitel předtím souhlas.⁵²

1.7.7. STEALTH MARKETING

Stealth marketing představuje určitou formu skrytého marketingu, kdy spotřebitel není schopen odhalit reklamní sdělení. Nejznámějším příkladem (který spadá do kategorie product placement) jsou bezesporu filmy s Jamesem Bondem, který jezdí v autě Aston Martin, pije vodku Smirnoff nebo nosí hodinky značek Rolex nebo Omega. Jako méně etické se může zdát využívání pro skrytou reklamu například sociálních sítí pro větší efektivitu. Zde se můžou vyskytovat klamavé nebo zavádějící informace o jednotlivých produktech, aniž by účastněná osoba zpozorovala marketingový záměr. Stealth marketing je často kritizován za využívání nelegálních prostředků. (Obrázková příloha č. 7)

⁵¹ GIBSON, Shane, LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing for Social Media: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits*. 2. vydání. United States of America: Entrepreneur Media Inc., 2010. Str. 29

⁵² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. Str. 71 - 72

Jako příklad neetického využití skryté reklamy uvádí v magazínu *Journal of Public Policy & Marketing* K. D. Martin a N. Smith kampaň firmy Sony Ericsson. Falešní turisté zastavovali kolemjdoucí osoby a požadovali po nich vyfocení jejich novým mobilním telefonem s fotoaparátem v blízkosti různých turistických atrakcí. Mezi řeči dotyčný telefon velmi pozitivně ohodnotili, aniž by přiznali marketingový záměr. Prodej dotyčných telefonů razantně vzrostl, ovšem bylo k tomuto účelu využito laskavosti a důvěřivosti cizích lidí. Některé formy stealth marketingu mohou být klamné, dotěrné nebo vykořisťující, ovšem jsou velmi efektivní, jelikož spotřebitelé jsou již vůči ostatním viditelným reklamním sdělením lhostejní či imunní. Ovšem dotyčný druh marketingu může mít na propagovaný výrobek i negativní dopad, pokud se veřejnost dozví, že byla oklamána skrytou reklamou.⁵³

Dalším nástrojem stealth marketingu mohou být tzv. podvodné blogy, kde se autor tváří jako třetí nezúčastněná osoba, ovšem ve svých příspěvcích jakoby nezištně propaguje určitý výrobek nebo službu. Podobně se využívají i různé sociální sítě.⁵⁴ Podle American Marketing Association je chování stealth marketingu problematické, jelikož porušuje základní etické hodnoty, jako je poctivost, čestnost nebo otevřenost vůči spotřebiteli.⁵⁵

Výše zmíněné druhy marketingu se často propojují a je velmi obtížné určit, o jaký typ se jedná. V tabulce jsou zaznamenány hlavní rysy jednotlivých marketingových strategií pro lepší přehlednost.

⁵³ MARTIN, Kelly D., SMITH, N. Craig. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* [akademický časopis], Jaro 2008, Sv. 27, vydání 1 [cit. 2011-04-08]. Str. 45

⁵⁴ MARTIN, Kelly D., SMITH, N. Craig. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* [akademický časopis], Jaro 2008, Sv. 27, vydání 1 [cit. 2011-04-08]. Str. 47

⁵⁵ MARTIN, Kelly D., SMITH, N. Craig. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* [akademický časopis], Jaro 2008, Sv. 27, vydání 1 [cit. 2011-04-08]. Str. 49

	AMBUSH MARKETING	BUZZ MARKETING	UNDERCOVER MARKETING	AMBIENT MARKETING	MOSQUITO MARKETING	VIRAL MARKETING	STEALTH MARKETING
VÝSKYT	Velké (sportovní) události, slavnosti	Mezi skupinou lidí, ústně nebo na internetu	Mezi skupinou lidí, ústně nebo na internetu	Společenské akce zaměřené na mladé lidi, veřejná prostranství	V blízkosti konkurenčních firem, internet, média, veřejná prostranství	Na internetu, nejvíce email nebo sociální síť	Internet, média, najmutí herci tajně propagující výrobek
FORMA	Skrze média, i když nejsou oficiálními sponzory	Šíření doporučení výrobku nebo služby	Utajené šíření doporučení výrobku nebo služby	Zábavné využití okolních předmětů	Využití konkurenčních nabídek ve svůj prospěch	Nápaditá reklama rozeslaná po internetu	Utajené šíření doporučení výrobku nebo služby
NÁSTROJ	Sponzorování lokálních skupin, mylná představa o pravém sponzorství	Počet šířitelů se rozrůstá, snow ball efekt, uvěření předností výrobku	Důvěra v kvalitu výrobku, umocněné o nevědomost marketingového tahu	Pobavení a překvapení kreativním využitím venkovních předmětů	Lepší podmínky pro nákup než u konkurence	Zaujmutí klienta pro přeposlání reklamního sdělení	Zkreslené reference určitého výrobku
CÍLOVÁ SKUPINA	Fanoušci, účastníci společenské akce a diváci	Příbuzní, vrstevníci, přátelé zaplacených šířitelů	Příbuzní, přátelé, náhodně vybraní lidé oslovení placenými šířiteli	Mladí, moderně smýšlející lidé	Spotřebitelé rozhodnutí si koupit určitý typ zboží	Příbuzní, přátelé osob zaujatých kreativní reklamou	Ochotní nebo důvěřiví lidé, snadno ovlivnitelné osoby

Zdroj: vlastní tabulka

1.8. UKÁZKA GUERILLOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ

Jako příklady úspěšných kampaň, které byly zrealizovány v České republice, jsem si zvolila čtyři ukázky probíhající v letech 2009/2010. Poslední nevěšdní ukázka představuje flashmob na Poděbradku Cider. Tuto kampaň zpracuji jako případovou studii podrobněji, jelikož podobný typ komerční kampaň u nás ještě nebyl doposud předveden.

1.8.1. UPRCHLÉ KNÍŽKY

Guerillovou kampaň nazvanou „Uprchlé knihy“ zorganizovalo nakladatelství Academia na začátku října 2010. Po hlavním městě rozmístilo svoje knížky na různých veřejných místech. Pokud náhodný kolemjdoucí našel knížku v tramvaji, kavárně nebo v obchodním středisku a otevřel ji, uvnitř objevil prosbu o navrácení uprchlé knihy s odkazem na určitou internetovou adresu. Po zadání dotyčné adresy byl nálezce přesměrován na stránku facebooku, kde svojí knížku nahlásil a mohl sdílet své emoce z objevu s ostatními. Poté přispěvatelé dodatečně obdrželi vzkaz se zadanými souřadnicemi, které odkazovaly na iniciátora kampaně. Reklama získala relativně velký ohlas a řadu nadšených fanoušků.

Dotyčná kampaň je dobrým příkladem, jak s minimem nákladů je možné zorganizovat úspěšnou reklamní kampaň. Nakladatelství Akademii stačilo pouze vynaložit finance na čtyři sta knížek. Kreativní marketingový plán vymyslel přímo ředitel nakladatelství Jiří Padevět a knihy rozmístil po Praze se svými spolupracovníky. Kampaň trvala až do ledna 2011.⁵⁶

1.8.2. MĚL JSEM SE LÍP UČIT

V říjnu 2009 zorganizoval internetový portál skoly.cz guerillovou kampaň v pražských ulicích. Lidé si mohli povšimnout pracujících dělníků v žlutých tričkách s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Dělníky nosící dotyčná trička představovali především cizinci, většinou romského původu. Kampaň byla zorganizována za minimální náklady, jelikož dělníci dostali za nošení triček pouze cigarety a alkohol. Ke všemu o dotyčné akci informovala většina médií, čímž se dostala do povědomí širšímu spektru obyvatelstva. Hlavní téma diskusí představovala otázka, zda tento druh propagandy je ještě eticky přijatelný nebo nikoliv. Důležitý je fakt, že samotní dělníci nebyli k této akci nijak nuceni. Některé reakce byly pozitivní, jiné kritické. Proti kampani se ostře postavil i bývalý ministr pro lidská práva a menšiny Michael Kocáb.

Guerillovou kampaň vymyslela agentura Underline. Dělníci měli nosit trička dva dny, ovšem druhý den si je odmítli znovu obléknout. Majitel firmy, pro kterého dělníci pracují, ovšem oznámil, že nikoho nenutil dotyčná trička nosit, a za slíbenou odměnu s tím dělníci sami souhlasili. Ovšem podle informačního serveru romea.cz byli dělníci donuceni k tomuto

⁵⁶ VRÁNKOVÁ, Karolína. Jak prodává guerilla. *Respekt*. 8.11.2010. Str. 68

činu a považují dotyčnou akci za ponižující. Kampaň každopádně dokázala rozpoutat rozdílné emoce a zájem, a tím by se dala označit jako úspěšná⁵⁷

1.8.3. ŠKODA YETI

Kampaně automobilky Škoda na produkt Yeti představují ukázkový příklad marketingového mixu. Akce na podporu nového auta se začaly objevovat v roce 2009. Uvedení výrobku na trh doprovázela masivní reklamní kampaň v masmédiích a na sociálních sítích. Jako součást marketingového plánu se objevily i dvě guerillové kampaně, které vymyslely a zorganizovaly agentury Leagas Delaney a MediaCom. První kampaň s názvem „Chyťte si Yetiho, než on chyťte vás“ probíhala od července do září 2009. Na chodnicích ve velkých městech byly nastříkány stopy Yetiho, název kampaně a odkaz na internetovou stránku mujyeti.cz obsahující informace výhradně o dotyčném typu auta. Cílem kampaně bylo přilákat lidi na zmíněný web, kde získali informace o soutěži, která byla součástí této guerillové kampaně.⁵⁸

Druhá kampaň s názvem „Nové přírůstky v zoo“ probíhala od 10. července do 23. srpna 2009. V sedmi zoologických zahradách byly do výběhů umístovány auta Škoda Yeti s vlastním cedulkou popisující jejich barvu, délku dospělého jedince nebo místo původu.⁵⁹ Kombinací několika marketingových metod dosáhla automobilka Škoda vysokého povědomí o novém produktu. Se svými propagačními aktivitami zaměřenými na Yetiho ale nekončí ani po dvou letech od uvedení produktu na trh. Na webových stránkách jsou spotřebitelé pravidelně informováni o různých akcích a exhibicích pořádaných pod záštitou Škoda Yeti.⁶⁰

⁵⁷ JEŘÁBKOVÁ, Pavla. Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků. *Idnes.cz* [on-line magazín]. 08.10.2009 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z [www: <http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje>](http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje)

⁵⁸ SOCHOR, Václav. Škoda propaguje Yetiho soutěží. *Strategie.cz* [on-line magazín]. 16.3.2010 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z [www: <http://strategie.e15.cz/zpravy/skoda-propaguje-yetiho-soutezi>](http://strategie.e15.cz/zpravy/skoda-propaguje-yetiho-soutezi).

⁵⁹ *Škodaoctavia.cz* [on-line]. 16.7.2009, 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.skodaoctavia.cz/clanek/yetiho-muzete-spatrit-v-zoo>](http://www.skodaoctavia.cz/clanek/yetiho-muzete-spatrit-v-zoo).

⁶⁰ *Mujyeti.cz* [on-line]. 1.3.2011, 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.mujyeti.cz/akce/4x4-Skoda-Park-v-Peci-pod-Snezkou-dobyl-Krkonoze>](http://www.mujyeti.cz/akce/4x4-Skoda-Park-v-Peci-pod-Snezkou-dobyl-Krkonoze).

1.8.4. PODĚBRADKA CIDER

V roce 2010 uvedla firma Poděbradka, a.s. na trh nový produkt s názvem Cider. Aby se výrobek dostal do povědomí spotřebitelů, společnost začala vysílat televizní reklamní spot od agentury Arnold s názvem „*Cider: Zrozen být svůj*“. Reklama představuje příběh Adama a Evy, kteří neodolají pokušení utrhnout si jablka ze zakázaného stromu a jsou vyhnáni z ráje. Ke konci spotu je jablko spojeno právě s produktem Cider. Propaganda dotyčného výrobku je zajímavá úplnou nahotou protagonistů.⁶¹

1.8.4.1. FLASHMOB

K televizní reklamě zorganizovala společnost Digital McCann taneční flashmob na Hlavním nádraží v Praze, který se tematicky shoduje s předešlou propagací.⁶²

Flashmob představuje organizovanou skupinu lidí, která se rádoby náhodně sejde na určitém veřejném místě a sehraje nacvičenou scénku. První flashmob byl zorganizován v roce 2003 v New Yorku redaktorem Harper's magazínu Billem Wasikem. Postupně se tato myšlenka rozšířila do celého světa.⁶³ „*Vzhledem k newyorskému flash mobu se flash mob začal objevovat i v jiných velkých městech Spojených států a po celém světě. Polsko a Spojené království mají aktivní skupiny flash mobu, které pokračují v myšlence mobbingu jenom pro mobbing samotný.*“⁶⁴

⁶¹ Ukázka reklamního spotu dostupná na *Cide.cz* [on-line]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z [www: <http://www.cide.cz/>](http://www.cide.cz/).

⁶² NOVÁKOVÁ, Hana, SUCHÁ, Martina. *Marketing & Media* [on-line]. 2.12.2010, 2.12.2010 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z [www: <http://m.ihned.cz/c4-10000005-48421450-700000_mamdetail-flashmob-na-prazskem-hlavnim-nadrazi-je-podebradky>](http://m.ihned.cz/c4-10000005-48421450-700000_mamdetail-flashmob-na-prazskem-hlavnim-nadrazi-je-podebradky).

⁶³ *Flashmob 101* [on-line]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z [www: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/history.html>](http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/history.html).

⁶⁴ *Flashmob 101* [on-line]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z [www: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/history.html>](http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/history.html). Přeloženo z anglického jazyka.

Poslední dobou je flashmob využíván čím dál častěji pro komerční účely, i když v minulosti byla podobná vystoupení realizována pouze pro zábavu. V České republice byla jako jedna z nejnámějších podobných vystoupení několikrát opakovaná akce tzv. „Frozen Prague“, kdy se pokaždé sešla skupina lidí na předem domluveném místě (nejčastěji Václavské náměstí) a na chvíli zmrzla v určité poloze. Díky komunikaci na Facebooku a jiných sociálních sítích se účastní pokaždé více lidí než u předešlých akcí a má více ohlasů⁶⁵.

1.8.4.2. ALL YOU NEED IS LOVE

Flashmob organizovaný Poděbradkou se odehrál v listopadu 2010 na Hlavním nádraží. V hale mezi cestujícími začíná jeden protagonista zpívat píseň „*All you need is love*“, podle které byl celý flashmob pojmenován. Postupně se k němu přidávají lidé postávající opodál a začínají tančit a zpívat. Všechny písně jsou tematicky volené k motivům lásky, ráje nebo boha. Uprostřed představení se svlečou dva účastníci z dlouhých kabátů a pouze v tělovém spodním práce tančí až do konce, čímž je odkazováno na Adama a Evu a na neoděné herce v reklamě na Cider. Po skončení show se tanečníci zcela nevzrušeně rozejdou a splynou opět s davem.⁶⁶

Dotyčný typ marketingu splňuje především virální funkci. Guerilla v podobě flashmobu měla obrovský ohlas. Během prvních tří dnů shlédlo odkaz na You Tube sedmdesát pět tisíc lidí⁶⁷. Taneční flashmob byl hodnocen velmi pozitivně i přes to, že

Originální znění:

Since the New York flash mobs, flash mobs began to appear in other large cities in the United States and around the world. Poland and the United Kingdom have active flash mob groups that continue the idea for mobbing for the sake of mobbing“

⁶⁵ *SFK Islington.cz* [on-line]. 11.9.2009, [cit. 2011-04-03]. Dostupné z [www:
<http://sfkislington.cz/2009/09/11/frozen-prague/>](http://sfkislington.cz/2009/09/11/frozen-prague/).

⁶⁶ Ukázka flashmobu dostupná na: NOVÁKOVÁ, Hana, SUCHÁ, Martina. *Marketing & Media* [on-line]. 2.12.2010, 2.12.2010 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z [www: <http://m.ihned.cz/c4-10000005-48421450-700000_mamdetail-flashmob-na-prazskem-hlavnim-nadrazi-je-podebradky>](http://m.ihned.cz/c4-10000005-48421450-700000_mamdetail-flashmob-na-prazskem-hlavnim-nadrazi-je-podebradky).

⁶⁷ SVOBODA, Jakub. *Tyinternety.cz* [on-line]. 3.12.2010, [cit. 2011-04-08]. Dostupné z [www:
<http://www.tyinternety.cz/reklama/top-viraly-tydne-podebradka-a-hlavak-flashmob1-2277>](http://www.tyinternety.cz/reklama/top-viraly-tydne-podebradka-a-hlavak-flashmob1-2277).

reklama v televizi sklídila mezi spotřebiteli značnou kritiku stejně jako uvedení nového výrobku na trh. Na internetových diskusích a sociálních sítích se množily ohlasy na opakování podobných akcí a dotazy, zda by bylo možné se v budoucnu také účastnit. K dnešnímu dni se počet shlédnutí „Taneční akce na Hlavním nádraží“ blíží k půl milionu, což se dá považovat za dobrý úspěch vzhledem k tomu, že původní verzi vidělo pouze několik desítek lidí.

1.8.4.3. CIDER NEBO CIDE?

I po obrovském úspěchu využití guerilla marketingu se nový produkt Cider potýkal s problémy a kritikami poukazujícími na název produktu. Na Poděbradku byla podána stížnost od společnosti Mad Apple, které se nelíbilo použití názvu Cider pro nealkoholický nápoj. Ta obviňovala Poděbradku z klamání spotřebitele a matení obyvatel České republiky neznalých nového produktu právě přicházejícího na český trh. Pod hrozbou podání trestního oznámení Poděbradka přejmenovala svůj produkt na Cide.⁶⁸

2. VÝZKUM

2.1. VÝZKUMNÁ OTÁZKA

Hlavní cíl této práce představuje postoj lidí ke guerilla marketingu. Chtěla bych zjistit, zda tento relativně nový proud v České republice má šanci uspět a dosáhnout podobné popularity jako například ve Spojených státech. V dnešní době stále u nás převažují nástroje běžného marketingu a guerillová kampaň je spíše výjimkou. Je zvláštní, že pokud by opravdu guerilla marketing sklízel takové úspěchy v cizině, a ještě s menším finančním nasazením, než u běžných reklam, tak by se většina zdejších firem stále držela konvenčních marketingových metod. Proto je také důležité zjistit stanoviska lidí k tradičním reklamním kampaním. Mohlo by existovat několik důvodů proč tomu tak je. Je možné, že český národ vykazuje v dotyčných otázkách velmi konzervativní postoj a nemá v oblibě nečekané dynamické

⁶⁸ *Facebook.com* [on-line]. 10.3.2011, [cit. 2011-04-08]. Dostupné z [www](http://www.facebook.com):

<<https://www.facebook.com/notes/cider-mad-apple/ochucen%C3%A1-miner%C3%A1lka-nen%C3%AD-cider/188123731225230>>.

podněty, se kterými předem nepočítal. Pro větší firmy guerillová kampaň znamená vydat mnoho energie bez záruky nějakého výsledku. Proto volí pohodlnější, i když finančně náročnější, konvenční marketingové postupy, které přináší záruku zasažení velkého okruhu potencionálních zákazníků. Také je možné, že vlna inovativních marketingových postupů ještě naplno nedorazila a firmy prozatím vyčkávají na reakce veřejnosti na řídce se objevující guerillové kampaně. Bohužel na všechny dotyčné spekulace není možné odpovědět v jedné práci, tudíž se budu věnovat právě otázce týkající se pohledu na nekonvenční druhy reklam.

Na co se primárně zaměřím, bude tedy vztah konzumentů k běžnému typu reklamy a po představení guerilla marketingu jednotlivým respondentům se pokusím zjistit vztah k dotyčnému fenoménu. Pokusím se vyzkoumat, jaké konkrétní emoce by člověk zažíval při setkání s netypickou reklamou, která by se pokoušela částečně zapojit dotyčné osoby do marketingového procesu. Budu se snažit zjistit reakce na reklamní smršť valící se ze všech médií, se kterými se člověk každodenně setkává. Dále rozlišit skutečnosti mezi pozitivními a negativními postoji k reklamě a případné ohlasy na změnu.

2.2. VOLBA VÝZKUMNÉ METODY

Jako výzkumnou metodu jsem si zvolila strukturovaný dotazník. Monotematický dotazník obsahuje uzavřené otázky, kde si respondent pokaždé vybere jednu z nabízených odpovědí. Individuální účastníci výzkumu budou náhodně vybíráni mezi chodci na určitém frekventovaném místě. Osobní způsob tázání jsem zvolila kvůli časové nenáročnosti a lepší orientaci respondentů. Kompletní odpovědi poté rozřídím podle pohlaví, věku nebo společenského postavení. Dotazník je koncipován do dvou oblastí týkajících se konvenčního a nekonvenčního marketingu. Tato výzkumná metoda představuje výhodu pro relativně rychlé získání potřebných dat a snadné zpracování obdržených údajů. Hlavní část dotyčného dotazníku se skládá z fotek jednotlivých kampaní a podle nich se pokusím zmapovat povědomí a zájem lidí o guerillu. (Příloha č. 8 - Dotazník)

Při kladení otázek se budu snažit vystupovat co nejvíce neutrálně. Podle příkladu Lewinovy teorie sociálního pole na sebe psychologicky působí tazatel a respondent a tím se mohou měnit výpovědi na dotyčné otázky. Na tázaného člověka ke všemu působí okolní

prostředí a jeho psychické rozpoložení v danou chvíli. Je možné, že ta samá osoba by mohla v jiný čas nebo na jiném místě odpovědět zcela odlišně.⁶⁹

2.3. HYPOTÉZA

Povědomí lidí ohledně guerilla marketingu je podle mého názoru v České republice ještě relativně nerozšířené. Běžní respondenti se budou velmi zřídka orientovat v marketingových pojmech, avšak nekonvenční způsob kampaní získává stále větší popularitu. K šíření guerillových kampaní poslední dobou určitě pomáhá rostoucí záliba v sociálních sítích a podobných elektronických serverech. Po představení určitých guerillových kampaní očekávám alespoň minimální orientaci v dotyčném fenoménu ze strany respondentů. Myslím si, že reakce na guerillu budou vesměs pozitivní, což u konvenčních reklam nepředpokládám.

Na začátku dotazníku, kdy se budu pokoušet zmapovat povědomí jednotlivých osob ohledně guerilla marketingu, se domnívám, že valná většina respondentů tento výraz nebude znát. Pokud bych tedy na začátku neuvedla přibližnou definici a nepředložila respondentům jednotlivé případy kampaně, pravděpodobně by výzkum ani nemohl být uskutečněn. V dotyčné fázi už doufám, že se jednotlivci částečně zorientují a udělají si přibližnou představu o zkoumaném fenoménu. Věřím, že pokud respondenti uvidí na fotografiích zmíněné kampaně, budou schopni vyjádřit svůj názor ohledně našeho problému. Chtěla bych tedy prokázat, že lidé ač nebudou znát pojem guerilla marketing, budou schopni rozeznat některé guerillové kampaně. Výzkum prokáže, že se většina osob už někdy v životě setkala s dotyčným typem marketingu, nebo o některé kampani třeba jen slyšela.

Předpokládám, že mezi uvedenými případy guerilly uspěje jako nejznámější reklama od Vodafone. Dotyčná kampaň totiž sklídila úspěch díky spotu, který předcházela guerille, a to s malou činčilou se sobími parůžky. Guerillová akce byla odkazem na televizní reklamu a zviditelnila se navíc soudním sporem. O nasazování parohů konkurenci a následné pokutě psala téměř veškerá média. Pokud tedy si respondent nevšiml reklamy přímo, je možné, že informaci pochytil právě skrze média.

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka., a kol. *Psychologie reklamy - nové trendy a poznatky*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 55

V další části dotazníku se nepřímými otázkami budu snažit prokázat efektivnější účinek guerillové kampaně před tou tradiční. Domnívám se, že guerillový marketing získá více pozitivního ohlasu, než omílané konvenční reklamy. Zmíněnou hypotézu si ověřím ještě úplně nakonec, kdy se respondentů přímo budu tázat na jejich preference. Průzkum tedy prokáže alespoň minimální povědomí o guerillovém marketingu a jednoznačné upřednostňování před fádňící reklamou v masmédiích. Respondenti dají najevo i celkovou nelibost z přesycení z každodenních reklamních nátlaků a pozitivně ohodnotí kreativitu a zábavnost guerilla marketingu.

2.4. STRUKTURA DOTAZNÍKU

Anketu ohledně povědomí a názoru jednotlivých respondentů ohledně guerillového a konvenčního marketingu jsem uskutečnila na pražském Andělu na přelomu března a dubna 2011. Můj výběr tázaných osob byl náhodný a počet vyplněných dotazníků dosahoval třiceti. Každý rozhovor jsem zahájila upozorněním, že se jedná o výzkum použitý pouze pro studijní účely a bude zcela anonymní. Také bylo předem nutné upozornit respondenta na délku dotazníku a informovat o přibližné době trvání zodpovězení otázek. Dotazník jsem nejprve rozdělila na dvě části. První část představovala zápisové archy na zaznamenávání odpovědí a předepsané otázky ohledně marketingu. Druhá část se skládala z jednotlivých fotografií, které během tázání byly předkládány respondentům pro orientaci a přesnější představu jednotlivých kampaní. Konstrukci a sled otázek jsem se snažila sestavit podle knihy M. Dismana „Jak se vyrábí sociologická znalost“. Kvůli menší časové náročnosti a přehlednosti jsem volila uzavřené otázky. Pro rychlé vyhodnocování testované hypotézy je tato metoda také vhodná. Jelikož během pilotní studie jsem narazila na velmi malé povědomí o tázaném tématu, pokusila jsem se respondentům zkoumaný fenomén co nejvíce přiblížit a částečně se v něm zorientovat. Tudiž součástí mého dotazníku bylo na začátku stručné vysvětlení pojmu guerilla marketingu. Bohužel pod tímto termínem si pouze velmi malá část účastníků vybavila alespoň matnou představu o tázané problematice. Proto bylo důležité do dotazníku přidat definici a obrázkové přílohy pro alespoň minimální představu zkoumaného jevu. Určitě to mělo i další pozitivní přínos, a to oživení a větší zaujatost během dotazování.

Na závěr dotazníku byly zjišťovány anamnestické údaje o jednotlivých respondentech. Mezi ně patřily například informace týkající se věku, vzdělání nebo místa bydliště. Celkový

rozhovor trval přibližně pět minut, ale záleželo především na rychlosti sdělení odpovědi ze strany tázaného.

2.5. INFORMACE O VÝZKUMU

Dotyčný výzkum nebyl nikým financován, jelikož byl použit výhradně pro získání informací a dat do konceptu bakalářské práce. Přesné znění položených otázek a celková struktura dotazníku je přiložena v příloze. Otázky byly ukládány přesně ve stejném pořadí, jako je uvedeno v dotazníku. Výběrový vzorek jsem volila náhodně a rozhovor probíhal v přímé interakci s respondentem. Pro úměrnou představu o daném fenoménu jsem se tázala třiceti respondentů různého pohlaví, věku, vzdělání a bydliště. Tabulka s autentickými odpověďmi je také součástí přílohy. (Příloha CD)

2.6. VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

2.6.1. INFORMACE O RESPONDENTECH

Při prostém náhodném výběru respondentů jsem během mého dotazování ve většině případů uspěla se žádostí o poskytnutí rozhovoru. Vybírala jsem si primárně osoby viditelně nezanepřázdňené, které čekali na příjezd tramvaje nebo postávali v okolí pražského Anděla. Po několika nevydařených pokusech o vyplnění kompletního dotazníku, zapříčiněných příjezdem tramvajové soupravy, jsem již dále volila spíše druhou variantu. Někteří s poskytnutím odpovědí souhlasili teprve až po upozornění, že nenabízím žádné produkty ani po nich nežádám žádné finanční příspěvky.

Jelikož téměř všichni respondenti výraz guerilla marketing nikdy nezaznamenali, po představení předmětu mého výzkumu se tvářili lehce rozpačitě. V obrázkové části dotazníku bylo rozeznatelné u některých jedinců znepokojení nad velkým množstvím kampaní, které nikdy nezpozorovali ani ho nezaregistrovali prostřednictvím médií. Někteří se i za dotyčnou neznalost omlouvali. Druhá část dotazníku probíhala podstatně lépe. U anamnestických dotazů na konci dotazníku také nevzniknul žádný problém ani neochota na ně neodpovídat.

2.6.2. ZJIŠTĚNÉ ÚDAJE

Úvodní otázkou (otázka č. 1 – viz tabulka a dotazník v příloze) jsem se snažila přiblížit respondenta k později probíranému tématu a zároveň ho zpočátku nevyděsit. Můj dotaz směřoval k vybavení si nedávné, pro respondenta atraktivní, televizní reklamy. Téměř polovina tázaných jedinců si na žádnou konkrétní reklamu nemohla vzpomenout. Mezi respondenty, kteří si byli schopni vybavit reklamu, která je pobavila, se vyskytly příklady staré i několik let. Tato skutečnost může poukazovat na dva aspekty. Zaprvé televizní reklama ztrácí na efektivnosti kvůli přesycení a následné ignoraci ze strany spotřebitelů, nebo se konvenční druh propagace zdá některým jedincům nezajímavý, všední.

S druhou otázkou jsem mezi respondenty moc neuspěla. Na dotaz, zda slyšeli někdy pojem guerilla marketing, mi byla schopná kladně odpovědět pouze jedna mladá slečna, která dotyčný fenomén zaznamenala na přednáškách VŠE. Jinak všechny ostatní odpovědi byly záporného charakteru. Pro další možné pokračování v tázání bylo nutné guerilla marketing stručně představit. I po uvedení definice si pouze malá část dokázala vzpomenout na nějaký určitý příklad guerillové kampaně. Mezi uvedenými se vyskytlo i několik reklam, které ovšem nespádaly pod guerillu.

Jako čtvrtý bod v dotazníku byly respondentům představeny fotografie jednotlivých kampaní. Tento způsob otázek jsem zvolila z důvodu lepší orientace v pojmu guerilla marketing a utvoření si vlastního názoru na dotyčný druh marketingu. Ukázky kampaní jsem si primárně volila podle míry pozornosti jednotlivých médií. V zaznamenaných údajích v tabulce je patrný vliv mediálního faktoru na povědomí osob o dané reklamě. Jako první uvedená kampaň představovala postavičku Kofoláska od firmy Kofola. Guerilla v tomto případě byla použita jako součást širší marketingové strategie, které se posléze začala objevovat i v tradičních médiích. Postavičky z provázek každopádně spotřebitele upoutaly natolik, že se začaly vyrábět i pro veřejný prodej. Dotyčnou kampaň si vybavila necelá třetina respondentů, což v našem případě znamená velký úspěch.

Druhý příklad kampaně představuje produkt Škoda Yeti a šlápoty na chodnících. I tato reklama měla velmi silné marketingové zázemí. Šlápoty Yetiho byly nastříkány ve velmi hojném počtu, také proto je zaznamenala celá třetina respondentů. Ovšem někteří jedinci mi sdělili, že namalované stopy spatřili, ovšem s propagovaným produktem si ho nespojili.

Podobný způsob propagace zvolil i Think magazín, který se ve výzkumu rovněž umístil mezi úspěšnými kampaněmi.

Jedna z nejúspěšnějších a nejsledovanějších guerillových kampaní od firmy Vodafone se v dotazníku umístila také velmi zdařile. Vybavilo si jí devět respondentů ze třiceti. Reklama za hranicí legálnosti získala na popularitě hlavně díky médiím, které informovaly o soudních sporech s poškozenými konkurenty. Zato druhý pokus o guerillu Vodafone nevyšel. Červení pohybliví panáčky upevnění na zábradlích na frekventovaných místech, nezaujali ani jednoho respondenta. Stejně špatně dopadla i podobná reklama od firmy Sony nebo Gambrinus. Jelikož se dotyčné kampaně nevyznačovaly žádným extrémně kreativním nápadem, reklamy byly zaznamenány médii pouze okrajově.

Mezi první významné guerillové kampaně bezpochyby patří pokrytí Nuselského mostu od firmy Oscar. Bohužel dotyčná reklama byla zorganizována již v roce 2004, a i přes velký mediální ohlas si jí většina respondentů nevybavila. Ovšem bezkonkurenčně nejúspěšnější kampaň v mém výzkumu představuje server skola.cz, který navlékl dělníkům trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Reakce kolemjdoucích osob a posléze médií se týkala etičnosti a vkusnosti reklamy. Během mého dotazování jsem se nesečkala s negativními reakcemi na dotyčnou kampaň, pokud respondent dal najevo nějaké emoce, byly především pozitivního rázu. Podobné úsměvné reakce vyvolala i následující akce od firmy Clavin. Jinak samotnou reklamu zaregistrovali pouze tři jedinci. Další reklama, vymyšlená a zorganizovaná prádelnou Kesl, přinesla také veliký ohlas. Dotyčná kampaň neunikla pozornosti médií a uživatelům sociálních sítí, jelikož vtipnou a nápaditou formou balancovala na hraně zákona. Poslední případ guerilly nebyl mezi respondenty příliš rozšířený, i přes to, že média o nekonvenční metodě M-banky informovala.

Výsledky odpovědí zabývající se celkovým přehledem guerillových kampaní představuje graf uvedený v příloze (Příloha č. 9), který zahrnuje veškerá data poskytnutá respondenty na otázky 4a – 4l.

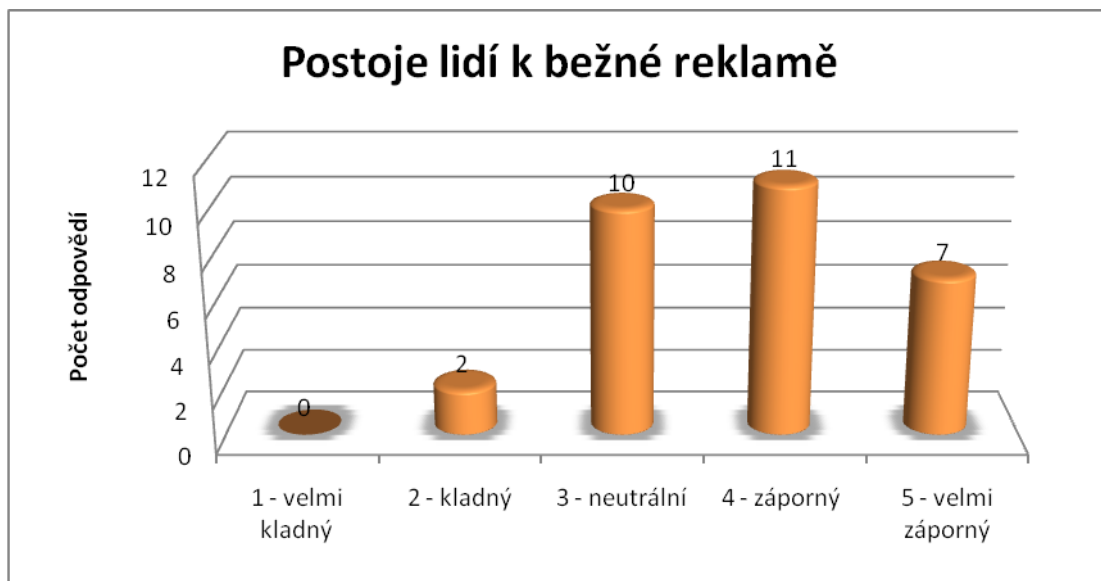
V páté části mé práce jsem respondenty seznámila s několika výroky, které se týkaly guerilla i tradičního marketingu. Dotyčný posléze vybral odpověď z mnou nabízených možností. U prvního výroku jsem se snažila zjistit obecnou představu o termínu guerilla. Polovina respondentů termín spojuje s válkou. Je složité určit pozitivní či negativní přínos tohoto zjištění. Pozitivní by mohl být z hlediska snadnějšího pochopení guerilla marketingu,

pokud dotyčný dokáže logicky spojit válečnou strategii a funkce konvenčního marketingu. Negativní zjištění představuje stále stejný přístup ke guerilla marketingu a neochotu uznat jeho existenci.

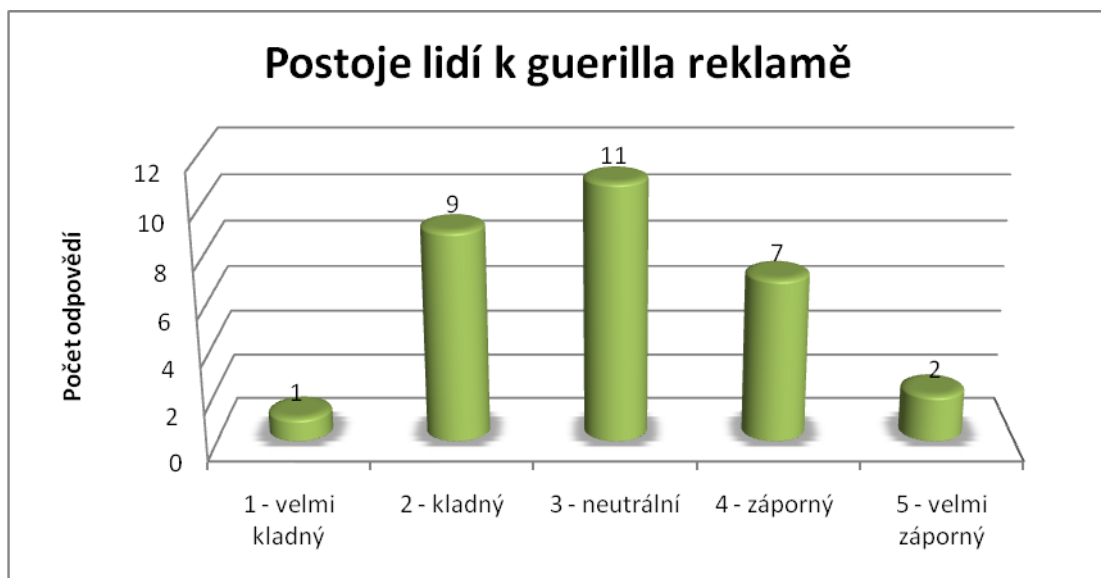
U další otázky až dvě třetiny respondentů odsouhlasily výrok, že televizní reklamu vypínají. Někteří jedinci, kteří uvedli záporné odpovědi, dodatečně zmínili některé jiné aktivity během vysílání reklam nebo vypínání zvuku. Třetí výrok se snažil prověřit logické uvažování a částečné pochopení guerilla marketingu. Zde ovšem respondenti byli v odpovědích velmi opatrní a řada z nich volila neutrální odpověď. U zbývajících osob převažovaly správné odpovědi, kde nesouhlasili s výrokem většího finančního zatížení při použití guerillového marketingu.

Co se týče reklamního vlivu na spotřebitele, měli dotazovaní celkem jasno. Až na jednu slečnu všichni souhlasili s možností změny preferencí nákupu díky propagaci vyskytující se v médiích nebo na běžných nosičích reklamy. Také dvě třetiny z nich přiznaly sympatie k některým reklamám vysílaným v televizi. První část představovala zápisové archy na zaznamenávání odpovědí a předepsané otázky ohledně marketingu. V následující otázce, která zjišťovala preference guerillové reklamy, téměř všichni respondenti uvedli stejné nebo lepší hodnocení oproti tradičním formám propagace. U závěrečného výroku „Líbí se mi neobvyklé a nápadité reklamy“ nenápadně odkazujícího opět na guerillu, se vyskytlo více negativních ohlasů než u předchozí (v podstatě stejné) otázky. Tímto pokusem o ověření validity je prokázána stálá dezorientace některých respondentů ve výše zmiňovaném termínu.

Poslední dva dotazy týkající se guerilla marketingu a běžné reklamy měly být oznámkovány od jedničky do pětky. Pokud respondenti uváděli pravdivé údaje, guerilla marketing by z dotyčného výzkumu vyšel jako významně preferovanější marketingový nástroj.



Zdroj: vlastní; Otázka číslo šest se týkala oznámkování postoje k běžné reklamě



Zdroj: vlastní; Otázka číslo sedm se týkala oznámkování postoje ke guerillové reklamě.

Zkoumaný vzorek se skládal ze třinácti mužů a sedmnácti žen. Jedenáct dotázaných mělo vysokoškolské vzdělání a zbytek respondentů středoškolské. Většina z nich uvádí střední životní úroveň a věkové vymezení se pohybuje od dvaceti do sedmdesáti let. Valná většina dotazovaných trvale žije v Praze nebo v blízkém okolí.

2.7. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

V mém výzkumu jsem si ověřila hypotézu, že povědomí lidí ohledně guerilla marketingu je relativně nízké. I když po uvedení příkladů z uskutečněných kampaní se několik jedinců dokázalo v problematice zorientovat, část z nich valnou většinu vůbec nezaregistrovala. Pojem guerilla marketing je podle mého mínění v České republice velice nízké. Při ukázce příkladů jednotlivých reklam si vzpomněla na zmíněné kampaně jedna pětina respondentů, což ale vzhledem k relativně řídkému výskytu u nás se dá považovat za uspokojivý výsledek. Z průzkumu lze vyzorovat, že lidé neznají dotyčného termínu se přesto téměř pokaždé s fenoménem již alespoň jednou v životě setkali.

Jako nejznámější kampaň byla překvapivě označena akce od firmy skola.cz, která oblékla dělníky do triček s nápisem *Mě jsem se líp učil*. Můj favorit Parohy od Vodafonu se také umístily na slušnou úroveň pozornosti. I přes obrovskou mediální pozornost a další provokace ze strany Vodafonu, informovanost o kampani nebyla tak veliká, jak jsem předpokládala.

Ovšem v poslední části nemohu úplně souhlasit s předpokládanou hypotézou, že lidé zcela odmítají konvenční typy marketingu. Celá třetina výzkumného vzorku má k reklamám objevujícím se v masmédiích neutrální postoj. Před uskutečněním dotazníku jsem předpokládala s mnohem intenzivnějším negativním postojem. Každopádně se zjištěnými údaji je také v rozporu skutečnost, že skoro polovina respondentů si nedokázala vzpomenout na žádnou televizní reklamu vysílanou v nedávné době. Během zjišťování odpovědí týkajících se výroků ohledně preferencí marketingových metod, určitě podle mého očekávání získala podporu netradiční propagace výrobků. Určitě bych se tedy do budoucna guerilla marketingu nevyhýbala a častěji bych ho zapojovala jako součást marketingové strategie.

2.8. ALTERNATIVNÍ METODA VÝZKUMU

Jelikož se dotazník jako metoda výzkumu guerilla marketingu v praxi příliš neosvědčila kvůli nízkému povědomí respondentů, nabízí se jiné alternativní metody, jak postupovat během dalších výzkumů. Například jako vhodný způsob zjišťování četnosti guerillových kampaní u nás a povědomí občanů o zmíněném fenoménu představuje analýza mediálních obsahů. Za poslední rok jsem pomocí vyhledávače Newton Media Search

dohledala přes šedesát článků zmiňujících se o gerilovém marketingu. Nejvíce odpovídajících příspěvků se vyskytovalo ve specializovaném tisku zabývajícím se marketingem. V tisku s obecnou tematikou se spíše věnovali informováním o nevšedních kampaních, než o specifikaci termínu.

Zarážející je, že většina příkladů kampaní, které uvádí tisk, byla uskutečněna v cizině. O tuzemských guerillách se zmiňuje pouze malé procento tiskovin nebo vůbec není uvedeno, že se jedná o tento typ marketingu. Pokud by se tedy měl uskutečnit výzkum zabývající se dotyčnou problematikou, neměla by se osoba zpracovávající data orientovat pouze na termín guerilla marketingu. Příhodnější by bylo se zaměřit pouze na určitou kampaň vyskytující se v médiích. Mnoho nesespecializovaných autorů se totiž také neorientuje ve zmíněném termínu nebo je schopno jej zaměnit se zcela odlišnou marketingovou strategií.

ZÁVĚR

Obsah této bakalářské práce mne utvrdil v přesvědčení, že guerilla marketing v České republice je stále dost opomíjeným jevem. Pro netradiční kampaň se rozhodne pouze zlomek firem. Spíše jsou to ale především velké firmy, které si mohou dovolit riskovat a investovat značné obnosy do reklamy. Ovšem s neustálým růstem nových médií a měnícími se preferencemi zákazníků je očekávatelný významný potenciál netradičních kampaní do budoucna. Pokud spotřebitel bude ještě intenzivněji odmítat reklamní sdělení, budou marketingové agentury nuceny se poohlédnout po efektivnějších metodách, mezi které kreativní a neotřelý guerilla marketing jistě patří.

Možná příčina malého výskytu guerilly u nás může spočívat v relativně neutrálním postoji českých občanů k tradičním reklamám. Očekávala jsem spíše nekompromisní odmítání nadměrného podsouvání reklamních sdělení, jelikož mě samotnou takové jednání obtěžuje. Ovšem jak průzkum ukázal, nevšední způsoby propagace se spotřebitelům zamlouvají více. Myslím si, že hodnocení povědomí jednotlivců o zmiňovaném marketingu dopadlo pozitivně. Problém s neznalostí dotyčného termínu byl částečně vyřešen ukázkami jednotlivých kampaní, kde se většina respondentů úspěšně zorientovala. Každopádně pro další postupy zkoumání guerilla marketingu bych doporučovala jiné metody výzkumu, nejlépe výše zmiňovanou analýzu mediálních obsahů.

SUMMARY

The content of this work I have established in the belief that guerrilla marketing in the Czech Republic is still rather neglected phenomenon. For an unconventional campaign will be decided only a fraction of firms. But rather are primarily large companies that can afford to take risks and invest substantial amounts in advertising. But with the constant growth of new media and changing consumer preferences is the reasonably expected potential for significant unconventional campaigns in the future. If the consumer will refuse to even more advertising, marketing agencies will be forced to look for more effective methods, among which creative and innovative guerilla marketing certainly is.

Possible cause of a small guerrilla here may lie in a relatively neutral position of Czech citizens to traditional advertising. I expected more uncompromising rejection of the excessive pushing advertisements me alone because such behavior annoying. But as the survey showed unusual ways of promotion are glossed over more consumers. I think that the evaluation of individuals' awareness of the aforementioned marketing turned out positive. The problem with ignorance of the term has been partially resolved samples of each campaign, where the majority of respondents completed their bearings. Anyway, for further examination of guerilla marketing I would recommend other methods of research, preferably in the above mentioned analysis of media content.

POUŽITÉ ZDROJE

LITERATURA:

ALLEN, Kevin. *Viral marketing 100 success secrets – Secret Strategies, Buzz marketing Tips and tricks, and interactive Marketing – 100 Simple Online Campaign Principles*. Australia: Emereo Publishing, 2008. 152 stran. ISBN-10 1921523379; ISBN-13 978-1921523373

CLOW, Kenneth E, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 484 stran. ISBN 978-80-251-1769-9

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. 374 stran. ISBN 978-80-246-0139-7

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 stran. ISBN 978-80-7261-160-7

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 stran. ISBN 978-80-247-1545-2

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 326 stran. ISBN 978-80-251-2472-7

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing attack: new strategies, tactics, and weapons for winning big profits from your small business*. 1. vydání. Boston: Houghton Mifflin Company, 1989. 194 stran. ISBN 0-395-47693-3, ISBN 0-395-50220-9

LEVINSON, Jay Conrad, GIBSON, Shane. *Guerilla Marketing for Social Media: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits*. 2. vydání. United States of America: Entrepreneur Media Inc., 2010. ISBN-13 978-1-59918-383-1, ISBN-10 1-59918-383-8

LEVINSON, Jay Conrad, LEVINSON, Jeannie. *Startup guide to guerilla marketing: a simple battle plan for first-time marketers*. 3. vydání. United States of America: Entrepreneur Media Inc., 2007. 288 stran. ISBN 1-59918-153-3, ISBN 13 9781599181530

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 stran. ISBN 978-80-247-2928-2

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 stran. ISBN 978-80-247-2484-3

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 stran. ISBN 978-80-247-3622-8

SILVERMAN, George. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMA Publications, 2001. 272 stran. ISBN 0-8144-7072-6

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy - nové trendy a poznatky*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 stran. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktuální vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 stran. ISBN 80-247-0402-1

ELEKTRONICKÉ ČLÁNKY A KNIHY:

BARTÍKOVÁ, Petra. Na čele má vytetované logo firmy. Jsem pro každou srandu, říká.

Idnes.cz [on-line magazín], 15.04.2011, [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www:

<http://ekonomika.idnes.cz/na-cele-ma-vytetovane-logo-firmy-jsem-pro-kazdou-srandu-rika-plp-/ekonomika.aspx?c=A110415_1567578_ostrava-zpravy_sot>.

DANIASA, Cora, a kol. The mechanisms of the influence of viral marketing in social media.

Economics, Management & Financial Markets [akademický časopis], Zář 2010, Sv. 5,

vydání 3 [cit. 2011-04-21], Str. 278 – 282. Dostupné z EBSCOhost.

GAMBETTI, Rossella C.. Ambient Communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review* [akademický časopis], Jaro 2010, Sv. 52, vydání 3 [cit. 2011-05-07], Str. 34 – 51. Dostupné z EBSCOhost.

HOLÝ, Tomáš. Video: „Falešní policisté“ v Praze perou a žehlí. *Novinky.cz* [on-line magazín], 16.01. 2009, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z www: <<http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>>.

JEŘÁBKOVÁ, Pavla. Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků. *Idnes.cz* [on-line magazín]. 08.10.2009 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z www: <http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje>.

KARBAN, Pavel. Ostravan dostal 200 tisíc a na čelo tetování s názvem webu. *Novinky.cz* [on-line magazín]. 15.4.20011 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.novinky.cz/koktejl/230936-ostravan-dostal-200-tisic-a-na-celo-tetovani-s-nazvem-webu.html>>.

KENNETT, Jeanette, MATTHEWS, Steve. What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship. *Journal of Applied Philosophy* [akademický časopis], Únor 2008, Sv. 25, vydání 1 [cit. 2011-05-08], Str. 2 - 18. Dostupné z EBSCOhost.

MARTIN, Kelly D., SMITH, N. Craig. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* [akademický časopis], Jaro 2008, Sv. 27, vydání 1 [cit. 2011-04-08], Str. 45 – 56. Dostupné z EBSCOhost

MEENAGHAN, Tony. Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Zářij/říjen 1994, Sv. 34, vydání 5 [cit. 2011-05-08]. Dostupné z EBSCOhost. Str. 77 – 88

NĚMEČKOVÁ, Jitka. *Marketing & Media* [on-line magazín]. 28.04.2008 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>>.

NIEDERHOFFER, Kate, MOOTH, Rob, WIESENFELD, David, GORDON, Jonathon. The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Prosinec 2007, Sv. 47, vydání 4 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z EBSCOhost. Str. 420 - 426

NOTARANTONIO, Elaine M., QUIGLEY, Charles J. The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Říjen – prosinec 2009, Sv. 15, vydání 4 [cit. 2011-05-08], strany 455-464. Dostupné z EBSCOhost.

NOVÁKOVÁ, Hana, SUCHÁ, Martina. *Marketing & Media* [on-line magazín]. 2.12.2010 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z www: <http://m.ihned.cz/c4-10000005-48421450-700000_mamdetail-flashmob-na-prazskem-hlavnim-nadrazi-je-podebradky>.

SOCHOR, Václav. Škoda propaguje Yetiho soutěží. *Strategie.cz* [on-line magazín]. 16.3.2010 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/skoda-propaguje-yetiho-soutezi>>.

SULLIVAN, Elisabeth A.. Guerrillas in the mist. *Marketing News* [Trade publication]. Březen 2009, Sv. 43, vydání 4 [cit. 2011-05-01], strany 6-6. Dostupné z EBSCOhost.

VRÁNKOVÁ, Karolína. Jak prodává guerilla. *Respekt* [magazín]. Listopad 2010 [cit. 2011-04-13]. Str. 68. Dostupné z Newton Media Search.

OSTATNÍ ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

Adcyoungguns.org [on-line]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.adcyoungguns.org/archive/yg/search/?year=&id=34#0>>.

BÍZOVÁ, Iva. *Ivabizova.blogspot.com* [on-line]. 16.05.2008 [cit. 2011-03-19]. Dostupné z www: <<http://ivabizova.blogspot.com/2008/05/2005-what-do-you-think.html>>.

Cide.cz [on-line]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z www: <<http://www.cide.cz/>>.

Desigg.com [on-line]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www: <<http://desigg.com/funny-ad-fair-lovely/>>.

Facebook.com [on-line]. 10.3.2011, [cit. 2011-04-08]. Dostupné z www: <<https://www.facebook.com/notes/cider-mad-apple/ochucen%C3%A1-miner%C3%A1lka-nen%C3%AD-cider/188123731225230>>.

Flashmob 101 [on-line]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z www: <<http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/history.html>>.

Fubiz.net [on-line]. 26.06.2008 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.fubiz.net/2008/06/26/bloody-ambient-marketing/>>.

Idirekt.cz [on-line]. 26.11.2010. [cit. 2011-03-19]. Dostupné z www: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/underline-ziskala-zlato-v-evropske-imc-awards-za-kampan-mel-jsem-se-lip-ucit>>.

KLIMENTOVÁ, Lucie. *Olomoucky.rej.cz* [on-line]. 28.08.2009. [cit. 2011-03-20]. Dostupné z www: <<http://olomoucky.rej.cz/clanky/ozdoby-olomouckych-ulic/>>.

Mobil.cz [on-line]. 30.06.2010 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z www: <http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafone-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.aspx?c=A100630_121709_mob_operatori_hro>.

Mobil.cz [on-line]. 27.01.2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z www: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/agentura-vzprimila-stojan-poulicniho-osvetleni-aby-demonstrovala-ucinky-pripravku-clavin>>.

Mobilmania.cz [on-line]. 29.6.2004 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z www: <<http://www.mobilmania.cz/default.aspx?section=4&article=1107638>>.

Morethanthegames.co.uk [on-line]. 18.05.2010 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.morethanthegames.co.uk/summer-sports/1810826-confusion-over-london-2012-ambush-marketing-clampdown?page=0%2C1>>.

Mujyeti.cz [on-line]. 1.3.2011, 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z www:
<<http://www.mujyeti.cz/akce/4x4-Skoda-Park-v-Peci-pod-Snezkou-dobyl-Krkonose>>.

Portwallpaper.com [on-line]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www:
<<http://www.portwallpaper.com/image/26051-casino-royale.html>>.

Pourquoipasmoi-greg.blogspot.com [on-line]. 27.01.2010 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z
www: <<http://pourquoipasmoi-greg.blogspot.com/2010/01/marketing-alternatif-guerilla-street.html>>.

Quix.cz [on-line]. [cit. 2011-03-20]. Dostupné z www: <<http://www.quix.cz/media/guerilla-marketing>>.

Seoservicesgroup.com [on-line]. 10.03.2009, [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www:
<<http://www.seoservicesgroup.com/blog/2009/03/marketing-strategies-types/12957/>>.

SFK Islington.cz [on-line]. 11.9.2009, [cit. 2011-04-03]. Dostupné z www:
<<http://sfkislington.cz/2009/09/11/frozen-prague/>>.

SVOBODA, Jakub. *Tyinternety.cz* [on-line]. 3.12.2010, [cit. 2011-04-08]. Dostupné z www:
<<http://www.tyinternety.cz/reklama/top-viraly-tydne-podebradka-a-hlavak-flashmob1-2277>>.

Škodaoctavia.cz [on-line]. 16.7.2009, 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z www:
<<http://www.skodaoctavia.cz/clanek/yetiho-muzete-spatrit-v-zoo>>.

The Brandgym Blog [on-line]. 28.06.2010, [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www:
<http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/2010/06/high-risk-high-reward-of-bavarias-ambush-marketing.html>.

Vireaevents.cz [on-line]. 19.06.2009, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z www:
<<http://www.vireaevents.cz/blog/index.php/2009/ostatni/kofola-kofolaci-kofolasci-navod-pro-rozdavani-lasky/comment-page-1/>>.

Weburbanist.com [on-line]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z www:
<<http://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Nestandardní nosiče reklamy

Příloha č. 2: Ambush marketing: ukázky profitování na populárních sportovních událostí

Příloha č. 3: Buzz marketing: Vlastní tělo jako reklamní plocha

Příloha č. 4: Ukázky undercover marketingu

Příloha č. 5: Ambient marketing: originální zapojení okolních předmětů

Příloha č. 6: Viral marketing - Obama po použití bělícího krému Fair & Lovely

Příloha č. 7: Filmový herec James Bond využíváný pro stealth marketing

Příloha č. 8: Dotazník

Část 1.: Jednotlivé otázky

Část 2.: Ukázky jednotlivých kampaní

- Kampaň a): Postavička z provázků od Kofoly

(Zdroj: Dostupný z WWW:

<<http://www.vieraevents.cz/blog/index.php/2009/ostatni/kofola-kofolaci-kofolasci-navod-pro-rozdavani-lasky/comment-page-1/>> - ověřeno ke dni 20.03.2011)

- Kampaň b): Stopy na chodnicích od Škoda Yeti

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://olomoucky.rej.cz/clanky/ozdoby-olomouckych-ulic/>> - ověřeno ke dni 20.03.2011)

- Kampaň c): Magazín Think – nastříkané obrysy osob na chodnicích

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://ivabizova.blogspot.com/2008/05/2005-what-do-you-think.html>> - ověřeno ke dni 19.03.2011)

- Kampaň d): Sobí parohy od Vodafone

(Zdroj: Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.aspx?c=A100630_121709_mob_operatori_hro>)

- Kampaň e): Oskar pokryl Nuselský most

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/default.aspx?section=4&article=1107638>> - ověřeno ke dni 20.03.2011)

- Kampaň f): Nech se unést od Gambrinusu

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.quix.cz/media/guerilla-marketing>> - ověřeno ke dni 20.03.2011)

- Kampaň g): Králíci od Sony

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.quix.cz/media/guerilla-marketing>> - ověřeno ke dni 20.03.2011)

- Kampaň h): Panáčky od Vodafone

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.quix.cz/media/guerilla-marketing>> - ověřeno ke dni 20.03.2011)

- Kampaň i): Měl jsem se líp učit od skola.cz

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/underline-ziskala-zlato-v-evropske-imc-awards-za-kampan-mel-jsem-se-lip-ucit>> - ověřeno ke dni 19.03.2011)

- Kampaň j): Clavin narovnal pouliční lampu

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/agentura-vzprimila-stojan-poulicniho-osvetleni-aby-demonstrovala-ucinky-pripravku-clavin>> - ověřeno ke dni 22.03.2011)

- Kampaň k): Služební auto prádelny Kresl

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>> - ověřeno ke dni 20.03.2011)

- Kampaň l): M banka – nekrmte bankéře

(Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>> - ověřeno ke dni 18.03.2011)

Příloha č. 9: Přehled respondentů o jednotlivých guerillových kampaních (graf)

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1: Nestandardní nosiče reklamy

Obrázek č. 1



Zdroj: Dostupný z WWW:

<<http://www.adcyoungguns.org/archive/yg/search/?year=&id=34#0>> - ověřeno ke dni 2.5.2011

Obrázek č. 2



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/>> - ověřeno ke dni 2.5.2011

Obrázek č. 3



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/>> - ověřeno ke dni 2.5.2011

PŘÍLOHA Č. 2: Ambush marketing: ukázky profitování na populárních sportovních událostí

Obrázek č. 1: Na fotbalovém zápase Nizozemsko proti Dánsku v roce 2010 propagovaly dívky oblečené v oranžových šatech pivo Bavaria, a tím byla ohrožena konkurenční firma Budweiser, oficiální sponzor Ligy mistrů



What Fifa saw as 'a marketing ambush': women in orange dresses at the Holland v Denmark World Cup game on Monday. Photograph: Andrew Boyers/Action Images

Zdroj: Dostupný z WWW: <http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/2010/06/high-risk-high-reward-of-bavarias-ambush-marketing.html> - ověřeno ke dni 2.5.2011

Obrázek č. 2: Obal na chipsy odkazující na Wimbledon



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.morethanthegames.co.uk/summer-sports/1810826-confusion-over-london-2012-ambush-marketing-clampdown?page=0%2C1>> - ověřeno ke dni 2.5.2011

PŘÍLOHA Č. 3: Buzz marketing: Vlastní tělo jako reklamní plocha



Zdroj: Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/na-cele-ma-vytetovane-logo-firmy-jsem-pro-kazdou-srandu-rika-plp-/ekonomika.aspx?c=A110415_1567578_ostrava-zpravy_sot> - ověřeno ke dni 2.5.2011

PŘÍLOHA Č. 4: Ukázky undercover marketingu

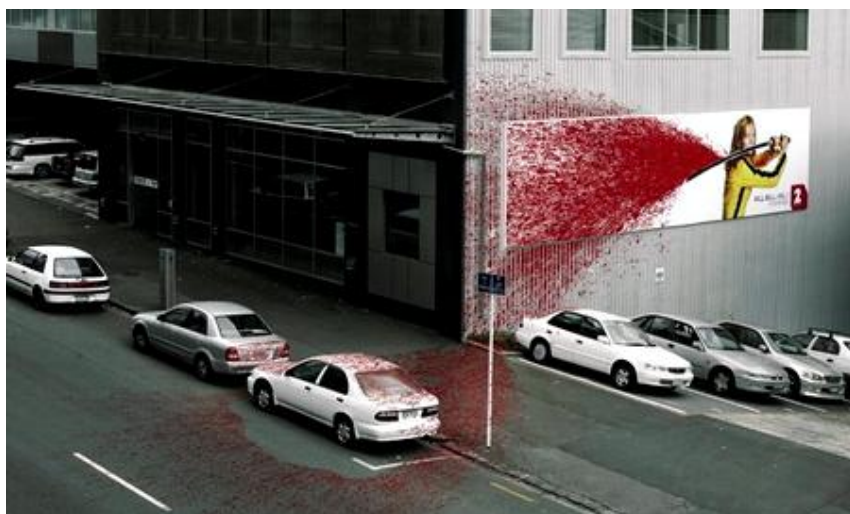
Obrázek č. 1



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.seoservicesgroup.com/blog/2009/03/marketing-strategies-types/12957/>> Ověřeno ke dni 2.5.2011

PŘÍLOHA Č. 5: Ambient marketing: originální zapojení okolních předmětů

Obrázek č. 1



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.fubiz.net/2008/06/26/bloody-ambient-marketing/>>
Ověřeno ke dni 2.5.2011

Obrázek č. 2



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://pourquoipasmoi-greg.blogspot.com/2010/01/marketing-alternatif-guerilla-street.html>> Ověřeno ke dni 2.5.2011

PŘÍLOHA Č. 6: Viral marketing - Obama po použití bělicího krému Fair & Lovely



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://desigg.com/funny-ad-fair-lovely/>> Ověřeno ke dni 2.5.2011

PŘÍLOHA Č. 7: Filmový herec James Bond využíváný pro stealth marketing



Zdroj: Dostupný z WWW: <<http://www.portwallpaper.com/image/26051-casino-royale.html>>

Ověřeno ke dni 2.5.2011

PŘÍLOHA Č. 8: Dotazník

Část 1.

- Dobrý den, chtěla bych s Vámi udělat rozhovor týkající se Guerilla marketingu. Chci Vás ujistit, že tento průzkum bude použit pouze pro studijní účely a bude anonymní.

1) Vzpomněl byste si na nějakou zajímavou reklamu v poslední době, která vás zaujala?

- ano – Na jaký produkt?

- ne

- nevím

2) Slyšel/a jste někdy pojem Guerilla marketing?

- ano

- ne → pokud respondent tento termín nikdy neslyšel, je nutné mu ho vysvětlit

(Vysvětlení pojmu: Guerilla marketing je nekonvenční druh propagace určitých výrobků, kde hlavní kritérium představuje přímé oslovování klientů originálním způsobem. Guerilla marketing využívají hlavně menší a střední firmy, jelikož je mnohem méně finančně náročný, než běžné reklamy. Jeho hlavními přednostmi je kreativita, flexibilita, improvizace. Guerilla marketing se tedy snaží upoutat klientovu pozornost neobvyklým způsobem a snaží se upoutat pozornost i médií, které šíří podvědomí o daném produktu dále.)

3) Napadá vás nějaký konkrétní příklad Guerilla marketingu?

- ano → (Jaký? Připadalo vám to více zajímavé, než běžná reklama v televizi nebo novinách? určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne - nevím)

- ne

4) Nyní uvedu příklady guerilla marketingu, které se vyskytnuly v České republice a vy mi řeknete, jestli jste nějaký z nich zaregistroval/a.

a) Postavičky vyrobené z provázků rozvěšené ve velkých městech v ČR a na Slovensku od firmy Kofola.

- slyšel jsem o tom
 - sám jsem se zúčastnil
 - nikde jsem to nezaregistroval
- b) Obtisknuté šlápoty yetiho na chodnících poukazující na prodej nového auta Škoda Yeti.
 - c) Na chodníku před bary, restauracemi a jinými podobnými veřejnými místy byly nastříkány obrysy osob napodobující policejní značení obětí určitých nehod. Reklama patřila Think magazínu, který informoval o různých společenských akcích.
 - d) Firma Vodafone nalepila svým konkurentům na billboardy sobí parohy.
 - e) Firma Oscar „pokryla“ v roce 2004 Nuselský most červenou bublinkovou fólií
 - f) Kampaň „Nech se unést“ spojená s mistrovstvím Evropy ve fotbale v roce 2008 od firmy Gambrinus.
 - g) Červení králíci rozvěšení po Praze v roce 2007 od firmy Sony
 - h) Kampaň od firmy Vodafone se zavěšenými pohyblivými figurkami fotbalistů upozorňující na fotbalový turnaj
 - i) Dělníci cizí národnosti nosili žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učít“. Kampaň byla zorganizována internetovým serverem škola.cz
 - j) Reklama na Clavin, přípravek ke zkvalitnění erekce, narovnala lampy veřejného osvětlení v Praze.
 - k) Služební dodávka od prádelny Kesl, která jezdí po Praze od roku 2009, je designem podobná policejním vozům. Na boku auta je napsáno heslo „Prát a žehlit“.
 - l) M-banka v roce 2008 zahájila kampaň se sloganem „Nekrmte bankéře“. Lidé mohli na různorodých veřejných místech natrefit na velkou klec, ze které se snažil dostat člověk v obleku a s kufříkem spodobňující bankéře.

5) Nyní vám sdělím několik výroků a vaším úkolem bude je ohodnotit.

a) „Pod guerillou si představuji pouze válku“

b) „Televizní reklamu vypínám“

c)“ Myslím si, že guerillová reklama je dražší než běžná reklama v TV, tisku, atd.“

d)“Reklama v tisku, televizi nebo na billboardech má vliv na spotřebitele“

e)“Některé televizní reklamy se mi líbí“

f)“Guerillová reklama mě dokáže pobavit“

g)“Líbí se mi neobvyklé a nápadité reklamy“

výroky	souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	nesouhlasím	nevím
a)					
b)					
c)					
d)					
e)					
f)					
g)					

6) Jaký je váš postoj k běžné reklamě?

- 1 (velmi kladný) – 5 (velmi záporný)

- 7) Jaký je váš postoj ke guerilla marketingu?
- 1 (velmi kladný) – 5 (velmi záporný)
- Do jaké finanční kategorie byste se zařadil/a?
 - nižší
 - střední
 - vyšší
 - Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?
 - a) 0 – 30
 - b) 31 – 50
 - c) 51 – 100
 - Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?
 - základní
 - středoškolské
 - vysokoškolské
 - Jaké je vaše nynější bydliště?

(Pohlaví respondenta doplním sama)

Část 2.

Kampaň a)



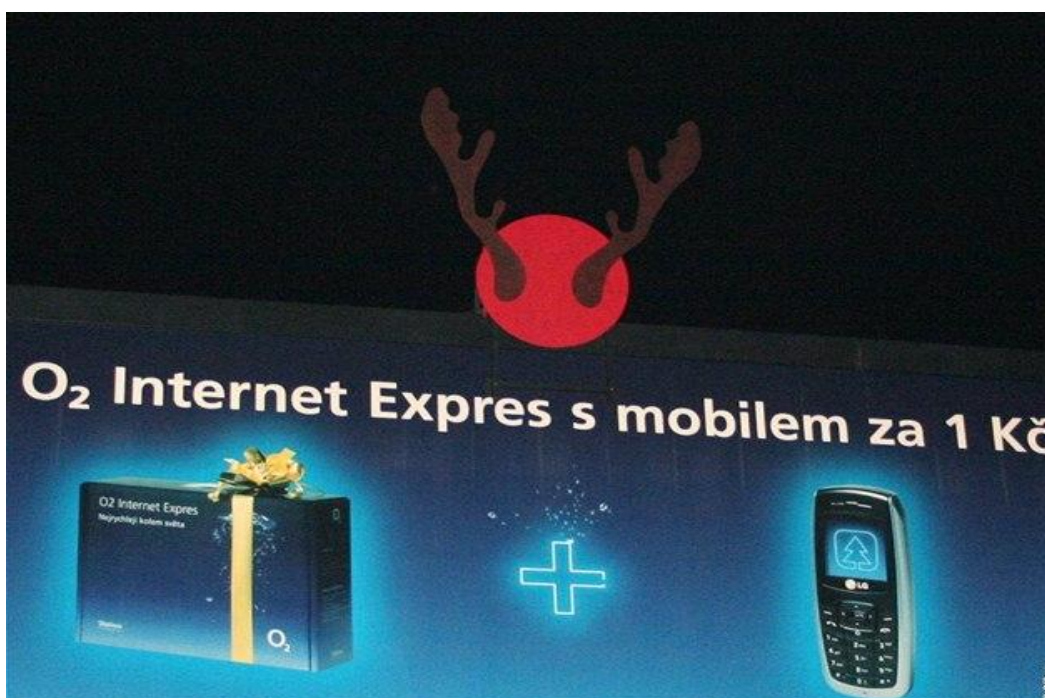
Kampaň b)



Kampaň c)



Kampaň d)



Kampaň e)



Kampaň f)



Kampaň g)



Kampaň h)



Kampaň i)



Kampaň j)



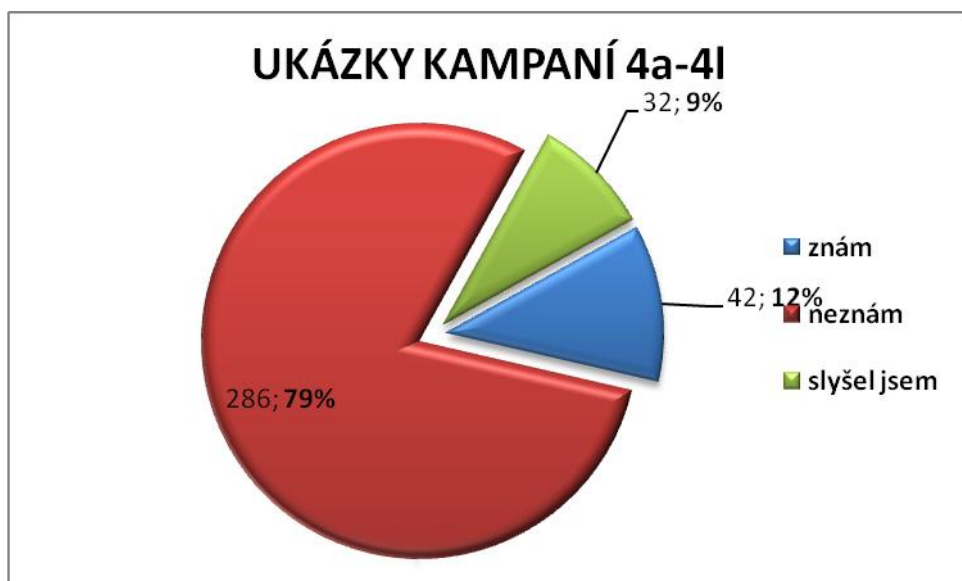
Kampaň k)



Kampaň l)



PŘÍLOHA Č. 9: Přehled respondentů o jednotlivých guerillových kampaních (graf)



Zdroj: vlastní (Data použita z tabulky, která je součástí přílohy na CD)