

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lucie Kvěchová

Guerilla marketing v kampaních zaměřených na kulturu

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 – 2013

DIPLOMA THESIS

Lucie Kvěchová

Guerilla marketing campaigns focused on culture

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora

Poděkování

Mé upřímné poděkování patří Ing. Lence Hanáčkové za odborné vedení mé diplomové práce a RNDr. Jaroslavu Hukovi za vstřícnost a trpělivost při poskytování cenných rad.

Anotace

Diplomová práce se nejprve zabývá základy klasického marketingu, aby pak plynule navázala na problematiku guerilla marketingu a jeho využití v odvětví kultury. Teoretická východiska se opírají o odbornou literaturu specializovanou právě na guerilla marketing. Teoretická část se pokouší přiblížit marketing kultury obecně a vyložit neprozkoumanou právní úpravu vztahující se ke guerilla kampaním. Dalším cílem teoretické části je zanalyzování konkrétních guerilla kampaní zaměřených na kulturu a dokázat tak vhodnost guerilla marketingu pro tuto oblast. Praktická část má za cíl s využitím dotazníkového šetření nastínit využitelnost guerilly v budoucnosti.

Klíčové pojmy

Diplomové práce, guerilla kampaň, guerilla marketing, kultura, marketing, propagace.

Annotation

Diploma thesis first of all discusses the basics of traditional marketing, so as to continuously follow up on the issue of guerrilla marketing and its use in the cultural sector. Theoretical solutions are based on specialized literature especially on guerilla marketing. The theoretical part is trying to approximate marketing culture generally and interpret unexplored legislation relating to guerilla campaigns. Another aim of the theoretical part is analyzing the specific guerilla campaigns focused on culture and prove the suitability of guerilla marketing for this area. The practical part has the objective with using questionnaire survey should outline the guerrilla liability in the future.

Key words

Diploma theses, culture, guerilla campaign, guerilla marketing, marketing, propagation.

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	12
1.1 NÁSTROJE MARKETINGU – MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	13
1.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	16
1.2.1 Product placement.....	16
1.2.2 Event marketing	17
1.2.3 Internetový marketing.....	18
1.2.4 Mobilní marketing	19
1.2.5 Viral marketing	19
2 GUERILLA MARKETING	21
2.1 POJEM GUERILLA MARKETING A JEHO HISTORIE	21
2.2 GUERILLA MARKETING VS. TRADIČNÍ MARKETING	23
2.3 PLÁNOVÁNÍ GUERILLA KAMPANĚ.....	25
2.4 DRUHY GUERILLA MARKETINGU	26
2.4.1 Word or Mouth	26
2.4.2 Buzz marketing	28
2.4.3 Ambush marketing.....	29
2.4.4 Mosquito marketing	30
2.4.5 Ambient marketing	32
2.4.6 Astroturfing.....	33
2.4.7 Viral marketing	33
3 MARKETING V KULTUŘE	36
3.1 PRODUKT	37
3.2 DISTRIBUCE	38
3.3 CENA	38
3.4 PROPAGACE	39

4 PRÁVNÍ ÚPRAVA GUERILLA MARKETINGU V ČR.....	40
4.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY	40
4.2 MÍSTNÍ OMEZENÍ	41
4.3 ZÁKONNÁ OMEZENÍ	43
5 PŘÍKLADY GUERILLA KAMPANÍ	46
5.1 RESTART	46
5.1.1 Základní předpoklady pro kampaň	46
5.1.2 Průběh kampaně.....	47
5.1.3 Reakce médií.....	48
5.1.4 Výsledky kampaně.....	48
5.2 ČESKÝ SEN	49
5.2.1 Základní předpoklady pro kampaň	49
5.2.2 Průběh kampaně.....	49
5.2.3 Reakce médií a výsledky kampaně	50
5.2.4 Vnímání etičnosti Českého snu po 10 letech	52
5.3 ZÁHADA BLAIR WITCH	52
5.3.1 Průběh kampaně.....	53
5.3.2 Výsledky kampaně.....	54
5.4 PROJEKT GUERRILLA READERS.....	55
5.4.1 Základní předpoklady pro vznik projektu Guerrilla Readers	56
5.4.2 Realizace projektu Guerrilla Readers	56
5.4.3 Výsledky projektu Guerrilla Readers	59
5.5 MĚL JSEM SE LÍP UČIT	60
5.5.1 Základní předpoklady pro kampaň	60
5.5.2 Průběh kampaně.....	61
5.5.3 Reakce médií a společnosti na kampaň	62
5.5.4 Výsledky kampaně.....	63
5.5.5 Atraktivita kampaně Měl jsem se líp učit	63
5.6 DALŠÍ GUERILLA KAMPANĚ.....	64
5.6.1 Sperm festival	64
5.6.2 Brněnská šestnáctka	64

5.7 SROVNÁNÍ GUERILLA KAMPANÍ.....	65
5.7.1 Cílová skupina	65
5.7.2 Realizace, kreativita a vhodnost kampaně	66
5.7.3 Shrnutí.....	68
PRAKTICKÁ ČÁST	69
6 CÍLE A METODIKA	69
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
8 DISKUSE.....	79
ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Dnešní svět je zahlcen klasickou reklamou, ať již v našich domovech v podobě televizních či rozhlasových spotů, kdy raději vypneme rádio nebo změníme televizní kanál, tak i na veřejném prostranství, kde nás plakáty a billboardy ani nepřinutí zpomalit chůzi nebo se zastavit a přečíst si reklamní sdělení. Veškeré společnosti, které marketingových komunikačních kanálů využívají, jsou si současné situace velice dobře vědomy, a proto neustále vyhledávají nové trendy a způsoby marketingových praktik, jak spotřebiteli své služby opět přiblížit, dostat se do jeho přízně a naplňovat jeho potřeby.

V diplomové práci budeme rozebírat problematiku marketingu kultury, do které je v této tezi zahrnuto i odvětví školství. Současná kultura jako filmy, festivaly a další různorodé projekty s ní spojené, jsou v dnešním světě cíleny především na vzdělanější mladou generaci, proto je důležité kampaně perfektně naplánovat právě se silným důrazem na tuto konkrétní cílovou skupinu. Tradiční reklama těžko hledá svého příznivce mezi moderními mladými lidmi. Mladá generace se dožaduje nekonvenčních, neobvyklých a kreativních způsobů marketingové komunikace, které jim budou poskytovat to, co jiná sdělení nikoliv.

Tomuto požadavku může v dnešním světě vyhovět právě Guerilla marketing, který se řadí mezi nové marketingové směry, tedy alespoň v České republice, kde se do povědomí marketérů výrazněji dostal až v posledních pěti letech, v zahraničí má již dlouholetou tradici a setkává se s pozitivními reakcemi společnosti. Guerilla marketing naprosto splňuje představy dnešní mladé generace o takové formě marketingové komunikace, která stojí za věnování pár minut jejich času. Guerilla marketing je velmi volnomyšlenkářské odvětví marketingu, které je založeno zejména na inovativním a neobvyklém nápadu a nikoliv na finančním kapitálu, jak je tomu v případě tradiční reklamy. Guerilla marketing maximálně využívá své odlišnosti a díky tomu se mu daří získávat i konkurenční výhody, což je v dnešní době, kdy je konkurence obrovská, pro přežití nezbytné.

Hlavním cílem diplomové práce je dokázat, že Guerilla marketing je v současné době vhodným způsobem marketingové komunikace, který má předpoklady, aby společnost

opět vnímala reklamu jako fakt, který jí dává něco navíc a určitým způsobem ji obohacuje a naopak se oprostila od pocitu, že ji reklama obtěžuje. Dalším cílem je prokázat, že Guerilla marketing je příhodným prostředkem pro propagační kampaně zaměřené na kulturu. Jako důkaz k prokázání této hypotézy využijeme srovnávací analýzy konkrétních guerilla kampaní, které se odehrály především na území České republiky, s jednou výjimkou. Zároveň je v praktické části zahrnut primární výzkum formou dotazníkového šetření, ze kterého by měla vzejít předpověď, jaká je možná budoucnost guerilly v České republice.

V teoretické části diplomové práce se nejprve budeme zabývat obecným pojmem marketingu a jeho novými trendy, jako jsou digitální marketing, viral marketing a další, abychom byli schopni se s problematikou jednoho z nových trendů, kterým je právě guerilla marketing, úplně seznámit. Následující kapitola bude výhradně věnována pouze Guerilla marketingu, jeho vzniku, vývoji a formám. Po sondě do světa Guerilla marketingu se seznámíme s oblastí art marketingu neboli marketingu kultury, pro který by měla být právě guerilla oživením. V předposlední kapitole teoretické části se věnujeme právním omezením, která se vztahují k situacím, konkrétně pro guerilla marketing, typickým. Tedy situacím, kdy má guerilla tendenci se pohybovat na velice tenké hranici zákona a někdy ji i překračovat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing, který dnes slyšíme všude kolem sebe, se začal utvářet koncem 19. století, aktivně pak ve 20. století ve Spojených státech amerických. V té době byla ekonomika v USA na strmém vzestupu a nabídka převyšovala poptávku.¹ Ekonomika v Evropě dosud nebyla na takto průmyslově vyspělé úrovni. Situace se změnila v 50. letech 20. století v západní Evropě. Jak v USA, tak v Evropě se marketing orientoval zejména na prodej zemědělských produktů, jelikož poptávka z oblasti zemědělství byla nejsilnější.²

K vědnímu oboru marketing nelze přiřadit pouze jednu jedinou správnou definici. Definic, vztahujících se k pojmu marketing, je nespočet. Za všechny uvádíme alespoň dvě.

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“³

„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“⁴

Marketing se řadí mezi ekonomické vědy, ale nepatří pouze striktně do tohoto odvětví. Do oblasti marketingu se prolíná jak psychologie, tak i sociologie a další společenské vědy.⁵ Což se zejména projevuje tím, že hlavní psychologíí marketingu není prodat, nýbrž porozumět potřebám klienta. A to do takové míry, aby na základě tohoto poznání mohla společnost nabídnout zákazníkovi takové zboží či službu, které uspokojí jeho

¹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 12. ISBN 978-80-245-1520-5.

² JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 116-117. ISBN 978-80-247-4354-7.

³ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art Marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. s. 16. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁴ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 44. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art Marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. s. 16. ISBN 978-80-247-2724-0.

potřeby a zároveň poslouží k vytvoření dlouhodobého obchodního vztahu mezi firmou a klientem. Marketing tudíž nezačíná s prodejem, ale vzniká již před realizací samotného produktu.⁶

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2

Veškeré organizace se neobejdou při procesu uspokojování potřeb klienta bez souboru marketingových nástrojů, které společně ovlivňují trh.

1.1 Nástroje marketingu – marketingový mix 4P

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“⁷

Marketingový mix obsahuje veškeré činnosti společnosti, kterými působí na vývoj poptávky po vlastních produktech. Vytváření marketingového mixu není neměnná, ale opakující se procedura. Vhodným zorganizováním marketingových nástrojů lze zaujmout nejen cílovou skupinu zákazníků, ale i širokou veřejnost. Zmiňované nástroje

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 38. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 105. ISBN 978-80-247-0513-2.

se dělí na čtyři skupiny, a sice: Produkt (Product), Cenu (Price), Distribuci (Production) a Marketingovou komunikaci (Promotion).⁸

Obrázek 2: Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2

Produktem je myšleno cokoliv, co je nabízeno klientovi na trhu ke koupi, ať už v hmotné či nehmotné podobě. Tato kategorie obsahuje výrobky, služby, myšlenky, atd. Produkt zákazník chápe jako objekt, který by v nejlepším případě mohl uspokojit jeho potřeby.

Cena stanovuje hodnotu produktu, kterou musí zákazník uhradit, aby ho získal do svého vlastnictví. Cena kromě finančního faktoru zahrnuje např. i čas, který musí zákazník věnovat samotné koupi a dále i fyzickou námahu, jež vynaloží při obstarání produktu.

Distribuci chápe zákazník především jako pohodlí pro nákup. Ze strany společností distribuce zastřešuje všechny aktivity, které se musí uskutečnit při cestě produktu až ke konečnému spotřebiteli. S distribučním procesem souvisí ale i to, jak společnost usnadní zákazníkovi cestu za získáním produktu, tedy s jakým úsilím se k prodejnímu místu přiblíží sám zákazník.⁹

⁸ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 136-137. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 16-17. ISBN 978-80-247-3622-8.

Posledním a nejvýznačnějším stavebním kamenem marketingového mixu je marketingová komunikace neboli promotion. V marketingové komunikaci jsou obsáhlé veškeré prostředky, které jsou nezbytné pro komunikaci mezi společnostmi a cílovou skupinou nebo konečným spotřebitelem. Záměrem této komunikace je podpora prodeje určitého produktu nebo samotné image firmy.¹⁰ Součástí marketingové komunikace jsou klasické nadlinkové aktivity (inzerce, televizní a rozhlasová reklama a outdoor) v kooperaci s podlinkovými aktivitami (public relations, direkt marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.). Současný cílový zákazník je natolik náročný, že se musí ATL kombinovat s BTL, tomuto jevu se říká integrovaná marketingová komunikace. Díky této tendenci dochází k reformaci zastaralých typů reklam a ke slovu se dostávají zejména nekonvenční metody marketingu,¹¹ např. Guerilla marketing, kterému se budeme v další kapitole podrobně věnovat.

Obrázek 3: Model marketingové komunikace



Zdroj: KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. s. 23. ISBN 978-80-247-3541-2

Na levé straně modelu jsou znázorněny tři roviny marketingových sdělení. Těmito sděleními jsou samotné informace, poté médium, pomocí něhož jsou určitá sdělení předávána dále potenciálním spotřebitelům a posledním faktorem je kontext, v dané chvíli, kdy spotřebitel informaci konzumuje. Všechny úrovně marketingových sdělení

¹⁰ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS, J. VAN DE BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 23. ISBN 978-80-247-0254-4.

¹¹ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 105-106. ISBN 978-80-247-4354-7.

se prolínají, jedno nemůže existovat bez druhého. Zásadním úsekem modelu je střední část, kde dochází k interakci mezi marketingovým sdělením a cílovou skupinou. V této rovině se rozhoduje, zdali bude sdělením publikum osloveno a zároveň i přesvědčeno o tom, že daný produkt je tím pravým způsobem k uspokojení potřeb. Poslední součástí modelu je šíření sdělení o určitých produktech ústní formou (word-of-mouth) mezi širokou veřejností. Šíření ústně je také zásadním faktorem, a to z toho důvodu, že komunikace o určitých výrobcích s blízkým okolím značně ovlivňuje spotřebitelské chování, kvůli přesvědčení, že získávají důvěryhodné a užitečné informace.¹²

1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

V současnosti je vývoj technologie na obrovském vzestupu. Tento fakt přirozeně znamená, že ze spotřebitelské veřejnosti se stává rozhodující síla v procesu marketingové komunikace. Společnost určuje jaké sdělení, jakým způsobem přijme, a zdali ho vůbec přijme. Nynější role zákazníka ho tudíž staví do pozice, kdy utváří jak samotné produkty, tak i druh komunikace používané na trhu. Pro podniky toto dominantní postavení zákazníka znamená neustálé pátrání po nekonvenčních a pokrokových metodách komunikace, díky které jsou firmy v tuzemském i celosvětovém prostředí konkurenceschopné. Vyšší míru kreativity způsobuje právě vlna nových technologií.¹³

1.2.1 Product placement

„Product placement¹⁴ můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní PP zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“¹⁵

¹² KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. s. 24. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 254-255. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁴ Dále PP

¹⁵ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. s. 131. ISBN 978-80-7261-237-6.

Pojem PP se poprvé objevil v roce 1982, ve spojitosti s filmem E. T. Mimozemšťan, kde si postava, Američany adorovaného E. T., oblíbila cukrovinku Reese's. Prodej tohoto produktu se po uvedení filmu na trh zvýšil o 65 %.¹⁶

Dle zákona č. 132/2010 Sb. PP nesmí otevřeně podněcovat k nákupu produktu a neměl by se objevovat ve zprávách, zpravodajských relacích a pořadech určených pro dětské publikum. Propagace produktů, jež není povolena v televizní reklamě, se nesmí aplikovat ani v PP, tento zákaz se vztahuje na tabákové výrobky a léky, které jsou k dispozici pouze na lékařský předpis. V souvislosti s PP se často připomíná tenká hranice mezi PP a skrytou reklamou. Pokud propagace určitého produktu není označena odpovídajícím způsobem, nejčastěji značkou PP, jedná se o skrytou reklamu a tudíž o porušení zákona. Nerespektování legislativy se v tomto případě složitěji prokazuje, jelikož se nabízí možnost k polemice, zda jde v určité situaci o umělecký úmysl autora nebo o skrytou reklamu.¹⁷

1.2.2 Event marketing

Event marketing¹⁸, často také označován jako zážitkový marketing, „je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.“¹⁹

Obrázek 4: Podstata EM



Zdroj: KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2

Nejpodstatnější zásadou EM je účinek na smysl potenciálního zákazníka, který je uveden v činnost na základě vlastního zážitku. Na koncového spotřebitele působí

¹⁶ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. s. 131. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹⁷ KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. s. 65. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁸ dále EM

¹⁹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 41. ISBN 978-80-245-1520-5.

pozitivně příležitost si produkt vyzkoušet a vidět ho na vlastní oči.²⁰ Specialisté na EM častokrát organizují v jeho rámci sportovní, gastronomické, umělecké, společenské a mnohé další programy.

1.2.3 Internetový marketing²¹

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“²²

IM je vhodný především pro menší a střední podniky z důvodu nízké nákladovosti a vysoké účinnosti kampaní.²³

IM může splnit především dvě stěžejní marketingová poslání, a to podporu značky a cílení komunikace na konkrétní potenciální klienty. Pro podporu značky využívá následujících prostředků: bannerová reklama, mikrostránky²⁴, viral kampaně, on-line PR, vytváření společenství a bonus programy. Pro cílení na výkon používá SEM²⁵, affiliate marketing²⁶ a e-mailové kampaně.²⁷

„Ideální kombinací všech nástrojů lze dosáhnout výrazného zvýšení prodeje produktu a tím i posílení pozice v daném segmentu trhu. Téměř každý uživatelův krok na internetu je sledován, vyhodnocován a získané informace vedou k obchodování s osobními údaji, s nimiž pracuje on-line marketing.“²⁸

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2007. s. 130-131. ISBN 978-80-247-2001-2.

²¹ dále IM

²² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 431. ISBN 978-80-7400-115-4.

²³ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 124. ISBN 978-80-247-4354-7.

²⁴ Úzce profilované webové stránky, zaměřené pouze na určité informace o produktu, službě, atd. Mnohdy fungují jako komplement hlavního, obsáhlého webu.

²⁵ Search Engine Marketing - využívá možností vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov.

²⁶ Veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb.

²⁷ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. s. 56-57. ISBN 978-80-7261-237-6.

²⁸ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 124. ISBN 978-80-247-4354-7.

1.2.4 Mobilní marketing

„Mobilní marketing²⁹ představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“³⁰

K tomu, aby se mohl provozovat MM, jsou zapotřebí mobilní telefony. Princip MM není založen na telefonování, i když telefonování je hlavním účelem mobilního zařízení. Hlavním faktorem MM jsou především textové zprávy s reklamním sdělením, MMS, různé vyzváněcí tóny, loga, hry, atd. MM je vhodný jako doplněk k ostatním druhům marketingových komunikací, především kvůli své interaktivitě. Využívá se např. jako komplement k technikám podpory prodeje. Jako příklad můžeme uvést situaci, kdy zákazník odešle SMS se speciálním kódem ze zakoupeného zboží, na což navazuje okamžitá zpětná vazba s informací o výhře nebo slevě.³¹

Mobilní marketing společně s internetovým marketingem se souhrnně nazývá digitální marketing.

1.2.5 Viral marketing³²

„VM používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé on-line formáty a mobilní technologie jako nástroj pro propagaci produktů, služeb, resp. k posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image konkrétních subjektů. VM vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů a známých o výrobcích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti.“³³

Vznik VM se datuje k 90. letům 20. století a je spojen s internetovým portálem Hotmail, který jako první nabízel vytvoření bezplatné e-mailové schránky, které se dalo využívat všude na světě. Už dříve si studenti amerických univerzit rozesílali mezi sebou

²⁹ dále MM

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 260. ISBN 978-80-247-3622-8.

³¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 260-262. ISBN 978-80-247-3622-8.

³² dále VM

³³ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 233. ISBN 978-80-247-4354-7.

informace o nových produktech a humorné zprávy. Po zavedení Hotmailu se tato tendence mnohonásobně zvýšila a v současnosti je období Hotmailu považováno za jedno z nejúspěšnějších využití VM vůbec.

Úspěch viral kampaně spočívá především ve vtipném, atraktivním a kreativním zpracování sdělení o propagovaném produktu nebo službě. Pokud by viral zpráva splňovala veškeré atributy výše zmíněné, má potenciál stát se úspěšnou, to znamená, že si ji lidé budou mezi sebou dále rozesílat.³⁴

VM se budeme podrobněji věnovat v druhé kapitole, jelikož svým konceptem perfektně pasuje do filozofie Guerilla marketingu.

³⁴ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 233-234. ISBN 978-80-247-4354-7.

2 GUERILLA MARKETING

„Guerilla marketing³⁵ se nejčastěji definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.“³⁶

2.1 Pojem Guerilla marketing a jeho historie

V roce 1960, Ernesto Che Guevara, vůdce kubánské revoluce, popsal partyzánskou (guerilla) taktiku ve své knize Partyzánská válka jako způsob boje, jehož nejdůležitějším znakem jsou útoky ze zálohy. Partyzánská válka je taktika praktikovaná vojáky, ve které používají prvek překvapení k tomu, aby překonali početnější nepřátele. Například, malá armáda plánuje přepadení mnohem většího vojska v jejich táboře pozdě v noci, když to nejméně čekají, a jsou tedy zcela nepřipravení. Tato technika se dá přirovnat právě ke GM.³⁷

Koncept GM se měnil v průběhu posledních pěti dekad. V roce 1960, bylo mnoho malých a středních podniků v USA nuceno odkrývat nové, inovativní způsoby efektivní reklamy s požadavkem využít co nejnižších nákladů. Střední a malé společnosti se pokoušely vyrovnat své velikostní nevýhody prostřednictvím nekonvenční reklamy, která se rychle přizpůsobila a pružně reagovala na měnící se podmínky trhu.³⁸

V té době byly guerilla nástroje považovány za revoluční, protože se podstatně odlišovaly od klasické reklamy. Koncept dosáhl silné popularity po tom, co byl v sedmdesátých letech reklamní svět ve fázi, kdy byl připraven na revoluci. Levinson vydal první ucelenou knihu o GM, která poskytla poradenství pro malé a střední podniky. Kniha se objevila v průběhu firemní krize v USA, kdy se konkurenční situace stala velice složitou, kvůli zakládání velkého množství malých a středních podniků. Nová strategie, které se nesla v duchu malý rozpočet, velké výsledky, hlásala, že malé

³⁵ dále GM

³⁶ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 83. ISBN 978-80-247-4354-7.

³⁷ GÜNTHEROVÁ, E. a E. SOVOVÁ. *Guerilla marketing jako výzva pro knihovny, Guerilla Readers jako vyzývatele*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902121.htm>

³⁸ HUTTER, K. a S. HOFFMANN. Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. 2011, roč. 5, č. 2, s. 40. ISSN 1819-1924.

a střední podniky přežijí krizi prostřednictvím inovativních reklamních aktivit.³⁹ V této době marketéři používaly partyzánské taktiky především k oslabení svých konkurentů. Během následujících desetiletí se tato marketingová disciplína stala více a více orientovanou na zákazníka. Vývoj GM odráží tento trend.⁴⁰

Od počátku 20. století až do roku 1950 bylo hlavním cílem reklamy vzdělávání cílové skupiny spíše než její rozptýlení nebo zapojení. Postupem času inzerenti začali vnímat, že jejich reklamní techniky jsou stále méně efektivní. Spotřebitelé byli zahlceni klasickou reklamou, která je unavila na tolik, že už nemohli a nedokázali respondovat tak, jak generace před nimi a jak by si zadavatelé reklam přáli. GM, tedy ikonická a často kontroverzní forma reklamy se dostala do podvědomí společnosti až v pozdních sedmdesátých letech. Do té doby byla obecně známá reklama především o velkých rozpočtech, velké publicitě, a chytlavých znělkách. Inzerenti se zabírali především zisky a získáváním nových masových klientů.

GM vyložil na stůl tajemství rafinovaného marketingu, které profesionální marketéři již po léta znali. Když publikace vyšla, ani Levinson nemohl předvídat, že se konceptem budou významně řídit malé a střední podniky.

I přestože je dobrý marketing leckdy pro přežití společnosti životně důležitý, ve firemním rozpočtu se jen těžko pro tuto oblast hledají finance. Skrovný kapitál tak bylo nutné nahradit kreativitou, osobitostí a flexibilitou.⁴¹ Zároveň nastalo období, kdy potenciální klient přestal respondovat na kampaně tradičního marketingu a v některých případech ba i vnímal propagaci jako dotírání.⁴² V grafu níže můžeme zřetelně vidět, že většina respondentů vnímá, že intenzita reklamních obsahů v televizním vysílání je příliš velká a výskyt reklam častý, což znamená, že tradiční reklama již nemá rozhodující dopad na adresáta. Z tohoto grafu nejlépe vychází z pohledu intenzity reklamy v médiích přítomnost inzerce v tisku a rozhlase, kde necelých 40 % dotazovaných vnímá prezenci reklamy za příliš častou.

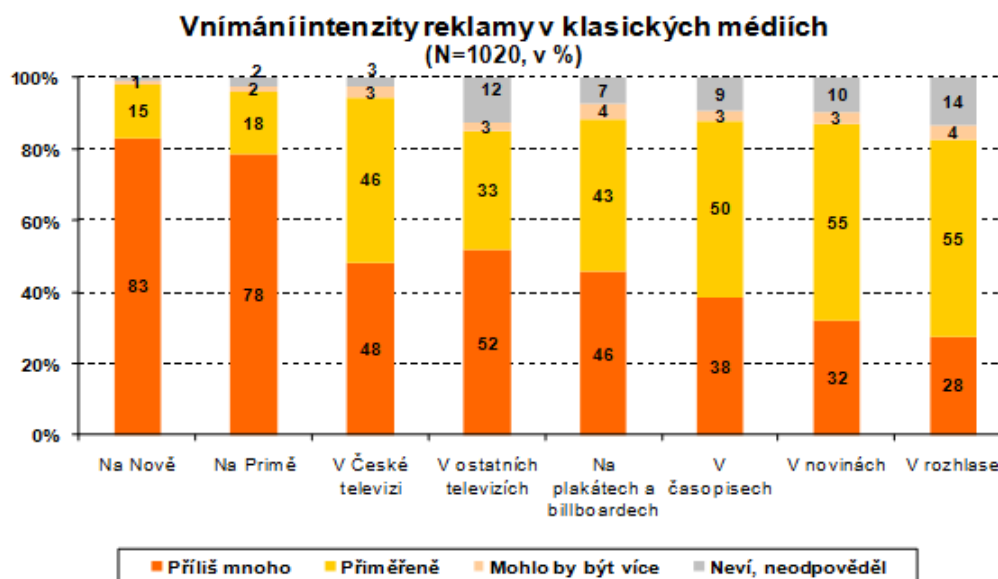
³⁹ HORKY, V. *What is Guerrilla Marketing?* [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/What-is-Guerrilla-Marketing-9.htm>

⁴⁰ HUTTER, K. a S. HOFFMANN. *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing*. 2011, roč. 5, č. 2, s. 40-41. ISSN 1819-1924.

⁴¹ PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. s. 14. ISBN 978-80-247-2484-3.

⁴² Tamtéž, s. 51.

Graf 1: Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích



Zdroj: FACTUM.CZ. *Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

2.2 Guerilla marketing vs. tradiční marketing

Zakladatel GM J. C. Levinson vytvořil jakýsi souhrn 20 bodů, ve kterém je zřetelně rozpoznatelný rozdíl mezi tradičním a guerilla marketingem. Z rozdělení, které je zobrazeno níže v tabulce, jasně vyplývá, že GM je koncipován velice intenzivně pro klienty.

Co se týče tradičního marketingu, nemůžeme hovořit o jeho substituování GM. V případě těchto dvou odvětví je guerilla spíše příhodný doplněk klasického marketingu. V nějakých případech GM převyšuje ten tradiční.⁴³ Klasická marketingová předloha i tak zastává činnost základního kamene GM, rozšířeného o kreativní a osobité elementy s intenzivní orientací na klienta. GM neuznává ustanovení náš zákazník náš pán, nýbrž vnímá klienta jako rovnocenného partnera. Obě strany jsou si navzájem prospěšné.⁴⁴

⁴³ PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. s. 48. ISBN 978-80-247-2484-3.

⁴⁴ Tamtéž, s. 15.

Tabulka 1: GM vs. tradiční marketing

TRADIČNÍ MARKETING	GUERILLA MARKETING
Primární investice jsou peníze.	Primární investice jsou čas, úsilí, kreativita, vědomosti místo peněz.
Zahalen mystikou, provincie odborníků - většina lidí je zastrašena.	Dává klientům kontrolu, je jednoduchý a má smysl.
Navrženo pro velké společnosti.	Orientován na malé a střední společnosti.
Tradiční marketing rozhoduje o úspěchu na základě prodeje.	O úspěchu rozhoduje zisk.
Založen na úsudku a zkušenostech.	Založeno na informovanosti ohledně lidské psychologie a povaze.
Rozšiřuje vlastní podnikání a následně se diverzifikuje.	Udržuje pozornost a pokračuje v budování podílu na trhu.
Rozvíjí podnikání lineárně (jeden klient, po druhém, nákladné).	Rozvíjí podnikání geometricky (větší velikost transakcí, více transakcí na jednoho zákazníka).
68% obchodu se nezdaří, jelikož jsou klienti po nákupu ignorováni.	I po uskutečnění prodeje se dále soustřeďuje na zákazníky. Sleduje je a začleňuje do procesů.
Vyhledává a ničí konkurenci.	Vyhledává a kultivuje vztahy a partnerství, včetně vztahů s konkurencí. Tzv. fúzní marketing.
Důraz na logo, které vizuálně prezentuje firmu.	Silný akcent na mém – symbol, ať již vizuální nebo verbální, jenž vysílá do společnosti ucelenou myšlenku.
Koncentrování na slovo „my“. Vše je o "nás".	Koncentrace na slovo "Vy". Vše je o Vás.
Co může vzít klientovi?	Co může nabídnout klientovi?
Reklama funguje.	Reklama nefunguje. Úspěch spočívá v kombinaci různých marketingových technik.
Kolik peněz má na konci měsíce?	Kolik nových obchodních vztahů má na konci měsíce?
Technologie je příliš komplexní a nákladná.	Osvojuje si moderní technologie. Ta nabízí podnikům mnohé výhody.
Zaměřuje se na informování celých skupin, čím větší tím lepší.	Zaměřuje se na informování jednotlivců nebo, v krajním případě, menších skupin.

TRADIČNÍ MARKETING	GUERILLA MARKETING
Identifikuje se primárními médii (direct mail, rozhlas, televize, noviny) tak, aby byl marketing neúmyslný a neosobní. Nedbá na detaily.	Každý aspekt podnikání je podstatný. Propracovává každý detail jak reklamy, tak jak se zvedá telefon a dokonce i barvy v prodejním prostoru.
Cílem je prodat.	Cílem je získat od zákazníků podporu s uvedením produktu na trh a prodávat jim ho.
Monolog. Zákazník nemá možnost zpětné vazby.	Dialog. Zákazník je přímým aktérem marketingového procesu.
Marketingových zbraní je málo a jsou nákladné.	Marketingových zbraní je nespočet a většina z nich je zdarma.

Zdroj: LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. s. 7-10. ISBN 978-80-251-2472-7

2.3 Plánování guerilla kampaně

„Pro guerillové strategie platí, že musí být založeny na důkladné analýze aktuálního stavu, na niž navazuje dlouhodobé a pečlivě promyšlené jednání.“⁴⁵

Pozitivní vyhlídky na úspěch efektivně vymyšlené guerilla kampaně stoupají s důkladně propracovaným plánem a promyšlenou strategií, ty určují, jak budou probíhat určité činnosti dané části kampaně. Před samotnou realizací guerilla kampaně je nezbytné určit jak silné stránky propagovaného produktu, tak i ty slabé. K této analýze je zapotřebí být perfektně seznámen s potřebami cílové skupiny, která také určí, zda je reálné s daným produktem či službou nabýt nejvyššího možného profitu.⁴⁶

Plánování guerilla kampaně by se mělo řídit následujícími faktory:

- *„Stanovení hlavních a dílčích cílů GM – přesné stanovení, měřitelnost, dosažitelnost, relevantnost a časová vymezenost.*
- *Znalost cílové skupiny – zájmy, potřeby, zvyklosti, vnímání přidané hodnoty.*
- *Způsob dosažení stanoveného cíle – samotný plán guerillové akce.*
- *Definice marketingových zbraní – zvolené marketingové a komunikační nástroje.*
- *Vymezení tržní niky – definice oblasti, aktivity a služby, kterou konkurence nenabízí (nebo ji nabízí za vyšší cenu či v nižší kvalitě).*

⁴⁵ LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. s. 13. ISBN 978-80-251-2472-7.

⁴⁶ THUNOVÁ, M. *Guerilla aneb co je záškodnický marketing II – Plánování a strategie*. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.thunova.cz/2011/05/05/guerrilla-aneb-co-je-zaskodnickyy-marketing-ii-planovani-a-strategie/>

- *Identita firmy – co chceme, aby si o nás zákazníci mysleli, v čem se lišíme od konkurence.*
- *Rozpočet – finanční rozpočet na GM.*⁴⁷

2.4 Druhy Guerilla marketingu

Marketéři jsou výborně seznámeni se zásadami lidské psychologie, které ovlivňují potenciálního klienta při koupi produktů, jež nabízejí, prodávají. V metodách GM, které jsou rozebrány níže, jsou dobře rozpoznatelné různé principy ovlivňující spotřebitelovy kupní návyky.

2.4.1 Word or Mouth

Word-of-mouth⁴⁸ („o čem se mluví“), jeden z nejstarších komunikačních prostředků, a zároveň efektivní marketingový nástroj. Výzkumné poznatky ukazují, že lidé nejvíce spoléhají na rodinu a přátele, když činí rozhodnutí ohledně nákupu některého produktu.

Ve své podstatě se jedná o podnět konzumentů, určitého produktu či služby, šířit sdělení o konkrétním výrobku jiným spotřebitelům.

Pojem WOM obsahuje četné množství dalších marketingových taktik, jež se dají považovat za podpůrný prostředek interpersonální komunikace o výrobcích a službách.⁴⁹

Do marketingových technik WOM náleží např. virální marketing, blogy, komunity, věrnostní programy a jiné taktiky, zasluhující se o posílení debat o dané značce. S WOM je úzce spjat buzz marketing. Není pravidlem, že by se WOM zaměřoval jen na etablované značky, i když výskyt je v jejich marketingových kampaních četnější než u neznámých společností.

Důvod je logický, a sice ten, že na populární značku je nezřídka soustředěna pozornost spotřebitelů. WOM je mnohdy šířeno dobrovolníky, kteří mají s určitým produktem

⁴⁷ THUNOVÁ, M. *Guerilla aneb co je záškodnický marketing II – Plánování a strategie*. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.thunova.cz/2011/05/05/guerrilla-aneb-co-je-zaskodnickyy-marketing-ii-planovani-a-strategie/>

⁴⁸ dále WOM

⁴⁹ THORNE, L. *Word-Of-Mouth Advertising: Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business Or Organization with Little Or No Money*. Florida: Atlantic Publishing Company, 2008. s. 21-23. ISBN 978-16-013-8011-1.

kladné zkušenosti, které jsou podpořeny i dostatečnou motivací ze strany samotné společnosti. Vhodnými kandidáty na šířitele neboli spoluvůrce jsou lidé z řad studentů, hlavně ti, kteří mají širokou základnu přátel na sociálních sítích.⁵⁰

Ve veškerých WOM marketingových kampaních se vyskytuje pět výchozích akcí, kroků.

Tabulka 2: Pět „T“ WOM marketingu

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1. Talkers - mluvčí	Dobrovolníci, zákazníci, bloggeři	Ovlivňovatelé, agenti
2. Topics - témata	Speciální nabídka, zajímavá služba, nový produkt	Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionality
3. Tools - nástroje	Forma „řekni to známému“, přeposílaný email, kupón	Diskusní fóra, online komunity, blogy
4. Taking Part - účast	Účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků (blogů)	Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking - sledování	Nástroje pro prohledávání blogů	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 269. ISBN 978-80-247-3622-8

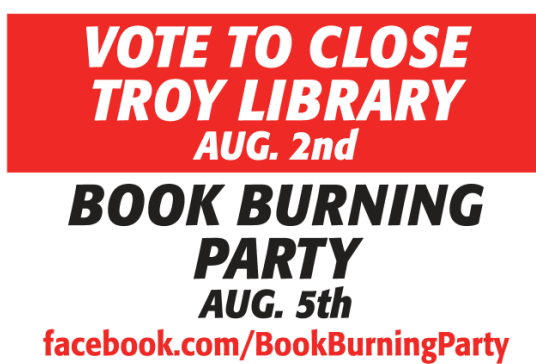
Jako příklad WOM kampaně lze uvést agitaci od agentury Leo Burnett/Arc Worldwide, která získala i zlatou cenu v rámci předávání ocenění EFFIE.⁵¹ Agentura rozšířila poplašnou kampaň s názvem Party pálení knih. V městečku Troy, v americkém státě Michigan, hrozilo kvůli extrémním úsporným opatřením, uzavření místní knihovny. Jediná možnost, jak zachránit knihovnu spočívala v obecném zvýšení daní o 0,7 %. Lokální skupina oponentů tohoto opatření spustila kampaň, ve které se snažila přesvědčit místní obyvatelé k zavrnutí navýšení daně. Kampaň agentury Leo Burnett přepracovala snahu skupiny o nepřijetí vyšší daně na falešnou kampaň, která hlásala, že

⁵⁰ ŠLAJCHRTOVÁ, L. *Ovládněte Word Of Mouth Marketing*. [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>

⁵¹ Jedná se o každoroční předávání cen v rámci marketingové komunikace. Nezisková organizace Effie Worldwide oceňuje nejefektivnější myšlenky promítnuté do marketingových kampaní. Posláním Effie Worldwide je podporovat účinnost v odvětví marketingové komunikace prostřednictvím vzdělávání a uznávání.

po uzavření knihovny se bude konat oslava, na které se spálí veškeré knihy z troyské knihovny. Díky této smyšlené kampani se rozšířila taková nevole, nejen v místním měřítku, ale díky přispění sociálních sítí, i po celých Spojených státech, že obyvatelé městečka Troy upřednostnili podporu gramotnosti a zachování knižní kultury před zachováním nižší daně.⁵²

Obrazek 5: Příklad WOW kampaně



Zdroj: BOOK BURNING PARTY [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.bookburningparty.com/?p=42>

2.4.2 Buzz marketing

Pojem buzz marketing⁵³ získal svůj název od anglického výrazu buzz, což znamená bzukot. Záměrem BM je vzbuzení rozruchu a dialogu o dané firmě a produktu. Kampaň lze považovat za úspěšnou, pokud jí široká veřejnost, tedy jak samotní konzumenti, tak média, věnuje značnou pozornost.⁵⁴ Samotné zrealizování účinné kampaně je velice náročné především z hlediska kreativity. Společnost v současnosti dychtí po námětu, který bude natolik poutavý a originální, aby informace o něm kolportovaly dál mezi své blízké a známé.⁵⁵

BM mohou šířit tzv. buzz agenti, přednostně proaktivní konzumenti, kteří jsou centry vlivu mezi svými vrstevníky a mají v popisu práce vyzdvihovat ten či onen produkt,

⁵² DOCTOROW, C. *Award-winning book-burning hoax saves Troy, MI libraries*. [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://boingboing.net/2012/06/16/award-winning-book-burning-hoa.html>

⁵³ dále jen BM

⁵⁴ HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006, s. 12. ISBN 80-7261-153-4.

⁵⁵ SYMBIO. *Slovník internetových výrazů: Buzz marketing*. [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

službu nebo značku.⁵⁶ Stále vyšší počet fyzických osob se nechává zaměstnávat různými firmami a za úplatu formou bonusů či finančních odměn agituji za konkrétní zboží nejčastěji ve svém blízkém okolí, ale i v jiných kruzích.

V posledních letech se především ve Spojených státech amerických k této činnosti rozmohlo najímání studentů, jejichž úkolem je zprofanování produktů určité společnosti během nejrůznějších školních aktivit a akcí mezi svými vrstevníky.⁵⁷

Obrázek 6: Příklad BM kampaně



Zdroj: AUSDROID. *Will it blend iPhone 5 vs. Galaxy S3*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://ausdroid.net/2012/10/17/samsung-galaxy-s3-fares-slightly-better-in-blender-than-iphone-5/will-it-blend-iphone-5-vs-galaxy-s3/>

Jako ukázkou BM kampaně můžeme uvést úspěšnou sérii video spotů, pravidelně zveřejňovaných na serveru Youtube, *Will it Blend? (Rozmixuje se to?)*. Generální ředitel společnosti Blendtec, jejíž živností je výroba mixérů, Tom Dickson, je v těchto spotech hlavním aktérem. Do mixérů, které touto minisérií firma Blendtec propaguje, dává Dickson mixovat i to, co je zdánlivě nezničitelné: golfové míčky, tablety, mobilní telefony, cvrnkací kuličky, zápalky atd.⁵⁸

2.4.3 Ambush marketing

Ambush marketing⁵⁹ je útočný marketing, charakterizuje situaci, kdy se firma snaží propagovat své výrobky nebo služby v souvislosti s významnou veřejnou akcí, aniž by

⁵⁶ GARDNER, S. *Buzz Marketing with Blogs For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005, s. 27-29. ISBN 978-07-645-9714-5.

⁵⁷ PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. s. 74-75. ISBN 978-80-247-2484-3.

⁵⁸ KLONICK, K. *Will it Blend?* [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: <http://www.esquire.com/the-side/video/Willitblend050307>

⁵⁹ dále jen AM

k tomu vynaložila jakékoliv náklady, ačkoli není oficiálním sponzorem. Tento marketing může zahrnovat kompletní marketingové kampaně a jejich cílem je být v chodu během celé události. Společnost tak celou dobu profituje. Koncept AM převládá především v průběhu sportovních událostí, které přitahují pozornost jak na lokální, tak i na mezinárodní úrovni. Firmy dávají přednost spojení s konkrétním týmem nebo sportovcem před samotným sponzorováním.⁶⁰

AM mnohdy hraničí s ilegální činností. Mez právní únosnosti je velice úzká. Pokud se jakákoliv právnická i fyzická osoba uchýlí k tomuto druhu marketingu, měla by předejít hrozbě porušení právních předpisů tím, že pověří odborníky, aby podrobně přezkoumali právní hlediska konkrétní akce.⁶¹

Jako typický příklad AM, můžeme zmínit situaci z Olympijských her v Barceloně z roku 1992. Kapitán amerického basketbalového týmu Earvin Magic Johnson měl na Olympiádě v Barceloně v roce 1992 podepsanou ještě před samotnou olympiádou smlouvu s Pepsi Colou. Avšak jako oficiální partner a sponzor olympijských her figuroval konkurent Pepsi Coly, a sice Coca Cola. Earvin Magic Johnson se objevil v reklamním spotu Pepsi Coly. Po této kampani bylo naprosto pochopitelné, že obyčejný divák si společnost Pepsi Colu spojil s Olympiádou a většinou byla považována za oficiálního partnera právě ona. Pro Coca Colu toto znamenalo propásnutí možnosti vytěžit ze sponzorství maximum a její postavení jako oficiálního sponzora bylo narušeno⁶²

2.4.4 Mosquito marketing

„Název mosquito marketing⁶³ je inspirován světem hmyzu, konkrétně chováním komárů útočících na mnohem větší a silnější živočichy, na kterých parazitují a tím jim dokážou znepríjemnit život. Tento model chování se dá analogicky identifikovat i v prostředí marketingu.“⁶⁴

⁶⁰PEO CAMBRIDGE. *Ambush marketing*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://peo.cambridge.org/index.php?option=com_content&view=article&id=492:ambush-marketing&catid=10:jargon-buster&Itemid=4

⁶¹PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. s. 73-74. ISBN 978-80-247-2484-3.

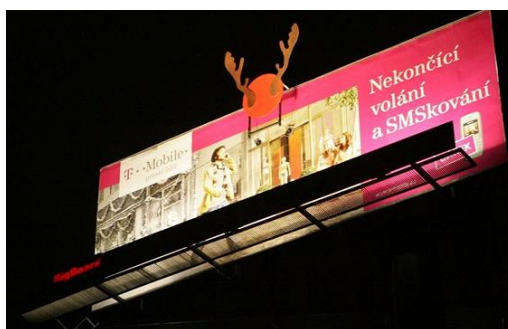
⁶²BEDŘICH, L. *Ambush marketing*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

⁶³dále jen MM

⁶⁴JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 142. ISBN 978-80-247-4354-7.

Mosquito marketingu využívají především malé a střední společnosti. Devizami menších podniků jsou zejména flexibilita, zaměření na klienta a rychlost, tudíž možnost takřka bezprostřední reakce na změny na trhu. Organizace využívající tohoto druhu marketingu se obohacují hlavně kvůli pohotovosti těchto kampaní, které reagují na počiny významných, velkých konkurentů a čerpají z nich. Upozorňují na nedostatky a slabiny masových kampaní velkých společností. Tento postoj se často vyplatí a menší firma je využita k vyplnění trhliny na trhu.⁶⁵

Obrázek 7: Příklad MM kampaně



Zdroj: http://mobil.idnes.cz/pet-milionu-za-nasazeni-parohu-tenhle-zert-se-vodafone-prodrzil-py6-/mobilni-operatori.aspx?c=A110414_184249_mob_operatori_hro

Známým příkladem je kampaň, kterou spustila společnost Vodafone. Na reklamních plochách konkurence tohoto mobilního operátora se po celé Praze začaly objevovat umělé sobí parohy. Mluvčí společnosti Vodafone to komentoval pro deník Lidové noviny následovně: „*Takzvanou guerillovou kampaň využíváme pokaždé, když zhodnotíme, že by měla smysl. Hlavním cílem této kampaně je upozornit zákazníky na to, že konkurence využívá různých marketingových triků k tomu, aby přilákala nové zákazníky. Naši strategii je, aby zákazník přesně věděl, za co platí, a aby mohl naši nabídku využít bez toho, že by se smluvně vázal. Zákazníci se tak nesetkají s drobnou tiskem skrývajícím dodatečné podmínky. Dalším cílem je vyvolat diskusi.*“⁶⁶

⁶⁵ PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3. s. 76 - 78.

⁶⁶ KRUPKA, J. *Vodafone: Parohy konkurenci*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vodafone-parohy-konkurenci-df6-/moje-penize.asp?c=A061206_112618_In_ekonomika_vvr

2.4.5 Ambient marketing

„Ambient marketing představuje alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech. Ambient marketing často používá prvky humoru, překvapení, zábavy a také může interaktivním způsobem zapojit spotřebitele přímo do obsahu komerční komunikace.“⁶⁷

„Tato metoda se plánovaně používá zejména na místech častého výskytu multiplikátorů⁶⁸ příslušné cílové skupiny“.⁶⁹

Obrázek 8: Příklad Ambient marketing kampaně



Zdroj: COLORIBUS. „Black Cloud“ Outdoor advert for Cannes lions 2007 by Ogilvy & Mather Beijing. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/cannes-lions-2007-black-cloud-10042155/resizes/1024/>

Čína byla v roce 2007 v celosvětovém měřítku shledána jako země s nejvyšší hladinou oxidu uhličitého ve vzduchu. Agentura Ogilvy & Mather v Pekingu vytvořila balón v podobě černého kouře, ten následně připevnila na výfuk auta. Tento druh kampaně znázorňoval, kolik škodlivých látek za jeden den vyprodukuje automobil. Kampaň byla oceněna a zároveň také upozorňovala Číňany na neúnosnou situaci se stále se zhoršující kvalitou vzduchu.⁷⁰

⁶⁷ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 19. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁶⁸ Osoba, které marketingové sdělení rozšiřuje dále mezi své vrstevníky.

⁶⁹ PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3., str. 75.

⁷⁰ PASTIER, M. *Najlepší ambient na svete*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/najlepsi-ambient-na-svete.html>

2.4.6 Astroturfing

Výraz astroturfing pochází z angličtiny, kde se tento pojem používá pro pojmenování umělé trávy. „*Astroturfing je technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční.*“⁷¹

Odborníci nebo celé organizace, věnující se astroturfingovým kampaním, zasílají orgánům, které mají rozhodovací kompetence v konkrétních situacích, dopisy, e-maily na dané téma nebo v různých diskuzích na internetu zveřejňují své názory, připomínky pod cizími jmény a vytvářejí tak umělý dojem, že jde o spontánní názor většiny. Experti na astroturfing do detailu promýšlejí, kam zprávy zasílat, kde je zveřejňovat, aby vliv akce na veřejné mínění byl co nejúčinnější.⁷²

Jeden ze známých případů astroturfingu je ten, kdy zaměstnankyně PR agentury Bison & Rose vytvořila pod falešnou identitou několik blogů na internetových serverech českých deníků a propagovala na nich služby svých klientů. Po odhalení této praktiky se spustila mediální smršť a agentura ztratila na své věrohodnosti.⁷³ Z toho vyplývá, že astroturfing je sice jedna z nejlevnějších variant marketingu, ale v případě odhalení její aktér nepůsobí důvěryhodným dojmem, může odehnat své zastánce a v některých případech se může organizátor ocitnout u soudu.

2.4.7 Viral marketing

„*Virální marketing*⁷⁴ je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody. Tímto

⁷¹ ASTROTURFING. *Co je to astroturfing?* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz/>

⁷² FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 103-104. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁷³ JAVŮREK, A. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>

⁷⁴ dále jen VM

*netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce.*⁷⁵

Nejčastější pohnutkou, proč se společnosti přiklánějí k využívání VM, jsou v první řadě nízké výdaje na kampaň, okamžité šíření sdělení a značná efektivita zásahu především mezi mladou generací naší populace. Rizika virálních kampaní spočívají obzvláště v problematice jejího kontrolování. Po vypuštění kampaně do světa ztrácí marketingoví odborníci kontrolu nad dalším šířením a vývojem sdělení.⁷⁶

V případě VM je využíváno především následujících forem:

- Posílání e-mailů nebo SMS zpráv. Mezi prvními příjemci sdělení jsou ti, kteří souhlasí se zasíláním obchodních nabídek. Poté je další zasílání v rámci osobních vztahů a je pojata jako běžná korespondence.
- V přijatém e-mailu, tomuto druhu VM se říká také e-mailová výzva, je přímo odkaz na webové stránky, odkud je možnost rozeslat e-mail do svého okolí.⁷⁷
- Apel na internetové stránce funguje na obdobném principu jako e-mailová výzva, ale tato forma a vybídnutí k vytvoření e-mailu je přímo součástí webové stránky.
- Forma vsazení odkazu do poutavé diskuze či článku, je nazývána virální weblink a kladný výsledek této formy závisí na kreativité a výjimečnosti sdělení.
- Využívání instant messaging systémů, které slouží především k chatování, přeposílání nejrůznějších zpráv hned v místě. Používají se tzv. okamžité komunikační servery, např. ICQ, Yahoo, atd.
- Sociální média, kde dochází k absolutní integraci společnosti, se k šíření virálních zpráv využívají v hojném počtu především sdílením odkazů a prostřednictvím diskuzních fór. Mezi sociální média řadíme sociální sítě jako Facebook, různé blogy a chaty.⁷⁸

⁷⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 265. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁶ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. s. 152. ISBN 978-80-247-2721-9.

⁷⁷ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 30. ISBN 978-80-245-1520-5.

⁷⁸ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 234. ISBN 978-80-247-4354-7.

V ČR již proběhlo spousta veřejnosti známých virálních kampaní. Relativně mladá je kampaň společnosti Brailcom, která se zabývá výrobou technologií pro nevidomé lidi. Do své virální kampaně zapojila mezi mládeží oblíbené herce Vojtěcha Kotka a Jiřího Mádlu, kde druhý ze zmíněných hraje roli slepce. Video obsahuje spousta situací, které se dají zařadit do velmi černého humoru, čemuž nasvědčuje i název videa „Slepec hovno vidí“. Video však dokáže udržet pozornost diváka po celou dobu jeho stopáže.

Obrázek 9: Příklad VM kampaně



Zdroj: SPÁČILOVÁ, T. *Video: Slepec ho... vidí. Mádl s Kotkem to ukazují názorně.* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/video-slepec-ho-vidi-madl-s-kotkem-to-ukazuji-nazorne-pct-filmvideo.aspx?c=a110601_132051_filmvideo_tt

3 MARKETING V KULTUŘE

Marketing kultury je relativně nový obor v marketingové filozofii a začal se více prosazovat až v 90. letech. Zprvu propojení marketingu a kultury vyvolávalo nedůvěru právě kvůli prolínání komerční sféry a kultury. Nakonec se strach z využívání marketingu v kultuře uklidnil, jelikož bylo dodrženo respektování autonomie umělecké tvorby od vlivu trhu. Současná podoba marketingu je taková, že vybízí spotřebitele k existujícímu produktu, ale neadaptuje nabídku tržním nárokům. Je důležité si uvědomit, že různorodost nabízených produktů je tak velká, že nelze při propagaci používat stejné marketingové postupy. Marketing by měl v konkurenčním prostředí poskytnout kulturním organizacím výhodu, v žádném případě však být hrozbou.

Výše zmíněné pojetí marketingu kultury samozřejmě neznamená, že by kulturní organizace neměla dbát na přání a potřeby svého klienta, i v marketingu kultury je spotřebitel středem zájmu. Marketéři ovšem soustředí své schopnosti na zatraktivnění existujícího produktu pro stávající i potenciální klienty. To leckdy znamená vyšší nároky na marketingové procesy z důvodu psychologických bariér a předsudků spotřebitelů. Výstupem marketingových procesů by mělo být nalákání spotřebitele a jeho následné udržení. I z tohoto důvodu se marketing kultury častěji přiklání k využívání nových trendů (např. Guerilla marketing, který není tak finančně náročný jako jiné způsoby propagace), ty přikládají velký důraz na vytváření konstantního vztahu s klienty.⁷⁹

„Z uvedeného lze shrnout následující zásady uplatnění marketingu v kultuře:

- *Dominantní uplatnění postupu inside-out (zevnitř ven). Produkt se nejdříve vyrobí a až*
- *poté se umísťuje na trh.*
- *Podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing slouží na správné načasování a dávkování nabídky, tak i na vyvážení poměru mezi spotřebitelsky atraktivními produkty a projekty zajímavými především z uměleckého hlediska.*

⁷⁹ TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 39-41. ISBN 80-225-2176-0.

- *Spotřebitel jako středobod zájmu. Přesto, že kultura by měla zůstat nezávislá od vlivu trhu, neznamená to, že by kulturní organizace měli ignorovat své zákazníky. Naopak až po pochopení spotřebitelského chování může organizace vybudovat úspěšnou marketingovou strategii.*⁸⁰

Trh, kde se využívá marketingu specifického pro kulturu, se dá rozdělit na tři segmenty od kreativního zaměření umělce až po jeho konečný záměr. První část trhu prezentuje sám tvůrce, kdy je základem především jeho vlastní uspokojení a jeho dychtivost po seberealizaci. Druhý segment se skládá z jiných tvůrců a profesionálů v určitém oboru. Ti jsou cílem tužby umělce po porozumění jeho výtvoru a záměrem je získat jejich uznání. Třetí část trhu zastupuje široká veřejnost z jednotlivců s nejrůznějšími zaměřeními a potřebami. V případě třetího segmentu je umělcův produkt orientován prodejně, tedy s cílem nabytí zisku. Ke každému z těchto segmentů se zároveň vztahuje specifický marketingový model, který se v kultuře využívá. V našem případě pro nás bude stěžejní poslední zmíněný segment, tedy tržně orientovaný, který se taktéž nazývá – tradiční marketingový model v kultuře, neboli trh – produkt⁸¹, k jehož realizaci je potřeba propracovaný marketingový mix.

3.1 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu a marketingové strategie kulturních organizací. *„V kultuře je každý produkt jedinečný a nezaměnitelný s jiným. Je originálem anebo prototypem. Jedinečný je i způsob vnímání díla každým jednotlivým spotřebitelem. Současný postoj toho samého spotřebitele k produktu se může lišit v závislosti na jeho momentální náladě, fyzických anebo psychických dispozicích.*⁸²

Produkt v kultuře se skládá z několika různých úrovní:

- *„jádro produktu – užitek pro spotřebitele*
- *vlastní produkt – konkrétní nabídka organizace*
- *očekávaný produkt - standardní očekávání spotřebitele spojené s konzumací produktu*

⁸⁰ TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 41. ISBN 80-225-2176-0.

⁸¹ Tamtéž, s. 42.

⁸² Tamtéž, s. 67-68.

- rozšířený produkt – doplňkové výrobky a služby, neočekávané výhody pro spotřebitele⁸³

3.2 Distribuce

„Práce mnoha kulturních organizací je pevně spojena s konkrétním místem, v němž sídlí a realizují své aktivity. Mnohdy jde o historické budovy, s nimiž je spojen tradiční kulturní život měst, v některých případech samotná budova slouží jako jakási „značka“ a jednoznačný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje.“⁸⁴

Posláním distribuce v marketingovém mixu kultury je obstarat veškeré nezbytné kroky k tomu, aby ve správný čas a na odpovídajícím místě byl produkt pro koncové zákazníky k dispozici. To tedy zahrnuje nejen samotný objekt, ale třeba také prodej vstupenek a různé neobvyklé způsoby distribuce, díky kterým je možnost vytvořit další prodejní kanál⁸⁵, který pomůže získat další zákazníky a nová publika.

3.3 Cena

Tvorba ceny v kultuře je často ovlivněna úsilím kulturních organizací získat co nejrozsáhlejší publikum, ale zároveň nabýt co největšího zisku. Tyto dvě snahy jsou ale mnohdy v rozporu, proto se můžeme často setkat s tím, že organizace ceny rozlišují a zvýhodňují sociálně a finančně slabší tržní úsek.⁸⁶

„Problematika tvorby cen je jednou ze základních otázek marketingu kultury, zejména s ohledem na to, že část kulturní produkce je nějakým způsobem dotována, ať již z veřejných zdrojů, jak je tomu zvykem v Evropě, nebo ze zdrojů soukromých, což je model běžnější ve Spojených státech amerických.“⁸⁷

V současnosti je financování kultury ze státní správy, zvláště po krizi, na velice nízké úrovni a to i z toho důvodu, že kultura nestojí v popředí zájmu při určování, jaký sektor dostane jakou výši příspěvku.

⁸³ TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 68. ISBN 80-225-2176-0.

⁸⁴ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. s. 115. ISBN 978-80-87500-17-0.

⁸⁵ TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 81. ISBN 80-225-2176-0.

⁸⁶ Tamtéž, s. 77.

⁸⁷ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. s. 125. ISBN 978-80-87500-17-0.

3.4 Propagace

Hlavním účelem marketingové komunikace v kultuře je přesvědčit cílový trh, aby vnímal organizaci nebo produkt pozitivně a dlouhodobě změnil tímto směrem smýšlení jedince a celých skupin. Tyto změny se přirozeně odráží v poptávce, oblíbenosti značky, doporučení produktu známým. Kulturní organizace využívají především čtyř metod, které se souhrnně nazývají komunikačním mixem, a to je reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing. Kulturní organizace se ovšem musí rozhodovat na základě finanční náročnosti využití té které metody, tudíž se nejčastěji přiklání k nízkorozpočtovým kampaním. Marketing kultury se liší ještě v jednom zásadním bodu, nezřídka se stane, že může využít některé propagační formy zdarma, např. v denním tisku, a to formou sponzoringu, či protislužbou v podobě darovaných vstupenek.⁸⁸

Úspěšná marketingová kampaň i v případě marketingu kultury a i v případě klasického marketingu musí umět zodpovědět následující otázky:

- *„Co říci? (obsah zprávy)*
- *Komu to říci (cílové skupiny)*
- *Jak to říci? (struktura zprávy)*
- *Jak to zakódovat do symbolů (formát zprávy)*
- *Jak často to říkat? (počet opakování)*
- *Kdo to bude říkat? (volba médií)*
- *Vědět proč to říkáme“⁸⁹*

Z výše zmíněných důvodů, především nižší finanční náročnosti a důrazu na kreativitu, je tato práce zaměřena na rozbor Guerilla kampaní v kulturním prostředí.

⁸⁸ TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 85-87. ISBN 80-225-2176-0.

⁸⁹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art Marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. s.196. ISBN 978-80-247-2724-0.

4 PRÁVNÍ ÚPRAVA GUERILLA MARKETINGU V ČR

Guerillový marketing v praxi aplikuje odlišný propagační způsob než marketing klasický. V některých případech se může stát, že zvolený komunikační kanál je silně ofenzivní a bezprostředně útočí, či může útočit, na konkurenci. Vhodně vytvořená guerillová kampaň by ovšem neměla být ničivá, zhoubná a v žádném případě by neměla působit škodu na cizím předmětu nebo objektu.

Převážné množství guerilla projektů se, z důvodu dopracování se ke svým stanoveným metám, ocitá na hranici zákona a v nezanedbatelném měřítku se dokonce tato hranice překračuje. Pokud taková situace nastane, producentovi kampaně je většinou uložen peněžitý trest od správních nebo státních orgánů a může dokonce dojít i ke stanovení sankce od konkurenta.

4.1 Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. nespécifikuje GM jako způsob propagace, jež by byl vyloženě zakázaný, ani jiným způsobem tuto formu reklamy ve svém těle nezmiňuje.⁹⁰ Zároveň je nutné ve spojitosti s realizací guerillových projektů dbát na zákonný závazek stanovený v nařízení § 2 odst. 5: „*reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení*“.⁹¹

Některé druhy guerillových kampaní, které by se daly zjevně začlenit pod zakázanou formu reklamy, jsou především ty, které spadají do tzv. skryté reklamy. Ta se neprezentuje jako tradiční reklama, příjemcem je tedy vnímána jako jiné sdělení než propagační, aniž by si byl vědom, že se o reklamu skutečně jedná. V takovém případě by zhodnocení faktu, zda jde o reklamu skrytou, vycházelo ze skutečného zobrazení reklamy.

⁹⁰ ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrafy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

⁹¹ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

4.2 Místní omezení

Vyhláška č. 26/2005 s názvem „Nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu“, Sbírký právních předpisů hl. města Prahy, omezuje a dokonce zakazuje propagaci pomocí sdělovacích médií, které nespádají pod ta média, která jsou vytvořena v souladu se stavebním zákonem. Tato vyhláška se týká oblasti Pražské památkové rezervace.⁹²

„§ 1

(1) Reklama šířená komunikačními médii podle § 3 na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu se na území Pražské památkové rezervace a přilehlém území ohraničeném východní frontou domů Legerovy ulice zakazuje.

(2) Veřejně přístupným místem mimo provozovnu (dále jen „veřejně přístupné místo“) se pro účely tohoto nařízení rozumí prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.

§ 3

Komunikačními médii, kterými nesmí být šířena reklama na veřejně přístupných místech, jsou:

- a) letáky, navštívenky a vizitky šířené vůči neznámému adresátovi,*
- b) plakáty, kromě těch, které jsou na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem. Prahou umístěny na městském mobiliáři, a dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohyblivé se, nesené, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balóny nebo jiné tvary a plovoucí předměty,*
- c) dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,*
- d) zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem, s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání,*

⁹² ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrafy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

- e) *dopravní prostředky, umístěné na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy,*
- f) *reklamní periodický tisk,*
- g) *převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu upevněné či zavěšené na stavbách, kromě těch, které jsou umístěny pouze na stavebním lešení stojícím na přiléhající pozemní komunikaci po dobu provádění stavebních prací,*
- h) *převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu upevněné či zavěšené na sochách a stromech.*⁹³

Pražský magistrát může, po nedodržení dané právní normy určitou guerilla reklamou, uložit sankci až do 200 000 Kč.

V předmětném nařízení je zahrnuto úplné vyjmenování nepovolených sdělovacích kanálů, které v Pražské památkové rezervaci využity být nemohou, inovativními kampaněmi a kreativními ideami je možno se trestu, nařízenému předpisem, přinejmenším poprvé vyhnout.

Dle předpisu č. 8/2008 hlavního města Prahy s názvem Obecně závazná vyhláška o udržování čistoty na ulicích a jiných veřejných prostranstvích (vyhláška o čistotě) se za původce kontaminace veřejných prostranství považují i letáky a jiné marketingové materiály, které se vyskytují v jiných prostorech či na jiných místech, než jsou místa k tomu vyhrazená.⁹⁴

„V očích této vyhlášky by tedy guerillová marketingová kampaň mohla být chápána jako znečištění veřejného prostranství.

*Pokud dojde guerillovou akcí k porušení tohoto právního předpisu, pak případná sankce může být uložena Magistrátem hl. m. Prahy, resp. jeho živnostenským odborem, a to až do výše jednoho milionu korun.*⁹⁵

⁹³ Vyhláška č. 26/2005 Hlavního města Prahy. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/uredni_deska_a_oznameni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaska_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html

⁹⁴ Tamtéž

⁹⁵ Tamtéž

4.3 Zákonná omezení

Zákon o přestupcích

Zákon o přestupcích č. 200/1990 Sb. reguluje takové guerilla kampaně, při jejichž realizaci došlo k způsobení škody na obecním a jiném majetku. Pod tento zákon můžeme zařadit v rámci guerilla reklamy například ilegální výlep reklamy nebo nástřik graffiti na cestu pro pěší nebo zdi. V takovém případě následuje udělení sankce za přestupek od té městské části, ve které se porušení zákona událo. Způsobení škody na majetku lze sankcionovat do výše 15 000 Kč.⁹⁶

Obchodní zákoník

„V souvislosti se zmiňovaným nelegálním vylepováním plakátů nelze nezmínit, že takovéto jednání by konkurence, která za vylepování plakátů řádně platí, mohla vnímat jako nekalou soutěž a z tohoto důvodu se proti guerillové společnosti bránit prostřednictvím nekalosoutěžní žaloby a požadovat odstranění závadného stavu, náhradu škody či přiměřené zadostiučinění v penězích (obchodní zákoník č. 513/ 1991 Sb.).“⁹⁷

Tento způsob protipatření může konkurence samozřejmě zvolit, i když využije zadavatel reklamy jiné, než výše zmíněné guerilla kampaně.

Zákon o ochraně spotřebitele

S platností od 12. 2. 2008 modifikuje, resp. nepovoluje zákon o ochraně spotřebitele, č. 634/1992 Sb., tzv. agresivní obchodní praktiky.⁹⁸

V Zákonu je řečeno, že " Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

⁹⁶ ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrafy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

⁹⁷ ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrafy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

⁹⁸ Tamtéž

- *načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,*
- *způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,*
- *vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,*
- *nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo*
- *hrozba protiprávním jednáním.*⁹⁹

Česká obchodní inspekce je v případě, kdy je guerilla reklama podněcována k ofenzivním až násilným praktikám vůči konzumentovi, oprávněna toto jednání prohlásit za agresivní obchodní praktiku a může zadavatele reklamy sankcionovat pokutou ve výši do 5 milionů korun. Agresivními praktikami se např. rozumí lepení samolepek po náhodných lidech na ulici, kteří nejsou součástí kampaně.

Zákon o pozemních komunikacích

V souvislosti s GM se může objevit další omezení v podobě Zákonu o pozemních komunikacích, č 13/1997 Sb., jenž se taktéž zabývá instalováním reklamních poutačů i dalších ambientních médií, která by se mohla využít v rámci realizace guerilla kampaně.¹⁰⁰

*Zákon vymezuje, že „nájem části silničního pozemku pro účely umístování reklamních nosičů povoluje příslušný silniční správní úřad s předchozím souhlasem vlastníka silničního pozemku. V případě porušení této povinnosti získat povolení nebo při překročení rozsahu uděleného povolení pro umístění reklamních nosičů může být "zřizovateli" reklamního nosiče uložena povinnost uhradit pokutu až do výše 500 tis. Kč, přičemž sankci ukládá silniční správní úřad.*¹⁰¹

Kodex reklamy

Kodex reklamy je fakultativní, obligatorní je jen pro členy Rady pro reklamu. Jestliže si společnost jako formu propagace svého produktu nebo služby zvolí právě guerilla kampaň, je, dá se říci, až nezbytné, aby přihlížela právě k souhrnu pravidel Kodexu

⁹⁹ Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx#par5a>

¹⁰⁰ ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrafy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

¹⁰¹ Tamtéž

reklamy, při nejmenším je dobré prošetřit, jaké konsekvence můžou nastat při jeho nedodržení.¹⁰²

Nejčastějším prohřeškem propagačních akcí v rámci Kodexu reklamy je porušení následujících bodů:

- „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.“¹⁰³

Právě v případě již zmíněné kampaně sobí rohy mobilního operátora Vodafone, se Rada pro reklamu usnesla, že jde o nedodržení ustanovení čestného soutěžení konkurentů.

V této kapitole je rozebráno, jaké jsou nejvíc pravděpodobné negativní konsekvence GM. V současnosti se stále nedá říci, že by oblast problematiky právní úpravy GM byla prostudovanou oblastí, z toho důvodu nelze s naprostou určitostí očekávat případné následky, přesto je možné se na ně relativně dobře přichystat.¹⁰⁴

¹⁰² ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrafy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

¹⁰³ RADA PRO REKLAMU. *Etický Kodex Reklamy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

¹⁰⁴ ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrafy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

5 PŘÍKLADY GUERILLA KAMPAŇÍ

V této kapitole se budeme věnovat analýze vybraných guerilla kampaní z České republiky i ze světa. Pomocí samotného rozboru se pokusím o dokázání účinnosti a vhodnosti využívání GM při propagaci kultury.

5.1 Restart

Prosinci roku 2005 byl do kin uveden film *Restart*, jehož uvedení předcházela netradiční propagační kampaň. *Restart* je absolventský film režiséra Julia Ševčíka v rámci studia na FAMU, který byl zároveň jeho režijním celovečerním debutem. Hlavní hrdinka filmu Sylva svému příteli Martinovi řekne, že mu byla nevěrná, což není pravda, ale chce v Martinovi vzbudit žárlivost. Následky této zertovně míněné věty jsou fatální, Martin Sylvu opouští a ta se následovně vrhá do ulic Prahy Martina hledat s úmyslem mu vše vysvětlit. Děj filmu není nikterak originální, snímek je odlišný především díky unikátnímu vizuálnímu zpracování.¹⁰⁵

5.1.1 Základní předpoklady pro kampaň

Restart je nízkorozpočtový film, tudíž ani pro kampaň nebyl vyhrazen velký finanční kapitál. Rozpočet kampaně byl nakonec stanoven na 250 tisíc korun. Tvůrci filmu prvotně zamýšleli, že by využili standardní kampaně formou výlepu plakátu, ale tento způsob propagace byl označen za krátkozraký a ekonomicky náročný. Konečné rozhodnutí bylo takové, že se bude do světa posílat především originální nápad nikoliv masová kampaň.¹⁰⁶

Kampaň musela být také velice konkrétně směřována, a to z toho důvodu, že jako cílová skupina filmu byli určeni mladí lidé do třiceti let, především studenti z velkoměst, převážně z Prahy.

¹⁰⁵ KŘIVÁNKOVÁ, D. *Pokus o restart českého filmu*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pokus-o-restart-ceskeho-filmu-d2y-/ln_kultura.asp?c=A051208_094601_ln_kultura_vvr

¹⁰⁶ TRYMLOVÁ, M. *Martine, neblázni. Sylva*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-17564460-martine-neblazni-sylva>

5.1.2 Průběh kampaně

K realizaci kampaně byly využity služby agentury Publicis, která tvůrcům filmu rozmluvila původní námět, a sice spojení se symbolem počítačů, jelikož se film jmenuje Restart. Agentura Publicis byla přesvědčena o správnosti propojení filmu se skutečným životem v pražských ulicích, klubech a barech a motivem utrápené ženy, která se snaží najít svého přítele. Publicis viděla úspěch v probuzení lidské zvědavosti, co se mezi dvojicí odehrálo, a to podporovala i tím, že nikde nebylo zmíněno, co se mezi párem skutečně stalo. I z toho důvodu se využilo pouze ambientních médií, jednoduchých vzkazů, které bylo možné vidět v různých formách: Transparenty s nasprejovanými nápisy „Martine, mrzí mě to. Sylva.“, „Martine, zvedni sakra telefon! Sylva.“, „Martine, vrať se...Sylva.“, stejná hesla byla použita i na post-itech, které se vylepovali v metru nebo např. na telefonních budkách. Dále se po Praze začali objevovat polaroidové fotografie, nápisy na zemi nebo i letáky s výzvou „Pozor, hledá se Martin“, kde byla i fotografie mladého muže. Jelikož byly veškeré vzkazy provedeny značně amatérsky, autenticita vzkazů byla téměř nezpochybnitelná. Na žádném z propagačních materiálů nebylo uvedeno, že se jedná o kampaň k filmu. Celá akce působila jako činy utrápené ženy. Jediným vodítkem na těchto sděleních byla, malým písmem, napsaná internetová stránka filmu.¹⁰⁷

Obrázek 10: Ukázka kampaně filmu Restart



Zdroj: TRYMLOVÁ, M. *Martine, neblázní. Sylva*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-17564460-martine-neblazni-sylva>

¹⁰⁷ EDUX. *Nové směry marketingu*. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.edux.cz/aktuality.php?id=175>

5.1.3 Reakce médií

Kampaň byla realizována v Praze a v mnohem menším měřítku i v Brně. Jelikož se jednalo o kampaň v tu dobu naprosto unikátní a nevídanou, vzbudila v médiích značný rozruch. Prostor jí byl věnován v České televizi, v rádiu City, které dokonce díky reakcím svých posluchačů na velké transparenty shánělo veškeré informace o tom, s čím rozruch okolo Sylvy shánějícího Martina spojit. I print se věnoval této kampani, např. časopis Týden nebo Strategie, kde filmová kampaň zaujala natolik, že jí byla věnována titulní strana. Agentura sama se však snažila do mediálního světa ohledně kampaně nevstupovat, média o dívce hledající svého partnera informovala sama.

5.1.4 Výsledky kampaně

Po spuštění kampaně se k filmu Restart přihlásili noví mediální partneři Óčko, Rádio 1 a Metropolis. Na internetu v různých diskuzích lidé debatovali o tom, kdo jsou Sylva a Martin a co se jim přihodilo. Někteří lidé dokonce prohlašovali, že jsou Sylva a žádali o pomoc s hledáním Martina. Veškeré tyto okolnosti měly za následek to, že návštěvnost oficiální webu filmu se během dne výlepu zvedl čtyřikrát. Původně zamýšlená BTL kampaň se transformovala do ATL kampaně.¹⁰⁸

Náklady na kampaň byly na zmiňovaných 250 tisíc korun, ale mediální cenu, způsobenou extrémním zájmem médií, vyčíslil magazín Týden na 4 500 000 Kč. Pozitivní výsledek kampaně se dal vysledovat i na úspěchu samotného filmu, který místo očekávaných 8 tisíc diváků v kině vidělo takřka 16 tisíc. Kreativně se kampaň také neočekávaně osvědčila, získala nespočet ocenění v České republice (Louskáček, Zlatá pecka) a obzvláště v zahraničí (Red Apple Moskva, New York Festival, ADC New York.)¹⁰⁹ Typ guerilla kampaně byl vybrán naprosto příhodně vzhledem ke skrovnému kapitálu pro účel propagace a byl i vhodně zvolen, a to jak vzhledem k omezenému rozpočtu tak i k orientaci na cílovou skupinu.

¹⁰⁸ TRYMLOVÁ, M. *Martine, neblázní. Sylva*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-17564460-martine-neblazni-sylva>

¹⁰⁹ BÍZOVÁ, I. *2006 / Restart*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://ivabizova.blogspot.cz/2008/05/2006-restart.html>

5.2 Český sen

Dokumentární snímek Český sen, často také nazýván jako první česká filmová reality show, měl premiéru přesně rok poté, co se 31. května 2003 shromáždil nic netušící tisícový dav na slavnostním otevření nového hypermarketu na letňanské louce v Praze. Tisíce lidí ovšem čekalo obrovské překvapení, místo obchodního kolosu je čekala pouze velká železná konstrukce. Hypermarket slibující neobvykle nízké ceny byl pouhý výmysl, kterému předcházela masivní reklamní kampaň, kterou tvůrci filmu objednali u významné reklamní agentury. Za tímto projektem, který měl upozornit na snadnou manipulovatelnost lidí reklamními sděleními, stála dvojice mladých filmových režisérů z FAMU Vít Klusák a Filip Remunda. Ti celý průběh od zadání agentuře, přes průběh kampaně až po fiktivní otevření hypermarketu natáčeli a následně vytvořili velice kontroverzní dokument.

5.2.1 Základní předpoklady pro kampaň

Tvůrci filmu chtěli intenzivně vniknout do problematiky činností public relations, marketingových specialistů a reklamních agentur, pro které jsou neopomenutelnými nástroji vynalézavé praktiky na ovlivnění kupní síly, či cílové skupiny. Zdokumentovanou realitu o konání těchto agentur chtěli Klusák i Remunda zanechat této i dalším generacím. Základním předpokladem tudíž bylo zrealizovat masovou reklamní kampaň, která zaujme široký zástup všech sociálních skupin.

Rozpočet celého filmu byl stanoven na necelých 19 milionů korun, což je vysoký finanční kapitál. V případě analýz vybraných guerilla akcí, by především z nákladového hlediska, nemusel tento příklad splňovat kritéria pro tento specifický druh kampaní. Jednou větou se pokusíme o vysvětlení, z jakého důvodu vnímáme celý projekt Českého snu jako prozatím největší guerillou novodobé české historie konzumní společnosti.

Finálním produktem celé kampaně nebyl fiktivní hypermarket, nýbrž dokumentární film, ale to ti, které reklama zasáhla, netušili.

5.2.2 Průběh kampaně

Samotné kampani předcházelo setkání mladých režisérů, kteří se prezentovali jako top-manažeři, se specialisty na reklamu z věhlasné agentury MARK/BBDO. Agentura a za manažery se vydávající Klusák a Remunda se domluvili na průběhu masivní kampaně

na otevření neexistujícího hypermarketu. Celá kampaň byla složená z televizních i rozhlasových spotů, z pronájmu více jak čtyř set pražských citylightů, z dvou set tisíc letáků s vlastní vymyšlenou výrobkovou řadou, z reklamní hymny, kterou pro Český sen složil Tomáš Hanák, z internetových stránek hypermarketu a z inzerce v tiskovinách.

Obrázek 11: Ukázka kampaně Český sen



Zdroj: ČESKÝ SEN. *Kampaň v ulicích*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.ceskysen.cz/index.php?load=hypermarket_kampan

5.2.3 Reakce médií a výsledky kampaně

Projekt Český sen se shledal s nevídaným zájmem médií a to nejen českých. V zahraničí vzbudil také nebývalý rozruch, informovaly o něm např. The Times, The Guardian, Financial Times, Economist, Screen International, Variety nebo i rozhlasová stanice BBC a obšírné množství internetových serverů. Jen za necelý měsíc po slavnostním otevření fiktivního supermarketu bylo publikováno na 195 článků. K celému projektu se vyjádřilo několik známých osobností počínaje bývalým prezidentem Václavem Havlem, přes režiséry Hřebejka a Herze, až po herečky Žilkovou a Geislerovou, kde drtivá většina oceňovala odvalu a nápad mladých režisérů. Např. Václav Havel se k projektu Český sen vyjádřil následovně: „*ČESKÝ SEN jsem viděl a musím říci, že se mi moc líbil. Ten film je podle mého mínění skutečně velmi dobrý a vytýkají-li mu, že je založen na podvodu, že oklamal lidi, pak musím říci, že tato výtka by se mohla vztahovat ke všem filmům Miloše Formana a že tak to prostě chodí. Chceme-li se dostat na dřev nějakého tématu, potom musíme být v zájmu dobré věci trochu tvrdí. Já považuji naopak za velmi sugestivní v tom filmu, možná nejsugestivnější, když ty staré lidi, kteří nemají velkou penzi a kteří těžce chodí, a když tito staří lidé tam šli ty dva kilometry k tomu*

pofidérnímu hypermarketu z reklamy a zklamání odcházeli a filmaři se jich ptali na jejich pocity a ti lidé nějakým způsobem odpovídali, že toto samotné dali do toho filmu. To je velmi dobré, ono to najednou jakoby otevřelo takové základní téma lidského života – cožpak není celý náš život jakási sysifovská pouť za pofidérním cílem? “¹¹⁰

Ještě před uvedením filmu do českých kin projevily o jeho distribuci zájem společnosti z USA, Velké Británie, Francie, Německa a Ruska. Do České republiky se po uvedení filmové reality show Český sen vrátil zájem publika o dokumentární tvorbu. Od své mezinárodní premiéry, v srpnu 2004 na festivalu v Locarnu, byl promítán na více než 50 festivalech kolem celého světa, kde získal mimo jiné 14 filmových ocenění, např. na festivalech v San Francisku, Dánsku, Rusku, Soulu. Světoznámý režisér Michael Moore ho dokonce označil za jeden ze svých nejoblíbenějších filmů.

Český sen byl zahraničními novináři označen za neobyčejně poutavý a všeobecný film a díky tomu na tuto reality show reagují diváci všude ve světě, i když vychází z české reality.

Návštěvnost v kinech v České republice a na Slovensku přesáhla 40 000 diváků. Publikováno bylo na 330 článků a v internetových diskuzích se projekt řešil ještě dlouho po premiéře filmu.

Český sen vzbudil značnou vlnu nevole díky etické otázce. Velká část společnosti považovala tento projekt za krajně neetický, nakonec Rada pro reklamu uznala, že Český sen není reklama, jelikož nic neprodává a tudíž není neetická.¹¹¹ Jak se na otázku etičnosti Českého snu dívá nynější společnost po 10 letech od slavnostního otevření fiktivního supermarketu, budeme demonstrovat v následující podkapitole.

Slovní spojení český sen, které značí plané sliby, začala užívat široká veřejnost v celé České republice.

¹¹⁰ PRESS KIT. *První česká dokumentární hyperkomedie*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.ceskysen.cz/download/ceskysen_tvpresskit.pdf

¹¹¹ Tamtéž

Obrázek 12: Slavnostní otevření fiktivního supermarketu Český sen



Zdroj: ČESKÝ SEN. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskysen.cz/index.php?load=fotogalerie>

5.2.4 Vnímání etičnosti Českého snu po 10 letech

Dnes, po deseti letech, se v našem průzkumu (viz kapitola 6 a 7) téměř tři čtvrtiny dotázaných vyjádřily, že Český sen byl originální a nápad se jim líbil, naopak pouze necelá desetina ho označila za neetický.¹¹²

Tento výsledek ukazuje, česká společnost je nyní více benevolentní ke kontroverzním kampaním a dokonce je i vyžaduje. To je důsledek právě přesycenosti trhu klasickou, tradiční reklamou. Je pravděpodobné, že kdyby se stejná otázka položila dotazovaným v roce 2004, čísla by možná mluvila jinak, a to i z toho důvodu, že v té době nebyl mediální prostor tolik zahlcen reklamou.

5.3 Záhada Blair Witch

Tři mladí studenti, dokumentaristé, mezi nimiž je jedna dívka a dva mladí muži, se v říjnu 1994 vydávají do lesů v blízkosti marylandského města dříve zvaného Blair, nyní Burkittsville. V lesích se chystají natočit dokument o zdejší legendě, čarodějnici z Blair, jež údajně zavraždila několik lidí, převážně dětí. Mladí dokumentaristé se v průběhu natáčení dokumentu ztratí a nikdo je nikdy nevypátrá. Rok po jejich zmizení objeví náhodný kolemjdoucí v základech rozpadlé lesní chaty záběry studentů, které stačily natočit, než se záhadně ztratili. Z nalezených záběrů je sestříhán film *Záhada*

¹¹² Vlastní šetření

Blair Witch. Takto se prezentuje americký horor z roku 1999, který vzbudil ve společnosti velké množství emocí, od dvojice režisérů Daniela Myricka a Eduarda Sáncheze. Film je poskládán pouze z amatérských záběrů trojice mladých dokumentaristů, kteří v lese nacházejí zvláštní znamení, v noci se kolem nich dějí podivné nevysvětlitelné události a bloudí lesem.¹¹³

Na tu dobu byla marketingová kampaň filmu *Záhada Blair Witch* naprosto jedinečná, a proto i nadmíru efektivní. Vzhled filmu byl velice nízkorozpočtový, herní osazenstvo filmu bylo neznámé a celkově měl snímek dokumentární formu, všechny tyto aspekty přidávaly filmu na mystičnosti. Marketingová strategie plně využívala internet k vytvoření rozruchu kolem *Blair Witch*, vybudovala alternativní svět s diskusními skupinami, specializované webové stránky, kde se z fiktivního příběhu pomalu stávala realita.

5.3.1 Průběh kampaně

Film měl v USA premiéru v létě 1999. Marketingová kampaň *Blair Witch* započala v roce 1998, ještě před tím než měl kopie k dispozici samotný distributor. Jedním z nejzajímavějších aspektů tohoto filmu je způsob, kterým byl propagován přes internet. To, co začalo jako levný a snadný způsob, jak šířit slovo o filmu, se stalo perfektním místem, kde se efektivně vypracoval smyšlený příběh o *Blair Witch* a nezvěstných studentech.

V červnu 1998 vytvořil tvůrčí tým Haxan Films, který stál za *Záhadou Blair Witch*, oficiální webové stránky, které za první týden od spuštění zaznamenaly návštěvnost 75 milionů.

Webové stránky měly jednoduchý vizuál, který byl klasický pro veškeré servery v tomto období. Stránka byla plná doplňujícího materiálu, který dává legendě pozadí a dokonce časovou osu již od roku 1785 až po rok 1997. Stránka prezentuje různé dokumenty, které uvádějí informace a důkazy o existenci čarodějnice, o existenci pásek filmařů. Sekce o filmových tvůrcích vytváří pozadí o jednotlivých charakterech postav. Na webu je autobiografie každé postavy, tento materiál je doplněn o osobní fotografie z různých bodů v jejich životě, včetně společné fotografie z osudového natáčení. Tím

¹¹³ ČESKÁ TELEVIZE. *Záhada Blair Witch*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1078123585-zahada-blair-witch/>

postavy získávají reálnou tvář. Stránky povzbuzovaly prohlížeče, aby se podílel na podvodu a to buď jako vědoucí nebo věřící divák.¹¹⁴

Několik měsíců před oficiálním vydáním filmu, bylo vytvořeno velké množství internetových stránek věnovaných fámám o zmizelých studentech a čarodějnici. Značný počet těchto webů byl založen lidmi, kteří film neviděli, ale věřili, že se jedná o pravdivý příběh. I tyto stránky se účinně podílely na vytváření fámy a to buď neúmyslně, jelikož věřili, že film je skutečný dokument nebo prostřednictvím okolí, které kolaborovalo s filmaři a udržovalo tak při životě rozruch kolem Blair Witch.¹¹⁵

V roce 1999 neexistovaly žádné sociální sítě, jako Facebook nebo Twitter, po kterých by se rychle šířily informace. Marketéři proto museli využívat jiných kanálů k povzbuzení online i offline rozruchu, který závratně rostl. V kampusech vysokých škol byly dokonce distribuovány falešné letáky o třech pohřešovaných studentech, filmařích.

Zpočátku nebylo vědomé rozhodnutí vytvořit falešnou zprávu, ale díky brzkým reakcím na film i samotní filmaři odmítli potvrdit nebo popřít, zdali je příběh pravdivý či nikoliv.¹¹⁶

5.3.2 Výsledky kampaně

Internet hrál důležitou roli v propagaci filmu, ve vytvoření trhu pro něj, a pomáhal prezentovat film jako skutečný příběh. Ti, kteří věděli, že film nebyl skutečný dokument, ale velice realisticky zpracovaný film, navštěvovali internetové stránky, protože to byl způsob jak se vědomě zapojit do zábavy. Pro ty, kteří věřili, že film je pravdou, mnohé z těchto webů potvrdilo a posílilo jejich přesvědčení.

Distributor filmu společnost Artisan utratila za marketingovou kampaň 25 milionů dolarů. Samotný film vynesl necelých 250 milionů dolarů, což z něj činí jeden z nejúspěšnějších filmů všech dob na základě návratnosti investic.

¹¹⁴ ABBOTT, L. *Guerrilla, Ambient & Viral Movie Marketing Pt 1: Blair Witch Project*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.mrlukeabbott.com/marketing/movie-marketing-part-1-blair-witch/>

¹¹⁵ ROSCOE, J. *The Blair Witch Project Mock-documentary goes mainstream*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC43folder/BlairWitch.html>

Premiéra filmu byla pouze ve 27 kinech, všechny vstupenky byly vyprodány během chvíle. Nevídaná marketingová kampaň a neočekávaný, obrovský zájem o film, který indikovalo vyprodání veškerých představení měla za to, že mainstreamová média prohlásila Blair Witch za fenomén.¹¹⁷

I když je projekt Blair Witch již přes 10 let starým počinem, i tak v novodobé historii nemá jeho marketingová kampaň obdoby.

Obrázek 13: Leták o pohřešovaných v rámci kampaně Záhada Blair Witch



Zdroj: ABBOTT, L. *Guerrilla, Ambient & Viral Movie Marketing Pt 1: Blair Witch Project*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.mrlukeabbott.com/marketing/movie-marketing-part-1-blair-witch/>

5.4 Projekt Guerrilla Readers

Ojedinělý projekt v České republice s názvem Guerrilla Readers založila skupina studentů Masarykovy univerzity v Brně. „Gorilky“, jak si zakladatelé projektu přezdívali, si stanovili jako metu projektu vybudování webového znalostního a inspiračního prostředí¹¹⁸ z odvětví GM, ty měly veřejným knihovnám prezentovat inovativní pojetí GM a aplikování guerillových kampaní na podporu a rozvíjení čtenářství. Filozofií Gorilek bylo držet se principu GM a s co nejmenším finančním obnosem a s největším využitím lidského kapitálu dosáhnout maximálního výsledku.

¹¹⁷ ABBOTT, L. *Guerrilla, Ambient & Viral Movie Marketing Pt 1: Blair Witch Project*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.mrlukeabbott.com/marketing/movie-marketing-part-1-blair-witch/>

¹¹⁸ dále WZIP

5.4.1 Základní předpoklady pro vznik projektu Guerrilla Readers¹¹⁹

Hlavním impulsem pro vytvoření projektu GR bylo vědomí toho, že na trhu neziskových vzdělávacích institucí v České republice, především tedy knihoven, vzniká čím dál tím větší konkurence a možnost konkurenceschopnosti je snížena i tím, že ubývá počet čtenářů, převážně v mladší generaci. Knihovny na tento fakt nejsou schopny reagovat dostatečně flexibilně, tudíž tento fenomén stále narůstá. I z toho důvodu, že pro instituce zabývající se poskytováním informací je neobvyklé používat marketingových praktik, GR usoudili, že se jedná o tu správnou cestu, kterou by se měli vydat v jejich projektu. Prioritním úsilím GR mělo být upozornění knihoven na nutné aplikování moderních přístupů při propagování jejich aktivit a příhodnost právě GM.¹²⁰

Z výše zmíněného vyplývá, že GR se chtěli pokusit o kreativní podporu čtenářství v praxi za pomoci netradičních marketingových metod a veřejným knihovnám pomáhat při využívání guerillových strategií.

5.4.2 Realizace projektu Guerrilla Readers

Realizace započala vznikem WZIP, kde se postupem času objevovaly materiály spojené s GM obecně, aby se v tomto tutorialu měly možnost vzdělávat samotné knihovny. Dále se začala na WZIP zveřejňovat konkrétní dokumentace již zrealizovaných guerillových kampaní. GR zrealizovalo několik guerillových akcí.

Knih mého srdce

Prvními výraznějšími kampaněmi GR byly celkem tři akce v rámci podpory celonárodní kampaně *Knih mého srdce*, ve které se mělo rozhodnout o nejoblíbenějším knižním titulu v České republice. Veškeré guerillové kampaně probíhaly, nutno podotknout, nezávisle na oficiálních pořadatelích ankety. První z těchto happeningů byl *Přechod pro čtenáře*, který se uskutečnil na jaře 2009 na frekventovaném přechodu před Moravskou zemskou knihovnou. Účastníci této kampaně se převlékli za charaktery ze svých oblíbených knih. V převlečení poté proudili přes přechod v obou směrech, v ruce všichni zúčastnění třímali právě svou oblíbenou knihu. Poté, co byli řidiči nuceni na

¹¹⁹ dále GR

¹²⁰ KOLEKTIV. *Projektová zpráva Guerrilla Readers*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.inflow.cz/files/inflowpriloha/GR-projektova_zprava.pdf

přechodu zastavit, další pomocníci v rámci této kampaně rozdávali lidem v autech letáky na propagaci akce Kniha mého srdce, což byla celorepubliková anketa pro zvolení nejoblíbenější knihy v České republice.¹²¹

Obrázek 14: Kampaň Přechod pro čtenáře



Zdroj: MIKEŠOVÁ, H. *Přechod pro čtenáře: dojmy jedné opice*. [online]. [cit. 2013-02-23].
Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/07/29/prechod-pro-ctenare-dojmy-jedne-opice/>

Dalším počinem bylo vytvoření stránky na Facebooku a ještě před jejím oficiálním spuštěním vyzvali GR společnost, aby si v den zahájení funkčnosti stránky dali do profilového obrázku fotografii své oblíbené knihy, a tím odkázali ostatní na to, aby se zúčastnili hlasování v celostátní anketě Kniha mého srdce. Stránka Facebooku také vyzývala fanoušky k tomu, aby vytvořili speciální album s názvem Kniha mého srdce a označili v něm co největší množství přátel. V té době bylo v českých vodách Facebooku velice ojedinělé, využívat ho k propagaci tímto způsobem, a tak akce na Facebooku zvyšovala svůj potenciál zaujmout širší veřejnost.

Dle týmu GR měla stránka hlavně takovou funkci, která povzbuzovala k neotřelým diskuzím a podněcovala k účasti na hlasování v rámci ankety.¹²²

Další akcí, která stojí za zmínění v rámci ankety Kniha mého srdce, byla kampaň Knihy v tramvajích, která se odehrávala v MHD v Brně. Veškeré starší knižní tituly v poničeném stavu, které byli GR schopni sehnat, polepili nálepkou ve tvaru červeného srdce s textem, ve kterém bylo zahrnuto jméno vlastníka srdce, jeho věk, oblíbený

¹²¹ MIKEŠOVÁ, H. *Přechod pro čtenáře: dojmy jedné opice*. [online]. [cit. 2013-02-23].
Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/07/29/prechod-pro-ctenare-dojmy-jedne-opice/>

¹²² BIERNÁTOVÁ, O. *Kniha na Facebooku mého srdce*. [online]. [cit. 2013-02-23].
Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/09/18/kniha-na-facebooku-meho-srdce/>

knižní titul a adresa webových stránek, na kterých anketa probíhala. Příklad textu v červených srdcích: „*Tato kniha patří Karlu P., 1983 a jmenuje se Dášenska. Je to kniha jeho srdce! Hlasujte také v anketě Kniha mého srdce na www.knihadrdce.cz“.¹²³*

Takto označené knihy pak dobrovolníci umísťovali do brněnských tramvají.

Obrázek 15: Kampaň Kniha v tramvajích



Zdroj: TOMEČKOVÁ, A. *Knihy v tramvajích*. [online]. [cit. 2013-02-23].
Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/08/11/knihy-v-tramvajich-dojmy-opi-ali/>

Kalendář Knihovny jsou sexy!

Prvním výraznějším počinem, který se dostal i do hledáčku nejen lokálních médií, bylo vytvoření kalendáře pro rok 2010, s názvem *Knihovny jsou sexy!* Hlavním důvodem ke vzniku tohoto atypického kalendáře bylo popření všeobecně vnímaného stereotypu, že knihovny jsou nepřitažlivé, nudné a asexuální.

Jako modelky a modelové v kalendáři figurovali podpůrci a zaměstnanci knihoven, kteří se odvážili a pózovali pro kalendář úplně obnažení. Každý z pózujících měl na těle pomocí bodypaintingu napsáno heslo, které přímo souvisí s knihovnictvím.¹²⁴ Kalendáře se nechalo vyprodukovat na tisíc kusů a veškeré výtisky byly vyprodány do tří týdnů. Některé kusy byly dokonce zaslány i do zahraničí. Jelikož poptávka po

¹²³ TOMEČKOVÁ, A. *Knihy v tramvajích*. [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/08/11/knihy-v-tramvajich-dojmy-opi-ali/>

¹²⁴ KRUPKA, J. *Jsme sexy, lakají knihovnice a knihovníci v novém kalendáři*. [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jsme-sexy-lakaji-knihovnice-a-knihovnici-v-novem-kalendari-pac-media.aspx?c=A091125_164603_In-media_jar

kalendářích značně převýšila nabídku. GR se rozhodli, že kalendář bude veřejně přístupný na internetu.¹²⁵

"Realizace kalendáře se opravdu obešla téměř bez finančních prostředků - modelové a modelky pracovali zadarmo, stejně tak profesionální fotograf, kterého zajímal víc projekt samotný než peníze. Moravská zemská knihovna poskytla prostory, tisk sponzorovala soukromá firma."¹²⁶

Obrázek 16: Fotografie z kalendáře Knihovny jsou sexy!



Zdroj: STRNADEL, Z. *Může být knihovna sexy? Ano, ukazuje kalendář*. [online]. [cit. 2013-02-23].
Dostupné z: http://brno.idnes.cz/muze-byt-knihovna-sexy-ano-ukazuje-kalendar-fzo-/brno-zpravy.aspx?c=A091229_1310425_brno_krc

5.4.3 Výsledky projektu Guerrilla Readers

Primárním cílem projektu bylo vybudovat virtuální WZIP, které mělo pomoci zprostředkovat dělení se o zkušenosti a znalosti mezi knihovnami samotnými. Šířit informace o chystaných akcích a aktivitách a umožnit přístup k informačním zdrojům, což se podařilo formou webových stránek GR.

I když projekt GR byl v celorepublikovém měřítku naprosto neznámý, alespoň do odhalení kalendáře Knihovny jsou sexy!, z lokálního hlediska tomu tak nebylo. Získal si širokou základnu fanoušků a podporovatelů, což lze vyzorovat i na stránkách Facebooku. Nejvýraznějším úspěchem GR se stal fakt, že některé knihovny projevíly zájem o spolupráci, a tím daly najevo, že v České republice je šance rozšířit základnu

¹²⁵ STRNADEL, Z. *Může být knihovna sexy? Ano, ukazuje kalendář*. [online]. [cit. 2013-02-23].
Dostupné z: http://brno.idnes.cz/muze-byt-knihovna-sexy-ano-ukazuje-kalendar-fzo-/brno-zpravy.aspx?c=A091229_1310425_brno_krc

¹²⁶ Tamtéž

GM i na úrovních, se kterými by se dříve pojem GM vůbec neslučoval. Skupina GR již nadále nefunguje, ale i tak měl z lokálního hlediska tento projekt velký úspěch.

5.5 Měl jsem se líp učit

Hodně výraznou a kontroverzní guerilla kampaní v České republice byla akce „Měl jsem se líp učit“. Za vznikem tohoto projektu stojí reklamní agentura Underline, kterou si pro zrealizování netradiční kampaně vybrala společnost International Education Society¹²⁷ s registrací v Londýně, ale se sídlem v Brně. IES se orientuje především na hodnocení a certifikování vzdělávacích programů, ale i vzdělávacích subjektů samotných, a to vše v rámci projektu Certificate.¹²⁸ Do portfolia IES patří také správa databázového portálu skoly.cz, který veškeré služby, jako je poskytování informací o určitých formách studia a kvalitě vzdělávání provozuje bezplatně, kdežto největší konkurence serveru nabízela tyto služby za úplatu, což byl také jeden z předpokladů pro uskutečnění nekonvenční propagační akce.

5.5.1 Základní předpoklady pro kampaň

V době před vznikem kampaně „Měl jsem se líp učit“ se v marketingových strategiích ve školství nevyužívalo žádných inovativních technik propagace. Cílem akce bylo zvýšení povědomí o webu skoly.cz, ale především jeho návštěvnosti o 100%, při vynaložení co možná nejnižšího finančního kapitálu do marketingové komunikace. Hosté se na webu objevovali neúmyslně, nikoliv cíleně. Průměrná návštěvnost serveru kolísala mezi 2500-4500 impresí během dne. Po ukončení kampaně se tedy mělo tato tendence navýšit o cca 5000 impresí za den.

V tomto případě byla cílová skupina tvořena z mladých lidí, kteří stojí před rozhodnutím, jaký typ budoucího studia zvolit, a z lidí, které zajímá nabídka dalšího možného vzdělávání¹²⁹

¹²⁷ dále IES

¹²⁸ IES. *Profil IES*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ies-info.com/cs/profil-ies>

¹²⁹ EFFIE AWARDS. *Měl jsem se líp učit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>

5.5.2 Průběh kampaně

Jako komunikační prostředek nebyl zvolen žádný tradiční reklamní nosič, ale skupina romských dělníků při skutečném výkonu práce na Václavském náměstí v Praze. Agentura Underline vybrala jako motto kampaně obvyklé české úsloví, které rodiče často sdělují svým dětem „Jestli se nebudeš učit, skončíš u lopaty“. Společnost, po dohodě se stavební firmou a zaměstnanci samotnými, zajistila dělníkům žlutá trička s výrazným červeným nápisem, který hlásal: „Měl jsem se líp učit.“ a zároveň byla na triku umístěna i adresa webu skoly.cz.

Tento absolutně ojedinělý způsob komunikace způsobil, že chodci se s pracujícími Romy fotili a dělníci při výkonu práce poskytli nejrůznějším médiím i interview. Nekonvenční propagační kanál, ve spojitosti s nápisem na triku, způsobil velmi hlasitou odezvu společnosti.¹³⁰

Po několika hodinách byla akce ukončena, i přesto že původní doba trvání byla plánována na dny tři. Hlavním důvodem ke skončení kampaně byl zájem o kopáče ze strany náhodných kolemjdoucích a médií, tato pozornost nakonec začala být pracovníkům na obtíž.¹³¹

Obrázek 17: Ukázka kampaně „Měl jsem se líp učit!“



Zdroj: IDIREKT. „Kopáčská“ kampaň Underline způsobila pozdvižení a dosáhla výborných výsledků. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vyborynych-vysledku>

¹³⁰ EFFIE AWARDS. *Měl jsem se líp učit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>

¹³¹ SOCHOR, V. *Kontroverzní reakce na „Měl jsem se líp učit!“*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kontroverzni-reakce-na-mel-jsem-se-lip-ucit>

5.5.3 Reakce médií a společnosti na kampaň

Zájem o kampaň ze strany médií i veřejnosti se projevil téměř okamžitě. Zprávy o zrealizované propagační akci se vyskytly ve veškerém celostátním printu i na internetových zpravodajských serverech. Kampaní chvíli žila celá Česká republika, psalo se o ní v denním tisku Právo, Mladá fronta, Lidové noviny, Metro, atd. V televizním vysílání stanic ČT 1 a ČT 24 a rozhlasovém vysílání ČRo 1 - Radiožurnál byli zpravodaji zpovídáni reprezentanti reklamní agentury Underline. Na internetových diskuzích se ke kampani vyjádřilo přes několik tisíc lidí. Kampaň spustila v celé České republice velké množství úvah a polemik, a to nejen na téma významu vzdělanosti, ale také etiky a popírání práv menšin. Akce vybudila k reakci i bývalého ministra pro lidská práva Michaela Kocába.¹³² Ten se ke kampani vyjádřil následovně: *"Způsob, jakým tento zprostředkovatelský portál seriózních vzdělávacích ústavů vede svou reklamní kampaň, je v protikladu s etikou vzdělávání, která by rozhodně neměla společnost vést k netoleranci a xenofobii."*¹³³

Na vlnu kritiky, která se v souvislosti s kampaní zvedla, reagoval jednatel agentury Underline následovně: *„Naším záměrem nebylo někoho zneužívat. My jsme pro marketingovou komunikaci využili něco, co se mezi lidmi říká. Pokud sdělení vychází z reálných situací a reálných životů lidí, je to v marketingu ideální. A říká se, když se nebudeš učit, skončíš u lopaty. Tohle ustálené rčení, které zná spousta z nás, jsme převedli do praxe a velmi efektivně tak prezentovali vzdělávací sever.“*¹³⁴

Na zpravodajském serveru idnes.cz byla dokonce v reakci na kontroverzi kampaně spuštěna anketa, ve které okolo 80 % respondentů označilo akci za vtipnou.

S nesouhlasem se kampaň setkala i v romské komunitě, kde akci představitelé komunity označili za ponižující a urážlivou. S těmito výroky se ztotožnili i samotní dělníci, kteří se propagační kampaně zúčastnili. Bývalý ministr Kocáb pranýřoval kampaň i z důvodu

¹³² IDIREKT. „Kopáčská“ kampaň Underline způsobila pozdvižení a dosáhla výborných výsledků. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vyborynych-vysledku>

¹³³ IHNED. Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit! [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>

¹³⁴ IDIREKT. „Kopáčská“ kampaň Underline způsobila pozdvižení a dosáhla výborných výsledků. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vyborynych-vysledku>

degradace práce dělníka, označil ji za hanění tohoto zaměstnání a za možného strůjce prohloubení stereotypu.¹³⁵

5.5.4 Výsledky kampaně

Kampaň „Měl jsem se líp učit“ si vysloužila nebývalý zájem ze strany veřejnosti a médií a stala se hlavní událostí dnes. I přes kontroverzi, kterou akce vzbudila, se téměř ihned po kampani návštěvnost webu skoly.cz zvýšila o 500%. Během auditu nezávislé společnosti PLEON Impact bylo dokázáno, že cena za mediální prostor jen v tištěných médiích dosáhla okolo 6 000 000 Kč a celkové náklady na kampaň činily pouhých 20 000 Kč.¹³⁶

Šíření sdělení o neobvyklé kampani se značně urychlilo především kvůli internetu. Kampaň ihned zpopulárněla, narážky se začaly objevovat v animovaných vtipcích, dokonce vystupující ve stand-up comedy show „Na stojáka“ si zvolili jako téma svého gagu právě kampaň propagující server skoly.cz.¹³⁷ a společnost Underline získala za kampaň cenu EFFIE.

Můžeme jistě konstatovat, že společnost Underline svým neotřelým konceptem využila potenciálu této kampaně, při celkových nákladech 20 000 Kč, maximálně. V případě kampaně „Měl jsem se líp učit!“ můžeme tvrdit, že právě kontroverze a kritika akce mohly být hybateli úspěchu celé propagační kampaně.

5.5.5 Atraktivita kampaně Měl jsem se líp učit

Stejně jako Český sen, tak i reklamní kampaň Měl jsem se líp učit respondenty našeho průzkumu (kapitoly 6 a 7) ve velké většině (72 %) zaujala, negativně se k ní vyjádřilo pouze 12 % dotazovaných, kteří konstatovali, že by je tento druh reklamy nijak nezískal.¹³⁸

¹³⁵ JEŘÁBKOVÁ, P. *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

¹³⁶ EFFIE AWARDS. *Měl jsem se líp učit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>

¹³⁷ UNDERLINE. *International Education Society LTD. – Měl jsem se líp učit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>

¹³⁸ Vlastní šetření

5.6 Další guerilla kampaně

V České republice se vyskytl vyšší počet guerilla kampaní, které se soustředily na kulturu, školství, sociální témata či politiku. Naneštěstí se nejednalo o kampaně s takovým dopadem, aby k nim byla zveřejněna dostačující data pro vytvoření analýzy, jak tomu bylo v případě výše rozebraných kampaní. Přesto stojí za upozornění i následující guerilly.

5.6.1 Sperm festival

Sperm festival se naposledy konal v pražském prostoru Meet Factory v roce 2011 a jednalo se o 5. ročník svátku aktuální hudby, vizuální kultury a umění. V používání guerilla marketingu za pomoci ambientních médií není žádným nováčkem. Již při propagaci 4. ročníku festivalu se pořadatelé rozhodli využít neobvyklé metody. Organizátoři festivalu poschovávali po pražských klubech, obchodech i kavárnách přes tři tisíce funkčních gramofonových desek, které si návštěvníci mohli nechat pro vlastní potřebu. Aby byla akce ještě kreativnější, zamíchali pořadatelé mezi ostatní vinyly i třicet desek několikanásobného výherce ankety Slavík Karla Gotta. Gramofonová deska Karla Gotta pak umožnila tomu, kdo jí našel, vstup na festival zdarma.¹³⁹

Dalším počinem, v rámci 5. ročníku Sperm festivalu, bylo umístění nafukovacích balonků v pražských ulicích. Každý balonek nesl praktické informace, týkající se nadcházejícího festivalu a v každém byl umístěn magnet, což umožnilo snadnější manipulaci při umístění balonků v pražských zákoutích.¹⁴⁰

5.6.2 Brněnská šestnáctka

Festival s dlouholetou tradicí Brněnská šestnáctka se specializuje na krátké hrané filmy. Kampaň pro rok 2011 je svou filozofií srovnatelná s Českým snem, i když v mnohem menším měřítku. Pořadatelé festivalu v čele s novým ředitelem Markem Loskotem zrealizovali kampaň, která proběhla formou plakátování a vytvořením internetových stránek, což je samozřejmě naprosto běžná akce. Kampaň se však vymykala tím, co bylo na propagačních materiálech pro festival proklamováno, a sice: „*Posezónní*

¹³⁹ BLÁHA, T. *Sperm festival je opět tady*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/29692/Sperm-Festival-je-opet-tady/>

¹⁴⁰ KOVAL, V. *Sperm festival: Balónky kam se jen podíváš*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/sperm-festival-2011-balonky-kam-se-jen-podivas>

*výprodej kraťasů. 100 kusů za celkem 250 Kč. Původní cena 250 Kč za 1 kraťas - nyní sleva 99 %. 1 kraťas za 2,50 Kč. Prodáváme jen vcelku 100 kraťasů za 250 Kč!*¹⁴¹

V určený den na určeném místě byla poté většina shromážděných lidí, která čekala na výprodej textilu, velice překvapena, když namísto letního oblečení byly k dispozici jen vstupenky na krátkometrážní filmy. I když mezi některými zúčastněnými vyvolala nastalá situace kritiku, i přesto se na speciální „kraťasové“ webové stránky po realizované kampani zaevidovalo na 1200 lidí.¹⁴²

Ředitel kampaně se k realizovanému projektu vyjádřil takto: „*Kampaň měla vzbudit zájem, provokovat, vyvolávat otázky, zda jde o vtip nebo snad o realitu, ale především zvednout lidi z kanceláří, domovů a dostat je na výprodej. Na místo, kde se jim odhalí pravá podstata celé reklamy. Projekt jsme připravovali s vědomím možných negativních reakcí, ale v našem případě oceníme i tyto spíše než lhostejnost a nezájem. Víme, že jde o vtip, ale pragmaticky zacílený na širokou veřejnost, která si, doufejme, uvědomí existenci tohoto pro Brno ztraceného pokladu.*“¹⁴³

5.7 Srovnání guerilla kampaní

V závěrečné části této kapitoly se pokusíme o srovnání analyzovaných guerilla kampaní, o určení, zdali měly kampaně něco společného, na jakou cílovou skupinu byly zaměřeny, jestli se konkrétní guerilla kampaně dají považovat za úspěšné, tedy jestli jim byl věnován dostatečný mediální prostor.

5.7.1 Cílová skupina

Všechny analyzované kampaně byly určeny pro mladou generaci potenciálních konzumentů, jedinou výjimku tvoří dokumentární film Český sen, u kterého nelze jednoznačně určit cílovou skupinu. Deduktivní selekcí bychom se také spíše přiklonili k variantě, že cílovou skupinou byli mladí lidé, a sice z toho důvodu, že reklamní kampaň lákala spotřebitele na levné zboží, na které respondují spíše starší spoluobčané. Ve výsledku by se však na dokument do kina přišli podívat především mladí, jelikož by v jejich věkové skupině nebyla silná koncentrace oklamaných jako mezi starší generací.

¹⁴¹ AKTUÁLNĚ. *Český sen II. Lidé se napálili na výprodej kraťasů.* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/jihomoravsky/clanek.phtml?id=716430>

¹⁴² Tamtéž

¹⁴³ Tamtéž

Film restart je absolventský, který pojednává o milostných problémech hlavní herecké dvojice, mladého páru. Už jen příběh je přímo určen pro mladé publikum, které by se s problémy filmových charakterů mohlo ztotožnit.

Další filmový projekt Záhada Blair Witch je hororový film, který se vydává za reálný dokument, během kterého se ztratili tři studenti v lesech. Opět byl film určen pro mladé publikum, což bylo především díky zvolení internetu jako komunikačního prostředku, který v té době uměla ovládat zejména mladá generace. Navíc kampaň formou rozdávání letáků o pohřešovaných osobách probíhala v kampusech vysokých škol. Další z indicií Záhady Blair Witch je ta, že jde o hororový příběh, kolem kterého visí velké množství otazníků, což je přitažlivé především pro mladé lidi.

Projekt na podporu čtenářství a zvýšení návštěvnosti knihoven, Guerrilla Readers je už od svého začátku jasně orientován na mladé lidi, studenty, kteří už nečtou v takové míře jako generace před nimi a z toho plyne i ekonomicky neblahý dopad na knihovny, které ztrácejí své čtenáře. GR využívají jako jeden z komunikačních kanálů i službu Facebooku a v této sociální síti se pohybují obzvláště mladí lidé. Veškeré kampaně GR jsou určeny výhradně pro získání pozornosti mladých spoluobčanů a pro upozornění na to, že knihy nás obohacují, jsou nutností.

A v neposlední řadě kampaň „Měl jsem se líp učit“, je bez debat soustředěná pouze na mladé lidi, kteří si vybírají jakou cestou se v budoucnosti dále vydat, jestli se dále věnovat studiu a jakému, či nikoliv.

5.7.2 Realizace, kreativita a vhodnost kampaně

Guerilla kampaň na film Restart, Český sen, Záhada Blair Witch i na projekt ze školství „Měl jsem se líp učit“ byla realizována profesionálně, na provedení kampaně byly najaty zprostředkovatelské reklamní agentury. V tomto směru se akce pod záštitou Guerrilla Readers odlišují. Veškeré kampaně si GR plánovali a realizovali sami a to může být také důvodem, proč se studentskému projektu nedostalo dostatečné publicity.

Pro film Restart byla zvolena s rozpočtem, který měl k dispozici, nejvhodnější kampaň, která v České republice neměla do té doby obdoby. Rozmístění post-it po celé Praze a vyvěšení plachet s amatérsky vypadajícím nápisem od zoufalé slečny pro svého

milého na frekventovaných místech vzbudilo velkou pozornost. Kampaň byla kreativní a zároveň se těšila velké oblibě veřejnosti. Promítla se do celostátních médií.

Projekt Český sen je nejkontroverznější guerilla kampaň, která se prozatím v České republice uskutečnila. O to zajímavější je, že v podstatě reklamní kampaň na otevření obchodního centra nijak kreativní nebyla. Jednalo se o tradiční propagační akci za využití OOH médií, která nevzbudila žádné podezření, že se chystá něco neobvyklého. Když se ale rozkryjí všechny karty a vyplave na povrch fakt, že kampaň je od počátku v podstatě propagační akcí na dokument dvou studentů z FAMU, kteří si ze všech pořádně vystřelili, můžeme prohlásit Český sen za jednu z nejkreativnějších guerilla kampaní v ČR, i když s velkým otazníkem visícím nad mírou etičnosti. Pravda, i negativní reklama je reklama a Českému snu se dostalo takové publicity, jako žádnému jinému projektu před ním.

Další filmový projekt Záhada Blair Witch je již přes 10 let starým projektem, tudíž může vyvstat otázka, proč v této diplomové práci analyzujeme kampaň, která již není v nových trendech marketingu nijak směrodatná? Ale opak je pravdou. Ke kampani Záhada Blair Witch bylo použito především internetového šíření zpráv o čarodějnici z Blair. Již v tu dobu, ti co stojí za kampaní Blair Witch, naprosto správně odhadli, že budoucnost je v internetové komunikaci. A za to jim patří oprávněné místo v této analýze. V tu dobu se jednalo o atraktivní zvolení komunikačního kanálu, a když k tomu přičteme ještě sdělení, které podporovalo vnímání hororového filmu, jako skutečného dokumentu, zrodil se fenomén Záhady Blair Witch, který je i v dnešní době některými stále vnímán jako reálný dokument.

Projekt Guerrilla Readers má ve svém portfoliu vícero guerilla kampaní. Jelikož se jedná o studentský projekt, finanční kapitál měli Gorilky značně omezený, tudíž museli nedostatek peněz vyvážit kreativním nápadem. Všechny avizované projekty GR kreativitu nepostrádali, ale nestačilo to na dostatečnou publicitu, s výjimkou sexy kalendáře, o kterém se zmínily i celostátní deníky. Přes nedostatečné zviditelnění se, zaujali aktéři svými projekty lokální knihovny a navázali s nimi spolupráci právě v oboru propagace za využití guerillových kampaní.

Akce „Měl jsem se líp učit“ využila maximálně kontrastu nápisu na tričkách a osob, která měla trika oblečena. Tato kampaň, i když spustila vlnu kritiky kvůli diskriminaci

a porušování etiky, využila s minimálním využitím finančních nákladů maximálně mediální publikace a server skoly.cz a dostala se do povědomí velké části české společnosti. Za kreativitu si právem zasloužila agentura Underline ocenění EFFIE.

5.7.3 Shrnutí

Ze srovnání kampaní jasně vyplývá, že hlavní cílovou skupinou veškerých kampaní zaměřených na kulturu je mladá generace, pro kterou je kultura důležitou součástí jejich života.

Zároveň by bylo vhodné, v budoucích guerilla kampaních, více zvážit dopad na společnost zejména v otázce etiky a morálky. Guerilly jsou opravdu výjimečným a zajímavým novým trendem v marketingu a poškodit jejich jméno nebo omezit jejich využívání kvůli častému překračování hranice mezi morálním a nemorálním by byla velká ztráta.

Jelikož kulturu a guerilla kampaně spojuje kreativita, domníváme se, že guerilla marketing je v současné době, jež je přesycená tradiční reklamou, tou správnou cestou k získání si svého místa právě v oblasti kultury.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍLE A METODIKA

Za účelem nalezení odpovědi na otázky, jak vnímá veřejnost tradiční reklamu, zdali má GM v České republice budoucnost a zda by česká společnost uvítala větší počet takovýchto propagačních kampaní, jsme se rozhodli pro kvantitativní výzkum formou dotazníku.

K získání potřebného počtu odpovědí jsme využili on-line služby vyplnTo.cz, kde lze po ukončení sběru dat, které probíhalo v období od 11. 2. 2013 – 18. 2. 2013, vygenerovat přímo přehledné výsledky šetření. Odkaz na probíhající dotazníkové šetření jsme rozesílali pomocí sociální sítě Facebook, e-mailů a možnost vyplnění dotazníku byla zveřejněna i na webových stránkách vyplnTo.cz. Během týdne, kdy bylo možné se dotazníkového šetření zúčastnit, se podařilo shromáždit od respondentů na 135 vyplněných dotazníků. Jelikož jsou guerillové kampaně zaměřeny zejména na mladé lidi, bylo použití on-line služby vyplnTo.cz vyhodnoceno jako vhodný způsob pro toto dotazování.

Naprostou většinu (111 respondentů) tvořili lidé ve věku od 18 do 34 let s nejméně středoškolským vzděláním. Po redukci výchozího souboru respondentů na tuto podskupinu tudíž můžeme tvrdit, že výsledky našeho dotazníkového šetření reprezentují názory mladší a vzdělanější části české populace.

Cílem šetření bylo prověřit následujících pět pracovních hypotéz:

1. Mezi mladšími a vzdělanějšími lidmi není reklama vnímána negativně.
2. Respondenti vybrané cílové skupiny postrádají v reklamě především vtip a nápaditost.
3. Mladší a vzdělanější lidé mají alespoň rámcovou představu o tom, co je Guerilla marketing.
4. Guerilla marketing je mladším a vzdělanějším lidem sympatický a přáli by si, aby se více uplatňoval.

5. Guerilla marketing je podle cílové skupiny účinný.

Dotazník zahrnoval celkem 16 otázek, z toho 15 povinných uzavřených a jednu nepovinnou otevřenou. Závěrečné čtyři otázky sloužily ke stanovení demografických údajů a umožnily vybrat cílovou skupinu (celý dotazník je přílohou A této diplomové práce).

V přehledu výsledků v následující kapitole budeme věnovat pozornost jen některým otázkám z dotazníku, především pak těm, které dávají odpověď na předem stanovené hypotézy.

Složení souboru respondentů

Tabulka 3: Složení souboru respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	89
Muž	46

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 4: Složení souboru respondentů dle věku

Věk	Počet respondentů
18 - 25	75
26 - 34	36
35 - 45	15
46 - 54	7
55 - více	2

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 5: Složení souboru respondentů dle dosaženého vzdělání

Počet obyvatel	Počet respondentů
100000+	84
50000 - 99999	11
10000 - 49999	17
0 - 9999	23

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6: Složení souboru respondentů dle počtu obyvatel v místě bydliště

Dosažené vzdělání	Počet respondentů
Vysokoškolské	83
Střední s maturitou	47
Střední bez maturity	1
Základní	4

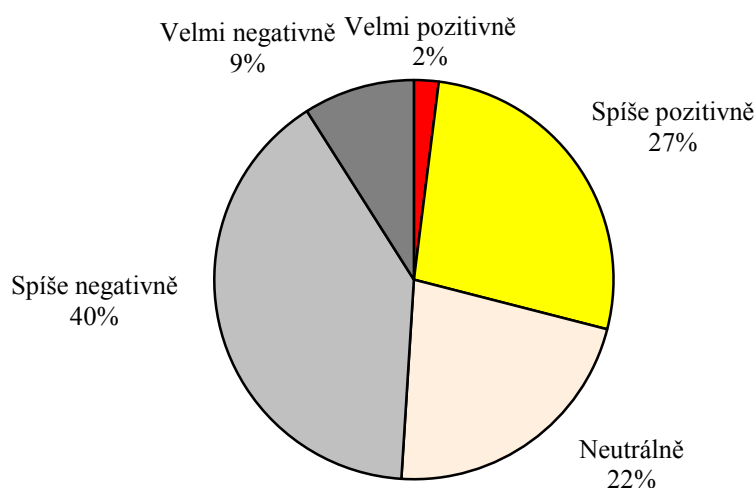
Zdroj: Vlastní šetření

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

První otázka si stanovila jako cíl zjištění, jak společnost vnímá reklamu obecně. Na 40 % respondentů působí reklama spíše negativně. Reakci spíše pozitivně zvolilo 27 % dotázaných, neutrálně 22 % dotázaných a necelých 9 % dokonce označilo, že reklamu vnímají velmi negativně. Mizivé procento respondentů označilo percepci reklamních sdělení za velmi pozitivní.

Graf 2: Působení současné reklamy na společnost

„Jak na Vás působí reklama obecně?“

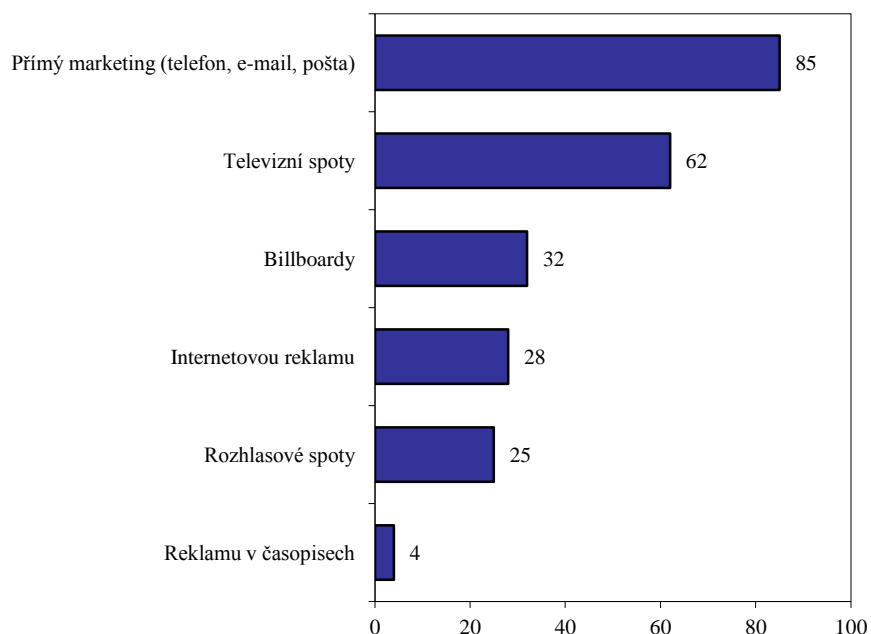


Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti, kteří na otázku jak na ně reklama obecně působí, odpověděli záporně, byli přeměřováni na další otázku, kde byli požádáni o zvolení formy minimálně jedné formy reklamy, která na ně působí nejvíce negativně. V tomto případě většina dotázaných zvolila (85 %) jako nejneoblíbenější způsob oslovení přímým marketingem, tedy za pomoci telefonu, e-mailu, či poštou. Jako druhý nejméně populární druh reklamy byl zvolen televizní spot, který označilo 62 % dotazovaných. Na dalších místech nevyhledávaných forem propagace se za sebou seřadily následující typy reklam: billboardy (32 %), internetová reklama (28 %), rozhlasové spoty (25 %) a reklama v časopisech (4 %).

Graf 3: Negativní vnímání reklamy

„Jaký druh reklamy vnímáte negativně?“ (% kladných odpovědí)

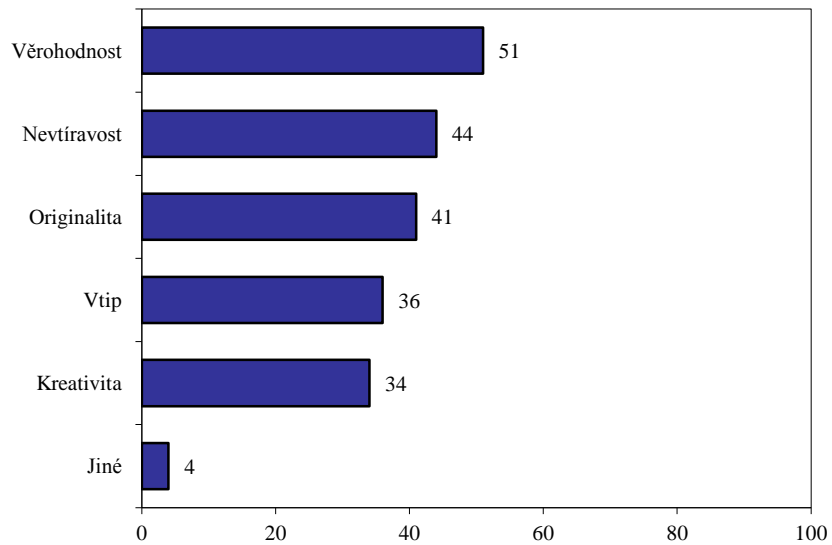


Zdroj: Vlastní šetření

V otázce ohledně chybějících vlastností v reklamních sděleních, kde bylo možné označit více odpovědí, se nám dostalo takovýchto výsledků. Věrohodnost postrádá lehce přes 51 % dotázaných, nevtíravost necelých 44 %, originalitu 41 %, vtip 36 % a kreativitu 34 %. Originalita, vtip a kreativita jsou vlastnosti, které postrádá poměrně vyrovnané procento respondentů. Variantu jiné označila pouhá 4% dotázaných.

Graf 4: Co lidé v reklamě postrádají

„Schází Vám v současných reklamách některá z následujících vlastností?“

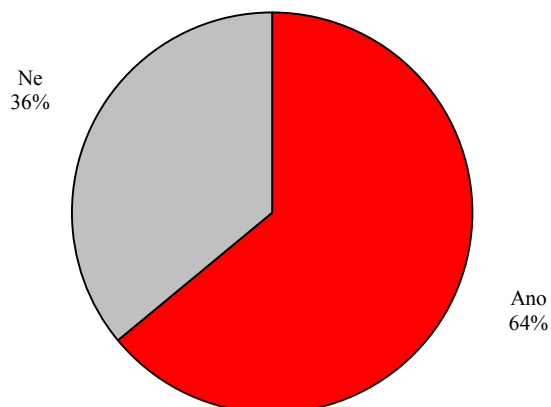


Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka již byla směřována přímo ke GM. Kde odpověď byla překvapující, jelikož na 64 % dotázaných se s pojmem GM už někdy setkala. Třetině respondentů pojem GM nic neříká.

Graf 5: Obeznamení společnosti s pojmem Guerilla marketing

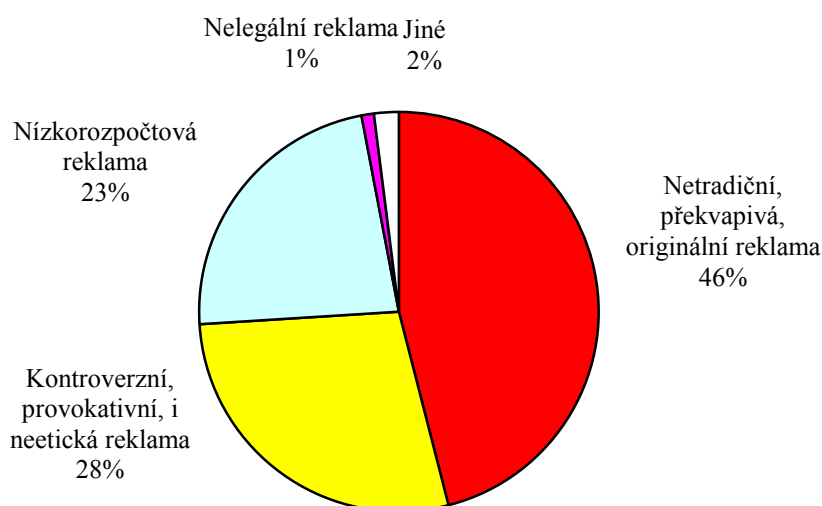
„Říká Vám něco pojem Guerilla marketing?“



Zdroj: Vlastní šetření

Těm respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se s pojmem GM někdy setkali, byla položena otázka, co si pod pojmem představují. Asi polovina dotázaných označila jako odpověď netradiční, překvapivou, originální reklamu. Druhý nejvyšší počet označení získala odpověď kontroverzní, provokativní, mnohdy neetická reklama. S odpovědí nízkorozpočtová reklama se ztotožnila téměř čtvrtina dotázaných. Po 2 % a 1% získaly odpovědi jiné a nelegální reklama.

Graf 6: Co si společnost pod pojmem Guerilla marketing představuje
 „Co si pod pojmem Guerilla marketing představujete?“

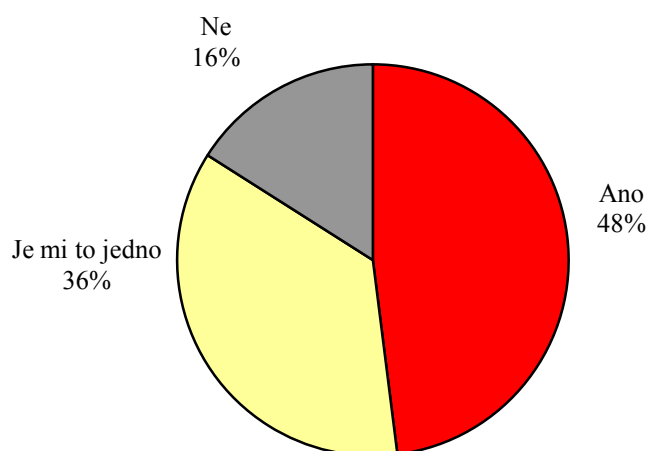


Zdroj: Vlastní šetření

Další otázce, které se budeme věnovat, předcházela sada otázek, po kterých i ti, kteří nevěděli, co je GM, získali představu, o jakou formu reklamy se jedná. Následovala tedy otázka, zdali by byli pro, aby se výskyt guerilla kampaní v budoucnu zvýšil. Ano odpověděla téměř polovina, 35 % dotázaným je to jedno a 16 % respondentů označilo odpověď ne.

Graf 7: GM jako způsob marketingové komunikace budoucnosti

„Uvítal byste v budoucnu větší výskyt guerilla kampaní?“

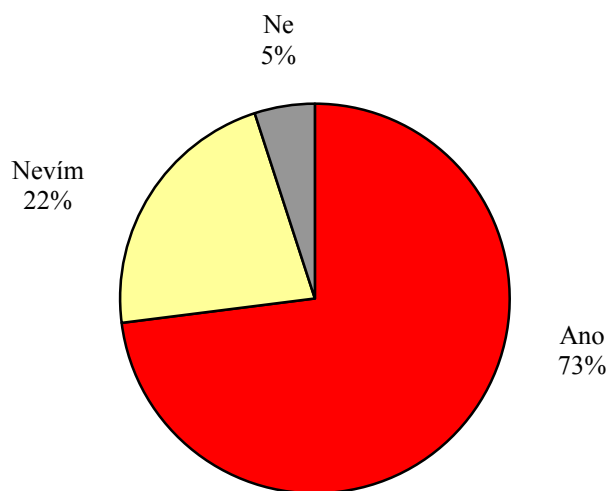


Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka ve výzkumu se soustředila na zjištění, zdali považuje společnost GM za efektivní formu propagace. Tuto otázku zodpověděla pozitivně naprostá většina respondentů (73 %), 22 % dotázaných se nedokázalo rozhodnout ani pro variantu kladnou či zápornou, tudíž označili odpověď nevíím. Slabých 5 % dotázaných se naopak domnívá, že tento nový trend v marketingové komunikaci efektivní není.

Graf 8: Efektivita GM

„Myslíte si, že je takový způsob propagace efektivní?“



Zdroj: Vlastní šetření

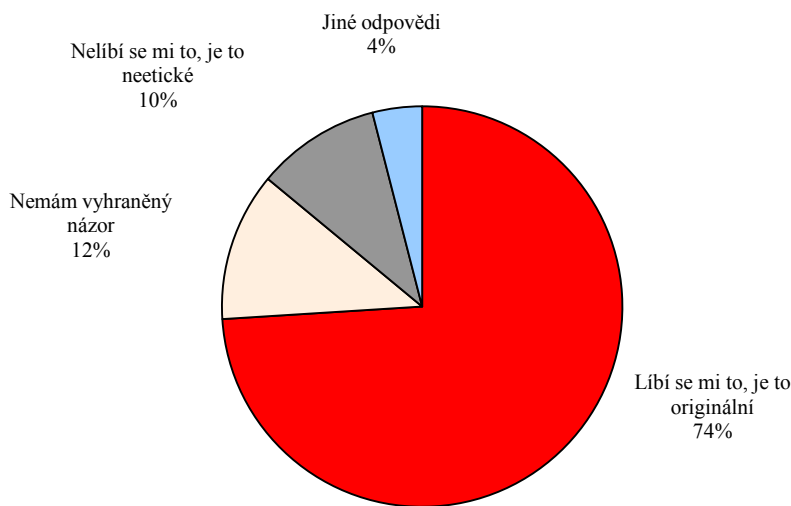
Hodnocení konkrétních guerilla kampaní

V 5. kapitole této diplomové práce byly analyzovány guerilla kampaně Český sen a Měl jsem se líp učit, kde jsme využili poznatků, které jsme získali pomocí kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

V jedné z těchto otázek cílených na konkrétní kampaň Český sen byla předestřena problematika tohoto fenoménu. Dotazovaní měli označit, jaký mají názor, na projekt Český sen. Odpovědi respondentů byly v drtivé většině kladné (74 %), především kvůli originalitě kampaně. Negativně se k projektu vyjádřila desetina ze všech dotazovaných, považují Český sen za neetický. 12 % respondentů si ke kampani nevytvořilo žádný konkrétní postoj a 4 % nenašlo mezi uzavřenými otázkami takovou, která by vystihovala jejich přesvědčení.

Graf 9: Hodnocení kampaně Český sen

„V roce 2004 byl do kin uveden film o fiktivním hypermarketu Český sen. Uvedení filmu předcházela masivní reklamní kampaň upozorňující na otevření neexistujícího obchodního centra, a následné slavnostní otevření hypermarketu, kterého se zúčastnilo mnoho lidí. Ve skutečnosti se za slavnostní plentou skrývala pouze železná konstrukce a před ní se po jejím odhalení objevil rozzuřený dav. Dokument měl odhalit, jak reklamní kampaně manipulují lidmi. Co si o tomto projektu myslíte?“



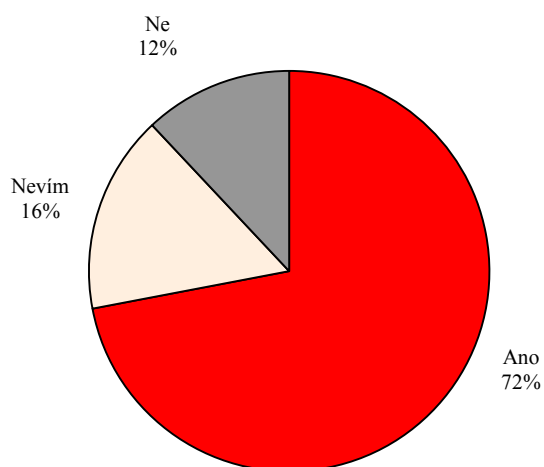
Zdroj: Vlastní šetření

Po nastínění průběhu kampaně „Měl jsem se líp učit!“ byla položena respondentům otázka, jestli by je taková forma propagace zaujala. V tomto případě opět naprostá většina respondentů, téměř tři čtvrtiny, odpověděla pozitivně, tato akce by jejich

pozornost získala. Kdežto 12 % dotazovaných by tato kampaň nezaujala. Zbýlých 16 %, kterým byla tato otázka nabídnuta k zodpovězení, neví, zda by je tato propagační forma zaujala.

Graf 10: Názor na kampaň Měl jsem se učit líp

„Společnost IES v roce 2010 využila guerilla kampaně k propagaci portálu skoly.cz. Dělníci v centru Prahy měli oblečená trika s výrazným nápisem „Měl jsem se učit líp“ a adresou portálu. Zaujala by vás taková forma propagace?“



Zdroj: Vlastní šetření

8 DISKUSE

Podářilo se s využitím dotazníkového řetření pět pracovních hypotéz určených v 6. kapitole potvrdit ři vyvrátit?

1. Mezi mladřími a vzdělaněřšími lidmi není reklama vnímána negativně.

Tato hypotéza se nepodařila potvrdit, v dotazníkovém řetření větřina dotázaných mezi mladřími a vzdělaněřšími respondenty se ve spojitosti se současnou tradiční reklamou vyjádřila větřinou negativně.

2. Respondenti vybrané cílové skupiny postrádají v reklamě především vtip a nápaditost.

Druhá hypotéza se pomocí dotazování potvrdila. Cílová skupina, tedy mladří vzdělaněřří generace opravdu mimo věrohodnosti postrádá obzvlářtě kreativitu, originalitu a vtip.

3. Mladří a vzdělaněřří lidé mají alespoň rámcovou představu o tom, co je Guerilla marketing.

Třetí hypotéza se taktěř potvrdila. Drtivá větřina cílové skupiny má všeobecnou ideu o tom, co se skrývá za pojmem Guerilla marketing.

4. Guerilla marketing je mladřím a vzdělaněřřím lidem sympatický a přáli by si, aby se více uplatňoval.
5. Guerilla marketing je podle cílové skupiny účinný.

Poslední dvě hypotézy, které jsme si určili v 6. kapitole, byly taktěř potvrzeny. Cílová skupina, tedy mladří generace s vyšřím vzděláním potvrdila na konkrétních příkladech, ře se jim tento způsob propagace líbí a určité by získal i jejich pozornost. Na tuto skutečnost logicky navázal kladný výsledek vztahující se k otázce, zdali by dotazování v budoucnu ocenili větří výskyt guerilly. Pozitivně také cílová skupina reagovala na otázku, je-li Guerilla marketing účinnou formou propagace.

Po shrnutí dotazníkového řetření vyplývá, ře větřina respondentů v současné době reklamu vnímá spíše negativně. V reklamních sděleních jim schází věrohodnost a nevtíravost, mimo těchto vlastností postrádají i originalitu, vtip a kreativitu, což jsou

hlavní devízy guerilla marketingu. Tento fakt tedy svědčí ve prospěch využívání této formy komunikace, i když další graf, představa společnosti o tom, co GM skutečně je a čím se zabývá, už nehovoří tak pozitivně. Bohužel, docela vysoké procento dotázaných se domnívá, že GM má co dočinění s neetickou reklamou, i když nadále převažovala odpověď, že jde o kreativní formu reklamy.

V předcházející kapitole, kde se analyzovaly konkrétní kampaně, jsme z grafů ke kampaním Český sen a „Měl jsem se líp učit“ dostali výsledek, že drtivá většina respondentů označila tyto kampaně za líbivé a atraktivní. Proto nebylo překvapivé, že většina respondentů by uvítala více Guerilla kampaní i v budoucnu.

Možná, že by šetření dopadlo jinak, více pozitivně ve prospěch GM, kdyby společně s tímto pojmem nevystávaly otazníky ve spojitosti s problémy etiky a morálky, jak tomu bohužel bylo u nejvýraznějších kampaní u nás. Na druhou stranu je nynější společnost tak přesycená tradiční reklamou, že uvítá nové trendy marketingu a způsoby tvorby reklamy, které nabízí právě GM.

ZÁVĚR

Využívání GM v současnosti v České republice se dá považovat za značně skrovné ve srovnání se zahraničím, i když se situace lepší. Zatím ovšem je trh České republiky a potenciál GM ještě poněkud neprozkoumán, ale dovolíme si tvrdit, že tato tendence se v budoucnu změní.

V diplomové práci jsme došli k takovému závěru, že Guerilla marketing je pro kulturní organizace určitě velice efektivním způsobem propagace, ale vhodnost GM nekončí jen u kultury. Jak jsme k této konkluzi dospěli?

V úvodu diplomové práce jsme vyslovili dvě výzkumné otázky, zdali je GM příhodným způsobem propagace do budoucna a jestli je vhodným prostředkem pro marketingové kampaně zaměřené na kulturu. Odpovědi na tyto otázky jsme získali v teoretické i praktické části diplomové práce, a to především díky analýze konkrétních guerilla kampaní a dotazníkovým šetřením.

Dotazníkové šetření nesporně potvrdilo, že společnost je přesycena všudypřítomnou tradiční reklamou a ocenila by vyšší koncentraci vtipné, originální formy reklamních sdělení. Tento požadavek guerilly určitě splňují. Dotázaní také potvrdili, že by větší množství guerilly v budoucnu ocenili. Jestliže se konkurenční prostředí v České republice bude neustále zvětšovat, nebudou mít společnosti jinou možnost než pátrat po inovativních, ale zároveň finančně nenáročných formách marketingu. A to z prostého důvodu, konkurence odláká zákazníky a z toho vyplývá důsledek v podobě úbytku zisku a tím pádem i menší rozpočet na marketing.

Po vyhodnocení analýz jednotlivých kampaní zaměřených na kulturu jsme došli k následujícímu závěru. Kreativita je základním stavebním kamenem všech rozebraných guerilla kampaní spojených s kulturou. Kultura samotná žije z kreativity, je jí plná, proto tato služba veřejnosti a prostředek k jejímu zviditelnění k sobě patří zcela přirozeně. Navíc mladá generace, která je hlavním spotřebitelem kultury, dokáže tento způsob propagace náležitě ocenit, protože i využití guerilly je důkazem, že kultura nestagnuje a posouvá se progresivně dál. Tato symbióza tu ovšem není jen proto, že ve své podstatě jsou jak kultura, tak guerilla uměleckými výtvoři, ale i z toho důvodu, že je veřejným tajemstvím, že kultura a kulturní organizace nemohou disponovat velkými

finančními obnosy na marketingovou komunikaci, proto guerilla i v tomto bodě splňuje tu pravou marketingovou komunikaci pro kulturu.

Největší překážku v rozmachu guerilla kampaní spatřujeme právě v otázce etiky. Z analýz kampaní Český sen a „Měl jsem se líp učit“, které sice získaly největší zájem ze strany médií a společnosti, zřetelně vyplývá, že získaly i spoustu negativních reakcí. Kdyby další kampaně v budoucnu měly podobný charakter, je dost pravděpodobné, že se přestane této techniky využívat, jelikož k ní lidé začnou mít nedůvěru. I zadavatelské společnosti, které začnou guerilly využívat, ztratí své dobré jméno. V tomto vidíme velké riziko, protože Česká republika je stále zemí relativně konzervativní. Proto by se měly reklamní, mediální agentury i zadavatelé náležitě rozmyslet, čeho chtějí dosáhnout. Dobrého jména a velkého zájmu za pomoci kreativní, etické guerilla kampaně nebo špatného jména a velkého zájmu s využitím neetické guerilla kampaně. Na tomto místě se člověk nebo společnost můžou vydat dvěma směry. Jedna cesta je těžká, stojí hodně úsilí a času, ale přináší pozitiva. Druhá cesta je snadná, získá vám slávu, ale nikoliv s čistým štítem a pro veřejnost budete zapamatovatelní jako ti, co stojí za vznikem té nemorální kampaně a zavře tím dveře guerilla marketingu v České republice natrvalo.

Guerilla marketing je v oblasti marketingové komunikace aktuálním tématem a jeho využívání v oblasti kultury má do budoucna velký potenciál. Lze tedy konstatovat, že cíle diplomové práce jsme dosáhli a zároveň jsme prokázali její využitelnost v praxi.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art Marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, P. D., M. GEUENS, J. VAN DE BERGH. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

HUTTER, K. a S. HOFFMANN. Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. 2011, roč. 5, č. 2. ISSN 1819-1924.

TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2176-0.

THORNE, L. *Word-Of-Mouth Advertising: Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business Or Organization with Little Or No Money*. Florida: Atlantic Publishing Company, 2008. ISBN 978-16-013-8011-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

ABBOTT, L. *Guerrilla, Ambient & Viral Movie Marketing Pt 1: Blair Witch Project*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.mrlukeabbott.com/marketing/movie-marketing-part-1-blair-witch/>

AKTUÁLNĚ. *Český sen II. Lidé se napálili na výprodej kraťasů*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/jihomoravsky/clanek.phtml?id=716430>

ASTROTURFING. *Co je to astroturfing?* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz/>

BEDŘICH, L. *Ambush marketing*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

BLÁHA, T. *Sperm festival je opět tady*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/29692/Sperm-Festival-je-opet-tady/>

BIERNÁTOVÁ, O. *Kniha na Facebooku mého srdce*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/09/18/kniha-na-facebooku-meho-srdce/>

BÍZOVÁ, I. *2006 / Restart*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://ivabizova.blogspot.cz/2008/05/2006-restart.html>

BOOK BURNING PARTY [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.bookburningparty.com/?p=42>

COLORIBUS. *„Black Cloud“ Outdoor advert for Cannes lions 2007 by Ogilvy & Mather Beijing*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/cannes-lions-2007-black-cloud-10042155/resizes/1024/>.

ČESKÝ SEN. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskysen.cz/index.php?load=fotogalerie>

ČESKÝ SEN. *Kampaň v ulicích*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.ceskysen.cz/index.php?load=hypermarket_kampan

ČESKÁ TELEVIZE. *Záhada Blair Witch*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1078123585-zahada-blair-witch/>

DOCTOROW, C. *Award-winning book-burning hoax saves Troy, MI libraries*. [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://boingboing.net/2012/06/16/award-winning-book-burning-hoa.html>

EDUX. *Nové směry marketingu*. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.edux.cz/aktuality.php?id=175>

EFFIE AWARDS. *Měl jsem se líp učit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>

FACTUM.CZ. *Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

GÜNTHEROVÁ, E.a E. SOVOVÁ. *Guerrilla marketing jako výzva pro knihovny, Guerrilla Readers jako vyzyvatelé*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902121.htm>

HORKY, V. *What is Guerrilla Marketing?* [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/What-is-Guerrilla-Marketing-9.htm>

HRON, M. *Pět milionů za nasazení parohů. Tenhle žert se Vodafonu prodražil.* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/pet-milionu-za-nasazeni-parohu-tenhle-zert-se-vodafonu-prodrazil-py6-/mobilni-operatori.aspx?c=A110414_184249_mob_operatori_hro

IDIREKT. „*Kopáčská*“ *kampaň Underline způsobila pozdvížení a dosáhla výborných výsledků.* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vybornych-vysledku>

IES. *Profil IES.* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ies-info.com/cs/profil-ies>

IHNED. *Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit!* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>

JAVŮREK, A. *PR agentura zneužívá blogy českých deníků.* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>

JEŘÁBKOVÁ, P. *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků.* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

KOLEKTIV. *Projektová zpráva Guerrilla Readers.* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.inflow.cz/files/inflowpriloha/GR-projektova_zprava.pdf

KOVAL, V. *Sperm festival: Balónky kam se jen podíváš.* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/sperm-festival-2011-balonky-kam-se-jen-podivas>

KRUPKA, J. *Jsme sexy, lakají knihovnice a knihovníci v novém kalendáři*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jsme-sexy-lakaji-knihovnice-a-knihovnici-v-novem-kalendari-pac-/media.aspx?c=A091125_164603_ln-media_jar

KRUPKA, J. *Vodafone: Parohy konkurenci*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vodafone-parohy-konkurenci-df6-/moje-penize.asp?c=A061206_112618_ln_ekonomika_vvr

KŘIVÁNKOVÁ, D. *Pokus o restart českého filmu*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pokus-o-restart-ceskeho-filmu-d2y-/ln_kultura.asp?c=A051208_094601_ln_kultura_vvr

MIKEŠOVÁ, H. *Přechod pro čtenáře: dojmy jedné opice*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/07/29/prechod-pro-ctenare-dojmy-jedne-opice/>

PASTIER, M. *Najlepší ambient na svete*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/najlepsi-ambient-na-svete.html>

PEO CAMBRIDGE. *Ambush marketing*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://peo.cambridge.org/index.php?option=com_content&view=article&id=492:ambush-marketing&catid=10:jargon-buster&Itemid=4

PRESS KIT. *První česká dokumentární hyperkomedie*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.ceskysen.cz/download/ceskysen_tvpresskit.pdf

ROSCOE, J. *The Blair Witch Project Mock-documentary goes mainstream*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC43folder/BlairWitch.html>

SOCHOR, V. *Kontroverzní reakce na „Měl jsem se líp učit!“*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kontroverzni-reakce-na-mel-jsem-se-lip-ucit>

SPÁČILOVÁ, T. *Video: Slepec ho... vidí. Mádl s Kotkem to ukazují názorně*. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/video-slepec-ho-vidi-madl-s-kotkem-to-ukazuji-nazorne-pct-/filmvideo.aspx?c=a110601_132051_filmvideo_tt

STRNADEL, Z. *Může být knihovna sexy? Ano, ukazuje kalendář*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/muze-byt-knihovna-sexy-ano-ukazuje-kalendar-fzo-/brno-zpravy.aspx?c=A091229_1310425_brno_krc

SYMBIO. *Slovník internetových výrazů: Buzz marketing*. [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

ŠEBELOVÁ M. *Guerilla paragrapy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrapy>

ŠLAJCHRTOVÁ, L. *Ovládněte Word Of Mouth Marketing*. [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>

RADA PRO REKLAMU. *Etický Kodex Reklamy*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

TOMEČKOVÁ, A. *Knihy v tramvajích*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/08/11/knihy-v-tramvajich-dojmy-opi-ali/>

THUNOVÁ, M. *Guerilla aneb co je záškodnický marketing II – Plánování a strategie*. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.thunova.cz/2011/05/05/guerrilla-aneb-co-je-zaskodnicky-marketing-ii-planovani-a-strategie/>

TRYMLOVÁ, M. *Martine, neblázní. Sylva*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-17564460-martine-neblazni-sylva>

UNDERLINE. *International Education Society LTD. – Měl jsem se líp učit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>

VYHLÁŠKA č. 26/2005 Hlavního města Prahy. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/uredni_deska_a_oznameni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaska_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html

ZÁKON č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

ZÁKON č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx#par5a>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce	13
Obrázek 2: Čtyři složky marketingového mixu	14
Obrázek 3: Model marketingové komunikace	15
Obrázek 4: Podstata event marketingu	17
Obrázek 5: Příklad Word-of-mouth kampaně	28
Obrázek 6: Příklad Buzz marketing kampaně	29
Obrázek 7: Příklad Mosquito marketing kampaně	31
Obrázek 8: Příklad Ambient marketing kampaně.....	32
Obrázek 9: Příklad Viral marketing kampaně	35
Obrázek 10: Ukázka kampaně filmu Restart	47
Obrázek 11: Ukázka kampaně Český sen.....	50
Obrázek 12: Slavnostní otevření fiktivního hypermarketu Český sen	52
Obrázek 13: Leták o pohřešovaných v rámci kampaně Záhada Blair Witch	55
Obrázek 14: Kampaň Přejít pro čtenáře	57
Obrázek 15: Kampaň Knihy v tramvajích	58
Obrázek 16: Fotografie z kalendáře Knihy jsou sexy!	59
Obrázek 17: Ukázka kampaně „Měl jsem se líp učit!“	61

Seznam grafů

Graf 1: Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích	23
Graf 2: Působení současné reklamy na společnost	72
Graf 3: Negativní vnímání reklamy	73
Graf 4: Co lidé v reklamě postrádají.....	74
Graf 5: Obeznamení společnosti s pojmem Guerilla marketing.....	74
Graf 6: Co si společnost pod pojmem Guerilla marketing představuje	75
Graf 7: GM jako způsob marketingové komunikace budoucnosti	76
Graf 8: Efektivita GM.....	76
Graf 9: Hodnocení kampaně Český sen.....	77

Graf 10: Názor na kampaň Měl jsem se učit líp	78
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Guerilla marketing vs. tradiční marketing.....	24
Tabulka 2: Pět „T“ Word-of-mouth marketingu.....	27
Tabulka 3: Složení respondentů dle pohlaví.....	70
Tabulka 4: Složení respondentů dle věku	70
Tabulka 5: Složení respondentů dle dosaženého vzdělání.....	70
Tabulka 6: Složení respondentů dle počtu obyvatel v místě bydliště.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník – Guerilla marketing	I
--	----------

Příloha A – Dotazník – Guerilla marketing

1. Jak na Vás působí reklama obecně?

- velmi pozitivně
- spíše pozitivně
- spíše negativně
- velmi negativně
- neutrálně

2. Jaký druh reklamy vnímáte negativně?

- televizní spot
- rozhlasový spot
- přímý marketing (telefon, e-mail, pošta)
- internetová reklama
- reklama v časopisech
- reklama v novinách
- billboardy
- jiný
- žádný

3. Schází Vám v současných reklamách některá z následujících vlastností? Označte ty, které vám schází?

- věrohodnost
- vtip
- kreativita
- nevtíravost
- originalita
- jiné

4. Říká Vám něco pojem Guerilla marketing?

- ano
- ne
- nejsem si jistý/á

5. Co si pod pojmem Guerilla marketing představujete?

- nevím
- netradiční, originální, překvapivá reklama
- kontroverzní, provokativní, mnohdy neetická reklama
- nízkorozpočtová reklama
- nelegální reklama
- jiné

- 6. Společnost IES v roce 2010 využila tzv. guerilla kampaně k propagaci portálu skoly.cz. Dělníci v centru Prahy měli oblečená žlutá trika s výrazným nápisem „Měl jsem se líp učit“ a adresou portálu. Zaujala by Vás taková forma propagace?**
- ano
 - ne
 - nevím
- 7. V roce 2004 byl uveden do kin dokumentární film, o fiktivním hypermarketu, Český sen. Uvedení filmu předcházela masivní reklamní kampaň, upozorňující na otevření neexistujícího obchodního centra a následné slavnostní otevření hypermarketu, kterého se zúčastnilo velké množství lidí. Ve skutečnosti se za slavnostní plentou skrývala pouze železná konstrukce a před ní se po jejím odhalení objevil rozzuřený dav. Dokument měl odhalit, jak reklamní kampaně manipulují lidmi. Co si o tomto projektu myslíte?**
- líbí se mi, je to originální
 - nelíbí se mi, je to neetické
 - jiné
 - nemám vyhraněný názor
- 8. Setkal/a jste se někdy s takovou formou reklamy?**
- ano
 - ne
- 9. Jakého produktu či služby se Guerilla kampaň týkala?**
- 10. Získala by Vaši pozornost taková forma propagace, jako jsou výše zmíněné?**
- ano
 - ne
 - nevím
- 11. Uvítal/a byste v budoucnu větší výskyt guerilla kampaní?**
- ano
 - ne
 - je mi to jedno

12. Myslíte si, že je takový způsob propagace efektivní?

- ano
- ne
- nevím

13. Jste muž nebo žena?

- žena
- muž

14. Jaký je Váš věk?

- 18 - 25
- 26 - 34
- 35 - 45
- 46 - 54
- 55 – více

15. V jak velkém městě žijete?

- 0 – 9 999 obyvatel
- 10 000 – 49 999 obyvatel
- 50 000 – 99 999 obyvatel
- 100 000+ obyvatel

16. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské
- jiné

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Lucie Kvěchová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Guerilla marketing v kampaních zaměřených na kulturu

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 73

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet internetových zdrojů: 48

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková