

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

MARTIN ČERMÁK

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový výzkum popularity a potenciálu guerilla marketingu v rámci struktury marketingového plánování firem / Marketing research of popularity and potential of guerilla marketing within the structure of the marketing planning companies

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Čermák / PE31

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Martin Březina

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Provedení marketingového výzkumu mezi respondenty z řad marketingových odborníků působícími v různých společnostech na českém trhu na téma znalost, povědomí, minulé a současné využívání a potenciál dalšího využití nekonvenční formy propagace zvané guerilla marketing.

Příprava obchodních argumentů pro potřeby reklamních a komunikačních agentur pro tvorbu obchodních nabídek obsahujících guerilla marketingové služby určené pro společnosti působící na českém trhu.

2. Výzkumné metody:

Primární monotematický marketingový výzkum koncepčního typu za použití kombinace metod telefonického a elektronického dotazování.

Porovnání absolutních a relativních četností odpovědí v rámci segmentů, které jsou charakterizovány velikostmi společností, ve kterých jednotliví respondenti působí.

Interpretace vyhodnocených dat následnou indukci.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Prostřednictvím marketingového výzkumu bylo získáno 116 vyplněných dotazníků které byly následně vyhodnoceny a získané výsledky interpretovány pro formulaci konkrétních závěrů.

4. Závěry a doporučení:

Výzkumem byla prokázána již relativně vysoká znalost a současné využívání tohoto typu marketingu i vysoký potenciál pro jeho větší využívání do budoucna, který se však v rámci jednotlivých segmentů značně liší. Jako nejžádanější nástroje guerilla marketingu byly identifikovány jeho zábavnější formy a v kombinaci s ostatními poznatky a určením nejefektivnějšího způsobu oslovení byl připraven ideální model produktu guerilla marketingových služeb.

KLÍČOVÁ SLOVA

Guerilla marketing

Marketingový výzkum

Etický kodex

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Marketing research among participants from among marketing professionals working in various companies on the Czech market on knowledge, awareness, past and present use and the potential for further use of unconventional forms of promotion - guerilla marketing.

Preparing the business case for advertising and communication agencies for the of creating tenders of guerilla marketing services for companies operating in the Czech market.

2. Research methods:

Primary monothematic marketing research of conceptual type using a combination of telephone and electronic questioning methods.

Comparing of absolute and relative frequencies of responses within segments that are characterized by the size of companies in which individual participants operate.

Interpretation of the data by subsequent induction.

3. Result of research:

116 filled in questionnaires were subsequently evaluated and interpreted to formulate specific conclusions.

4. Conclusions and recommendation:

Research revealed the relative high level of awareness and high current use of this type of marketing. Also high potential for the future does exist, which, however, within individual segments varies considerably. As the most demanded tools of the guerilla marketing were identified its entertainment forms. In combination with other findings and the most effective way how to reach customers was prepared ideal product of guerilla marketing services.

KEYWORDS

Guerilla marketing

Marketing research

Code of ethics

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing

M37 - Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Čermák
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 31
Téma:	Marketingový výzkum popularity a potenciál guerilla marketingu v rámci struktury marketingového plánování firem
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1 Guerilla marketing vs. tradiční marketing2.2 Nástroje guerilla marketingu2.3 Etická, morální a právní rovina guerilla marketing2.4 Metodologie marketingových výzkumů3 Analytická/praktická část práce<ol style="list-style-type: none">3.1 Definování dílčích cílů výzkumu3.2 Marketingový výzkum – příprava dotazníku a realizace3.3 Marketingový výzkum – vyhodnocení3.4 Marketingový výzkum - interpretace3.5 Argumentace pro podporu rozvoje guerilla marketingu4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výzkum</i> . 2.vydání. Praha : VŠEM, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2. LEVINSON, J. C. <i>Guerilla marketing</i> . 2.vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4. PATALAS, T. <i>Guerillový marketing</i> . 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3. KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i> . 12.vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
Vedoucí práce:	Mgr. Martin Březina



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Guerilla marketing vs. tradiční marketing	2
2.2 Typy, formy, nástroje a taktiky guerilla marketingu	4
2.3 Etická a právní rovina guerilla marketingu.....	7
2.4 Metodologie marketingového výzkumu	10
3 Analytická / praktická část práce	13
3.1 Definování dílčích cílů výzkumu	13
3.2 Marketingový výzkum – příprava dotazníku a realizace.....	14
3.3 Marketingový výzkum – vyhodnocení a interpretace.....	15
3.4 Souhrnné vyhodnocení	35
4 Závěr	36
Literatura	
Přílohy	

Seznam zkratek

GM	Guerilla marketing
PR	Public relation
RPR	Rada pro reklamu
WOM	Word of mouth

Seznam tabulek

Tabulka 1 Harmonogram výzkumu	13
Tabulka 2 Statistika průběhu dotazování a návratnosti dotazníků.....	15
Tabulka 3 Očekávaná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 1)	17
Tabulka 4 Reálná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 1).....	17
Tabulka 5 Rezidua – rozdíly mezi očekávanou a reálnou četností (otázka č. 1)	17
Tabulka 6 Očekávaná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 4)	22
Tabulka 7 Reálná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 4).....	23
Tabulka 8 Rezidua – rozdíly mezi očekávanou a reálnou četností (otázka č. 4)	23
Tabulka 9 Respondenti dle pozic (otázka č. 11)	34

Seznam grafů

Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1	16
Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2	18
Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 3	19
Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 4	21
Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 5	24
Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 6	25
Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 7	27
Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 9	30
Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 10	32
Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 11	33

Seznam obrázků

Obrázek 1 Cocacola vs. Pepsicola (ambush marketing)	příloha č. 1
Obrázek 2 McDonald (ambient marketing)	příloha č. 1
Obrázek 3 Brněnská filharmonie (flash mob).....	příloha č. 1
Obrázek 4 Black Star Bier (wild posting)	příloha č. 1

1 Úvod

Cílem práce bude provedení primárního marketingového výzkumu mezi marketingovými odborníky působícími v různých společnostech napříč českým trhem. Tématem výzkumu bude nekonvenční forma propagace zvaná guerilla marketing a zjišťované údaje se budou týkat zejména znalostí a povědomí o tomto fenoménu a dále stavu jeho současného využívání v českém prostředí a zároveň potenciálu pro jeho širší využívání v budoucnu. Hlavním cílem potom bude na základě vyhodnocení získaných dat připravit obchodní argumenty pro potřeby komunikačních, reklamních a marketingových agentur, které guerilla marketingové služby nabízejí svým zákazníkům a odpovědět zejména na otázky v jakých segmentech se pro využití takových služeb nachází největší potenciál a o jaké konkrétní guerilla marketingové nástroje by mohli společnosti jevit největší zájem. Autor práce sám působí v marketingové agentuře, která guerillové služby na českém trhu nabízí a tato práce nalezne v jeho agentuře i praktické využití.

Aktuálnost tématu je dána skutečností, že stále více lidí se cítí tradiční reklamou a marketingovou komunikací obtěžováno a postupně se stávají vůči tradiční reklamě více a více resistantní. Marketéři musí stále vymýšlet nové a neotřelé formy marketingových komunikací, aby dokázali své zákazníky zaujmout. Rovněž ve světle globální krize posledních pěti let jsou společnosti stále méně ochotné utrácet velké rozpočty za marketingové komunikace a hledají nízkonákladové způsoby, jak svým zákazníkům představit a prezentovat své výrobky a služby. Řešením výše zmíněné skutečnosti může být právě guerilla marketing.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoreticko-metodologická část vysvětluje na základě literárních rešerší pojem guerilla marketing, jeho nástroje a formy, rozebírá etické a právní aspekty aplikování guerilla marketingu do praxe a popisuje použitou metodologii marketingového výzkumu krok za krokem. Praktická část se věnuje přípravě, realizaci, vyhodnocení a interpretaci vlastního výzkumu. V samotném závěru práce je nastíněn model ideálního produktu guerilla marketingových služeb, tak jak z výsledků a jejich interpretace vyplynul.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je rozdělena do čtyř kapitol. Kapitola 2.1 osvětluje vlastní pojem „guerilla marketing“ tak, jak ho definují někteří významní marketéři a konfrontuje ho s tradičním pojetím. Kapitola 2.2 přibližuje hlavní typy, formy, nástroje a taktiky GM. Ilustrace a příklady k vybraným formám GM jsou uvedeny v příloze č. 1. Je ovšem nutné zdůraznit, že tento výčet není zdaleka úplný, protože tento obor se velmi dynamicky vyvíjí a chytrí marketéři vymýšlejí a realizují stále nové a nové formy. Kapitola 2.3 je věnována právní a etické rovině GM a možným rizikům, plynoucím z aplikování GM v praxi. V poslední kapitole 2.4 je popsána metodologie vlastního marketingového výzkumu, který je realizován v praktické části bakalářské práce.

2.1 Guerilla marketing vs. tradiční marketing

Pojem marketing nejlépe vystihuje guru novodobého marketingu Kotler (2007, s. 43), který jej definuje jako: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“. Právě Kotler zasvětil svůj profesní život definováním marketingu, strategií a nástrojům, které se nyní nazývají „tradičním marketingem“. Jeho vrstevníci i nástupci často pracují na výstupech, které během své bohaté kariéry prezentoval. Autorovi práce je také blízký názor dalšího významného marketéra Levinsona (2011, s. 5), který říká: „*Marketing je umění, jak přimět lidi, aby změnili názor – nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi.*“

Ne náhodou si autor ve druhé citaci vybral právě J. C. Levinsona. Právě on pojem guerilla marketing použil poprvé v roce 1984. Bývalý ředitel významné světové reklamní agentury Leo Burnett Jay Conrad Levinson ve své stejnojmenné knize Guerilla marketing definuje jako „*Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258). Tímto prohlášením prakticky nastavil nový pohled na možnost dosahování úspěchu pro majitele menších a středních firem, kteří se často utápěli v představách nerovného boje

s většími a na zdroje bohatšími firmami. Tak jako u jiných marketingových přístupů stále vznikají další definice a dá se říci, co marketingový odborník, to definice.

Marketingový konzultant Finta (2009) uvádí, že samotný pojem guerilla marketing je překládán také jako partyzánská propagace. Je zde tak patrný zdroj názvu, který vychází z vojenské terminologie, kdy malé partyzánské jednotky čelí zkušenější, lépe vyzbrojené a organizované přesile. Síla partyzánské jednotky tak tkví v nápaditosti a schopnosti improvizace, právě jako v guerilla marketingu.

Pro dokreslení a lepší pochopení pojmu v kontextu českých reálií lze ještě připojit názor Martina Březiny z agentury BON Media, který uvádí, že guerilla marketing přináší hodně muziky za málo peněz, ale s nezbytnou investicí v podobě dobrého nápadu (Sýkorová, 2012, s. 51).

Ilustrativní srovnání tradičního marketingu a guerillového marketingu shrnul Levinson (2011, s. 7-10) v těchto hlavních bodech:

- Nástroje tradičního marketingu jako je TV, radio, noviny a časopisy, directmailing propagačních materiálů a internet lze zařadit do „těžké marketingové výzbroje“. GM může pracovat s velkým množstvím nejrůznějších nástrojů neboli „zbraní“ marketingu a nichž mnohé jsou nízkonákladové nebo dokonce úplně zdarma. Tradiční marketing využívá těžké zbraně, ale ignoruje detaily. Guerilla marketing se naopak na detaily zaměřuje.
- Tradiční marketingová komunikace je založená nejčastěji na monologu. V guerilla marketingu jde o vytváření vztahů, nezbytný je tedy dialog a interaktivní komunikace. Vytváření kvalitních vztahů je v guerilla marketingu nadřazeno primární tvorbě zisku. Úloha tradičního marketingu končí úspěšným prodejem, v guerilla marketingu je kladen důraz na poprodejní komunikaci.
- Guerilla marketingový přístup je na rozdíl od tradičního marketingu založen na dlouhodobé hodnotě zákazníka pro firmu a uvažování guerillových marketérů směřuje k myšlenkám „co lze nabídnout zákazníkovi“ místo tradičního uvažování „co lze od zákazníka získat“. GM zdůrazňuje slovo „vy“, tradiční marketing slovo „my“.

- Při uplatňování tradičního marketingového přístupu jde o snahu konkurenci eliminovat, guerilla marketingový přístup se zabývá zkoumáním trhu s cílem, najít takové konkurenční subjekty, se kterými lze spolupracovat.
- Úspěch tradičního marketingu je měřen objemem prodeje či reakcí na nabídku. Měřítkem úspěchem guerilla marketingu je výše zisku.
- Tradiční marketingový přístup je vhodný pro podnikání ve velkém. GM je vhodný pro společnosti s vysokými cíli ale malými rozpočty.

Je ovšem nezbytné si uvědomit, že ani GM není samospasný. Vše má svůj rub a líc, což potvrzuje ve své knize Patalas (2009, s. 48): „*Guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše se jej snaží vhodně doplňovat – a v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčit.*“

V praktickém životě tak dochází k prolínání, kdy na základech tradičních marketingových nástrojů jako PR, reklama, event, apod., jsou využívány prvky guerilly, a tak se setkáváme s pojmy guerilla PR, guerillová reklama, apod. V guerille tak jde vlastně o konkrétní filozofii, která povyšuje tradiční marketing.

2.2 Typy, formy, nástroje a taktiky guerilla marketingu

Jak bylo v předchozí kapitole uvedeno, guerilla je vlastně filosofie a přístup k řešení. Pro snadnější využití se tak rozděluje do několika typů a forem, které se liší nástroji a taktikou. Patalas (2009, s. 73-78) charakterizuje následující typy:

- **Ambush marketing**

Jednoduše se bezpracně svézt na vlně velkých událostí. Jde tak o parazitující, příživnický marketing. Je uplatňován u příležitosti sportovních, kulturních nebo kulturních akcí. Vždy je ovšem důležité si důkladně ověřit legálnost plánovaných kroků. Ilustrativní obrázek s příkladem ambush marketingu je uveden v příloze č. 1.

- **Ambient marketing**

Za ambient marketing se označují zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení zejména mladší cílové skupiny. Zapojeny jsou dopravní prostředky, odpadkové koše, madla v MHD, přechody pro chodce, poklopy kanálů, tácky pod nápoje a jiné se záměrem překvapit okolí reklamním sdělením na nečekaném místě neobvyklou formou. Zvláštním druhem ambientního marketingu je rovněž využití lidí i zvířat coby reklamních nosičů. Ilustrativní obrázek s příkladem ambient marketingu je uveden v příloze č. 1.

- **Buzz marketing**

Lidé dostávají vzorky výrobků nebo možnost využít služeb a jako protislužbu je propagují ve svém okolí. Tito lidé se tak nazývají buzz agenti.

- **Mosquito marketing**

Inspiraci lze nalézt v přírodě, kdy menší firmy mohou profitovat z marketingových opatření velkých konkurentů. Využívají tak slabin kampaní a konceptů velkých firem.

- **Viral marketing**

Základem je rozvíření diskuze o vlastních produktech a službách. Je to jako vypustit virus, který je schopen se rychle šířit a všude, kam pronikne, propaguje získané sdělení. Úspěch virálního marketingu je dán vtipem, nekonvenčností, užítkem, určitým podrážděním anebo kombinací uvedeného. Recipient má chuť se tak stát sdělovatelem.

Sýkorová (2012, s. 52), redaktorka ekonomického týdeníku Ekonom ve svém článku na téma guerilla marketingu, rozvádí další typy alternativ tradičního marketingu:

- **Astroturfing**

Jde o metodu, pomocí které je šířeno komerčního sdělení, jejímž cílem je vyvolat dojem přirozené reakce nezaujatého člověka. Jde o levný marketingový nástroj, který ovšem může na některé lidi působit jako podvod.

- **Gamifikace**

Hry zákazníky baví, takže přenesení herních principů do běžného života může zvýšit ochotu nakupovat výrobky a služby v hrách zmíněných.

- **Engagement marketing**

Cílem je zatáhnout veřejnost do života značky nebo firmy tak, že angažovaná veřejnost ovlivňuje veřejnost pasivní.

Především díky technologickému rozvoji a čím dál snadnější dostupnosti internetu přibývají další a další metody, které nahrazují nebo doplňují výše uvedené formy:

- **Flash mob aneb dance marketing, street marketing**

Galaktická agentura (2013) na svých internetových stránkách pojem „FlashMob“ překládá jako „bleskový dav“. Tento dav, který se skládá z jednotlivých „mobberů“ si určí místo a čas setkání bez zjevného cíle a činí tak výhradně pro vlastní potěšení. Na místě setkání proběhne určité představení, pro nezasvěcené často naprosto nesmyslné a matoucí a po jeho ukončení se dav okamžitě rozejde. Zprvu dobrovolnického projektu se rámci guerilla marketingu stává akce na klíč pro různé komerční i nekomerční účely. Ilustrativní obrázek s příkladem flash mob marketingu je uveden v příloze č. 1.

- **Experiential marketing**

Conjecture Corporation (2013) popisuje Experiential marketing jako formu marketingu založenou na počtcích. Úkolem je působení na zákazníky kombinací emocí a logiky tak, že lidé pak reagují víceméně emotivně. Někdy je také označován za Relationship marketing neboli vztahový marketing.

- **Presume marketing**

Horký (2009) uvádí, že východiskem presume marketingu je uvědomění si potřeby zákazníků cítit přítomnost produktu. Produkty jsou umísťovány na velmi exponovaná místa, jako jsou TV show, kulturní festivaly, společenské události nebo prostřednictvím

product placementu v televizních pořadech a filmech. V případě života na internetu pak v sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter.

- **Undecover marketing**

Artslexikon (2012) popisuje undecover marketing jako formu guerilla marketingu, kdy si příjemce přímo neuvědomuje, že na něj působí reklama. Při využívání tohoto druhu marketingu jsou produkty prezentovány často prostřednictvím známých osobností, kteří produkt používají, diskutují o něm a pochvalně se o nich vyjadřují. Někdy je také nazýván Stealth marketing.

- **Wild posting**

Horký (2009) charakterizuje wild posting jako guerilla marketingový nástroj, jehož kouzlo spočívá v umístění co největšího množství plakátů a dalších reklamních nosičů s komerčním sdělením na legální nebo nelegální plochy v okolí, jako jsou fasády budov, ploty, lampy pouličního osvětlení, mosty, apod. Pokud nejde o „volné plochy“, tak se wild posting může pohybovat na hraně černého výlepu. Ilustrativní obrázek s příkladem wild posting marketingu je uveden v příloze č. 1.

„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“, říká Patalas (2009, s. 51). K tomu lze ještě doplnit, že jednotlivé typy a formy jsou pak využívány podle znalosti okolí a cílové skupiny s tím, že je také důležité načasování.

2.3 Etická a právní rovina guerilla marketingu

Česká právní úprava pojem guerilla marketing výslovně nezná. Neznamená to však, že neupravuje konkrétní aktivity v této oblasti. Právní úpravu této problematiky nejlépe vystihuje právnička Šebelová (2009) ve svém článku Guerilla paragrafy uveřejněném v odborném měsíčníku Trend Marketing.

Konkrétní situace lze posuzovat podle následujících platných zákonů a vyhlášek:

- **Zákon o regulaci reklamy**

Podle Šebelové zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. (1995) guerillu výslovně nezakazuje. Je však zapotřebí respektovat zákonnou povinnost upravenou v ustanovení § 2 odst. 5 uvedeného zákona (1995): „*reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.*“

- **Místní omezení**

Šebelová dále uvádí, že dle „*nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech č. 26/2005 Sbírky právních předpisů hl. města Prahy*“ (Vyhláška č. 26/2005 Sbírky právních předpisů hl. m. Prahy, 2005) není povolena propagace šířená komunikačními kanály na veřejně přístupných místech na území Pražské památkové rezervace (Staré Město, Malá Strana, Hradčany, Nové Město a Vyšehrad) jinou formou než s využitím propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona. Další komunikační média, která jsou taxativním způsobem zakázána jsou tištěné propagační materiály (letáky, vizitky) šířené neznámým adresátům, reklamní propagační tisk, plakáty, tabule či jiné konstrukce a zařízení a to jak zavěšené, opřené i nesené, reklamní plachty na stavbách, dodatečné konstrukce s reklamou na dopravních zařízeních, balony či jiné plovoucí předměty, zvukové a obrazové zařízení šířící reklamu a dopravní prostředky přímo určené pro šíření reklamy. V případě porušení tohoto právního předpisu může živnostenský odbor magistrátu udělit citelnou pokutu. Guerillový marketéři mají však možnost být o krok napřed a realizovat inovativní kampaně. Sankcím se tak mohou vyhýbat alespoň do té doby, než se nová forma propagace objeví v taxativním výčtu zakázaných aktivit. Příkladem může být technika tzv. Street wash, při které dochází k vymytí špíny z asfaltu či dlažby a vzniká tak netradiční reklamní vizuál. Podle zástupců slovenské agentury Ambient Media (2013), která tuto techniku pro své klienty realizuje, se na bratislavském magistrátu v současné době už vede diskuze o jejím zákazu.

- **Zákon o přestupcích**

Další právní předpis, který Šebelová ve svém článku zmiňuje, je zákon č. 200/ 1990 Sb. o přestupcích (1990). Podle ustanovení tohoto zákona lze udělit sankci a to až do výše 15 000 Kč v případě, že by při realizaci guerillové kampaně docházelo k poškozování obecního a jiného majetku. Příkladem může být obvyklý černý výlep plakátů.

- **Obchodní zákoník**

Obchodní zákoník (1991) v § 44 zmiňuje pojem „nekalá soutěž“. Šebelová v souvislosti s nelegálním vylepováním plakátů poukazuje na možnost konkurence podat nekalosoutěžní žalobu, pokud usoudí, že ji takovéto jednání poškozují. Kromě požadavku na odstranění závadného stavu může taková žaloba obsahovat i návrh na náhradu škody a přiměřené finanční zadostiučinění.

- **Zákon o ochraně spotřebitele**

Do výčtu právních předpisů Šebelová rovněž zařazuje zákon o ochraně spotřebitele (1992), který s účinností od 12. 2. 2008 zakazuje tzv. agresivní obchodní praktiky. V § 5 tohoto zákona se konstatuje, 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.*“ a seznam nejobvyklejších agresivních praktik je uveden v příloze č. 2 tohoto zákona (1992). V případě, že guerillová kampaň bude vyhodnocena jako agresivní, lze udělit pokutu až do výše 5 miliónů korun. Sankci v tomto případě uděluje Česká obchodní inspekce.

Etický kodex reklamy

Dalším regulačním orgánem je Rada pro reklamu, která je autorem Etického kodexu reklamy (2009), který sice není závazný právně, ale jde o dokument závazný pro řádné členy Rady pro reklamu. Z tohoto kodexu, dle právničky Marie Šebelové, je důležité mít na paměti zejména:

- „*Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.*“

- *Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.*“

Na základě podaných stížností RPR prostřednictvím své arbitrážní komise také posuzuje jednotlivé kauzy právě z hlediska etiky a vydává rozhodnutí, zda je konkrétní reklama nebo reklamní kampaň etická či neetická. Toto rozhodnutí ovšem není pro zadavatele nikterak závazné a případná náprava je plně v kompetenci zadavatele. Jednotlivé kauzy a rozhodnutí arbitrážní komise jsou uveřejněny na webových stránkách RPR (2002-2013).

2.4 Metodologie marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je definován jako metodologie, která se na vědeckém základě zabývá systematickým indikováním vhodných dat a informací, jejich shromažďováním, analyzováním, vyhodnocováním a využíváním při strategických rozhodnutích managementu v rámci marketingové filosofie hodnot pro předem určené trhy (Kozel a kol. 2006).“ (Čichovský, 2011, s. 21).

V rámci praktické části bakalářské práce bude proveden marketingový výzkum popularity fenoménu guerilla marketing v rámci struktury marketingového plánování firem. Jedná se o primární monotematický výzkum koncepčního typu, jehož cílem bude nejen zjistit komplexní informace o současném stavu povědomí a znalostech odborné marketingové veřejnosti ve společnostech působících v českém prostředí o pojmu „Guerilla marketing“, jeho metodách a technikách, ale rovněž odhalit příčiny, souvislosti a rozdíly mezi jednotlivými odpověďmi respondentům a to zejména v rámci marketingovým výzkumem oslovovaných segmentů, jejichž rozbořením bude možné připravit argumenty pro marketingové agentury, které hodlají efektivně oslovovat společnosti působící na českém trhu s nabídkou guerilla marketingových služeb.

Prvním krokem bude příprava seznamu informací, které mají být v rámci marketingového výzkumu zjištěna a které budou tvořit základ pro přípravu dotazníku. Dále bude určen výběrový soubor respondentů a to metodou stratifikovaného

nahodilého výběru. Počet respondentů ve výběrovém souboru bude limitován časovou náročností výzkumu, autor práce si však určí minimální počet vyplněných dotazníků. V rámci vytvoření výběrového souboru respondentů budou dále vytvořeny dílčí podskupiny, jejichž charakteristický znak bude velikost společnosti, resp. počet jejich zaměstnanců, ve které respondent působí. Zdrojem pro vytvoření výběrového souboru respondentů bude internetový vyhledávač google, kde budou jednotlivé společnosti nejprve vytipovány a velikost společností bude následně ověřena v databázi Registru ekonomických subjektů od Českého statistického úřadu, kam má autor v rámci své profese přístup. Kontakty na jednotlivé společnosti budou získány zejména z jejich internetových stránek. Dalším krokem bude určení metody a efektivního způsobu marketingového výzkumu. Budou zvoleny dvě metody: telefonické dotazování a elektronické dotazování. Nejprve bude proveden úvodní telefonický kontakt se společností, která bude zařazena do výběrového souboru. Cílem telefonického kontaktu bude zejména ověření, zda je společnost vhodná pro zařazení do výběrového souboru respondentů a dále zjištění konkrétní osoby zodpovědné za marketingové aktivity, které je vhodné následně zaslat odkaz na dotazník v elektronické podobě a která bude ochotná dotazník vyplnit a rovněž získat souhlas se zasláním tohoto dotazníku. V průběhu úvodního telefonátu bude potenciálnímu respondentovi položena otázka, zda je mu pojem „guerilla marketing“ známý a v případě, že potenciální respondent odpoví na tuto otázku záporně, bude z výběrového souboru respondentů vyřazen a e-mail s odkazem na dotazník mu nebude odeslán. Autor výzkumu si povede po celou dobu výzkumu přesnou statistiku počtu úvodních telefonátů, počtu rozeslaných dotazníků i počtu vyplněných dotazníků. Tabulka s touto statistikou bude uvedena v kapitole 3.2. Na základě seznamu informací, který bude sestaven v prvním kroku budou navrženy vhodné otázky, které budou následně sestaveny do dotazníku. Dotazník bude navržen jako polostrukturovaný s uzavřenými, polouzavřenými a jednou otevřenou otázkou. Vzhledem k faktu, že s respondentem bude navázán kontakt již v rámci úvodního telefonátu, dotazník nebude obsahovat úvodní otázky. Rovněž kontrolní otázky nebudou přímo použity, vzhledem k relativně nízkému počtu respondentů bude v silách autora výzkumu jednotlivé vyplněné dotazníky detailně prozkoumat a vyřadit takové dotazníky, které z hlediska nekonzistence či nelogičnosti odpovědí respondentů nebude vhodné použít při následném vyhodnocení.

Hotový dotazník bude umístěn na server www.vyplnto.cz a po provedení úvodního telefonátu, získání relevantního kontaktu a jeho souhlasu s účastí v marketingovém výzkumu bude respondentům zasílán e-mailem přímý link (odkaz) na tento dotazník. Dotazník bude veden jako neveřejný, nebude tedy možné, aby ho vyplnil náhodný návštěvník tohoto serveru. Před spuštěním ostré verze bude ještě proveden zkušební pretest za pomoci kolegů a spolupracovníků autora výzkumu. V rámci pretestu bude dotazník vyplněn několika respondenty, poté bude dotazník uzavřen a vyhodnocen. V případě, že nedojde k žádné nepředvídané okolnosti, budou získané zkušební data vymazána a ostrá verze dotazníku bude spuštěna bez dalších úprav. V opačném případě bude nutné dotazník před spuštěním upravit a provést další pretest.

Vlastní dotazování bude nutné realizovat v pracovních dnech. V dopoledních hodinách budou probíhat úvodní telefonické kontakty a v odpoledních a večerních hodinách budou rozesílány e-maily s odkazy na dotazník. V celém průběhu dotazování bude realizována průběžná kontrola získaných surových dat, aby byly včas podchyceny případné problémy či chyby buď technického či obsahového rázu.

Po oslovení naplánovaného počtu respondentů a rozeslání emailů s odkazem na dotazník bude dotazování ukončeno. Autor výzkumu ručně zkontroluje všechny vyplněné dotazníky a případně vyřadí dotazníky s nekonzistentními či nelogickými odpověďmi. Poté dojde k automatickému vyhodnocení dotazníku přímo serverem www.vyplnto.cz. Získaná data budou dále vyexportována do formátu tabulkového procesoru Excel. V prostředí tohoto programu bude autor sledovat rozdělení relativních a absolutních četností variant odpovědí respondentů a porovnávat tyto četnosti v rámci jednotlivých segmentů charakterizovaných velikostí společností (resp. počtu zaměstnanců), ve kterých respondent působí. Autor se také zaměří na vyhodnocení získaných odpovědí v rámci otevřené otázky. Vyhodnocená data budou graficky znázorněna pomocí tabulek a grafů. Následnou indukcí bude autor získané odpovědi a vyhodnocená data interpretovat a bude formulovat závěry, které poslouží jako argumenty marketingovým agenturám pro přípravu obchodních nabídek guerilla marketingových služeb.

3 Analytická/praktická část práce

Tato část práce se věnuje vlastnímu marketingovému výzkumu, jehož metodika byla popsána v kapitole 2.4. Jednotlivé činnosti byly prováděny podle následujícího harmonogramu:

Tabulka 1 Harmonogram výzkumu

Činnost	Období
Příprava seznamu zjišťovaných informací, příprava výzkumných otázek a sestavení dotazníku, volba vhodné platformy pro umístění dotazníku, rozvržení výběrového souboru respondentů.	1.2. – 10.2.2013
Umístění dotazníku na server vyplnto.cz, zkušební pretest	11.2. – 16.2.2013
Spuštění ostré verze dotazníku, telefonické kontaktování respondentů, rozesílání e-mailů s odkazem na dotazník, průběžné vedení statistiky oslovených respondentů, průběžná kontrola získaných surových dat.	14.2. – 24.4.2013
Ukončení dotazování a vyhodnocení získaných informací	25.4. – 31.8.2013

Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Definování dílčích cílů výzkumu

Předmětem zkoumání je znalost fenoménu guerilla marketingu a jeho nástrojů mezi českými marketéry. Aby byly splněny hlavní cíle práce, pomocí marketingového výzkumu je potřeba se získat odpovědi na tyto otázky:

Jak je vůbec řešen marketing v prostředí českých společností? Existuje dostatečný prostor pro služby marketingových agentur, nebo-li jsou společnosti ochotné tyto služby řešit outsoursingem, nebo většina společností řeší marketing spíše interně?

Na koho by se měli marketingové agentury v jednotlivých společnostech s nabídkou svých služeb obracet? Je ve společnostech za marketing odpovědné marketingové oddělení nebo je vhodnější se obracet na obchodní oddělení? V jakém segmentu, charakterizovaném velikostí společnosti (resp. počtem jejích zaměstnanců) je největší obchodní potenciál pro nabídku guerilla marketingových služeb?

Co si jednotliví respondenti pod pojmem „guerilla marketing“ vůbec představí? Je tento pojem již všeobecně znám? Je vnímán pozitivně, nebo spíše negativně? Je v současné době již guerilla marketing ve větší míře využíván nebo spíše převládá využívání tradičních forem marketingu? Existuje významný potenciál pro širší využívání guerilla marketingu a pokud ano, tak v jakých oblastech? Jaké jsou naopak největší překážky pro jeho širší využívání?

Autor výzkumu si určil za cíl získat od respondentů minimálně 100 vyplněných dotazníků.

Výběrový soubor respondentů byl rozdělen do 4 podskupin / segmentů: podskupina společností do 10 zaměstnanců, podskupina společností s 11-50 zaměstnanci, podskupina společností s 51-250 zaměstnanci a podskupina společností s více než 251 zaměstnanci. Pomůckou pro toto rozdělení bylo doporučení evropské komise (2003).

3.2 Marketingový výzkum – příprava dotazníku a realizace

Na základě seznamu zjišťovaných informací a výzkumných otázek byl sestaven polostrukturovaný dotazník, jehož finální verze je uvedena v příloze č. 2. Dotazník byl zkušebně nasazen na server www.vyplnto.cz a proběhl pretest. Bylo odladěno několik drobných chyb technického rázu a byla spuštěna ostrá verze.

Vlastní realizace výzkumu se oproti plánu prodloužila o 8 dní a to zejména z důvodů relativně nízké odezvy respondentů na úvodní telefonáty na začátku a konci pracovních týdnů. Oproti plánu telefonické kontaktování prakticky probíhalo pouze v pracovních dnech úterý – čtvrtek. Obsahem telefonátů bylo představení autora výzkumu a prosba o kontakt na osobu, která je v dané firmě zodpovědná za oblast marketingu. U větších

firm se autor výzkumu zpravidla nejdříve dovolal na recepci, kde požádal o tento kontakt. Tato žádost byla většinou poměrně pozitivně přijímána a z druhé strany byla zřejmá ochota autorovi výzkumu pomoci. U menších firem se autorovi výzkumu často podařilo dovolat přímo vedení firmy či majiteli, který byl ve většině případů osobou přímo zodpovědnou za marketing. Ochota pomoci s výzkumem však v těchto případech byla již znatelně nižší, což si lze vysvětlit celkovou časovou zaneprázdněností či nedůvěrou k těmto typům kontaktování obecně. Tato neochota se projevila rovněž v úspěšnosti, resp. relativně nízké návratnosti dotazníků od respondentů působících ve společnostech do 10 zaměstnanců. Původní výběrový soubor respondentů byl v průběhu realizace doplňován o nové respondenty. V rámci realizace výzkumu si autor si vedl přesnou statistiku průběhu výzkumu, který je uvedena v tabulce 2.

Tabulka 2 Statistika průběhu dotazování a návratnosti dotazníků

Skupina	Počet úvodních telefonátů	Počet rozeslaných odkazů na dotazník	Počet vyplněných dotazníků	Návratnost dotazníků v %
A	116	60	10	16,66 %
B	95	60	25	41,66 %
C	83	60	50	83,33 %
D	88	60	32	53,33 %
Suma	382	240	117	48,33 % ¹

Zdroj: vlastní zpracování

Jakmile byl získán plánovaný počet dotazníků, bylo ukončeno telefonické kontaktování a po týdnu byl uzavřen i dotazník na serveru www.vyplnto.cz. Celkově bylo získáno 117 vyplněných dotazníků. Před vyhodnocením dotazníků autor výzkumu jednotlivé dotazníky prověřil a jeden dotazník byl vyřazen pro nedůvěryhodnost a nekonzistenci odpovědí. Tento vyřazený dotazník je uveden v příloze č. 3.

¹ Průměr.

3.3 Marketingový výzkum – vyhodnocení a interpretace

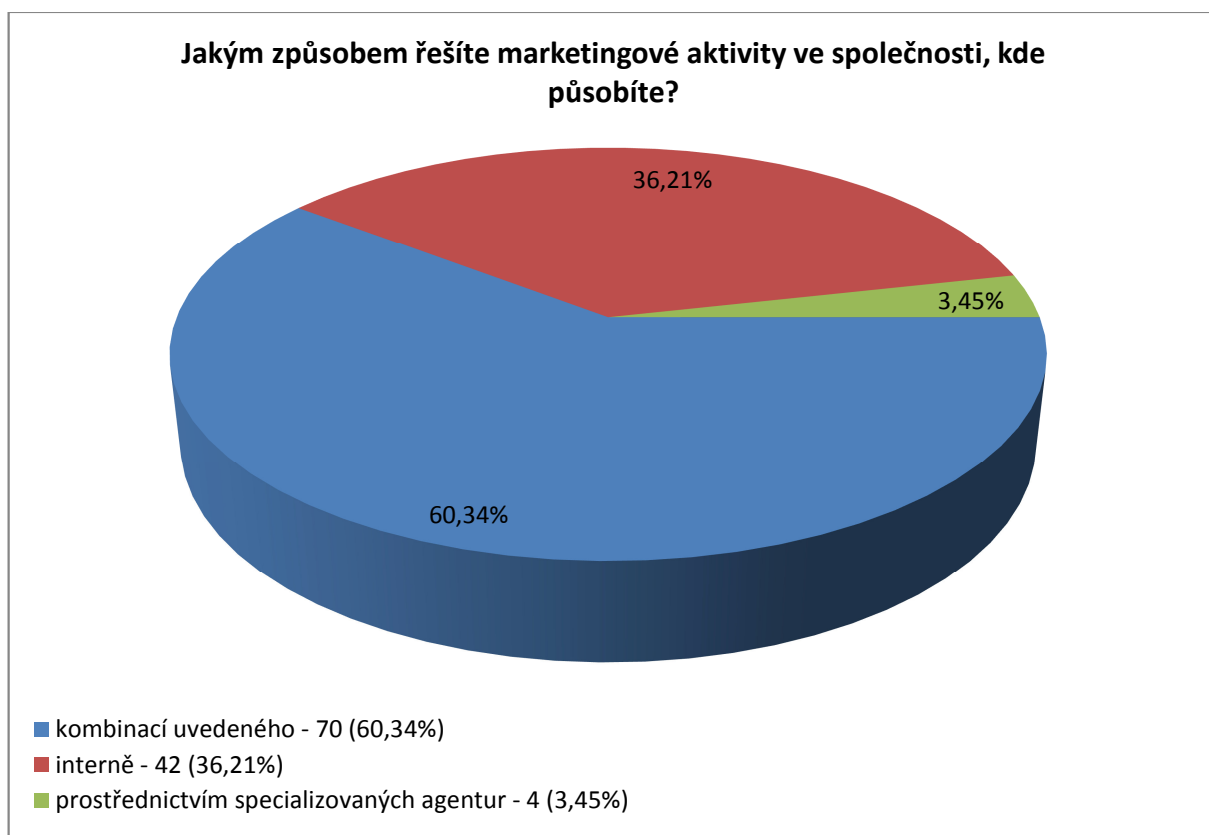
Otázka č. 1

Jakým způsobem řešíte marketingové aktivity ve společnosti, kde působíte?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- interně
- prostřednictvím specializovaných agentur
- kombinací uvedeného

Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Téměř dvě třetiny oslovených společností (63,79%) využívá služeb externích marketingových agentur, zejména pak v kombinaci s interním způsobem řešení marketingu. Pouze jedna třetina oslovených společností (36,21%) řeší své marketingové

aktivity výhradně interně. Lze tedy konstatovat, že pro specializované agentury je poměrně velký prostor pro nabídku marketingových služeb. Podrobnější analýza dle jednotlivých segmentů charakterizovaných velikostí firem dle počtu zaměstnanců dále odhalila, že vyšší potenciál je v segmentu subjektů se 51-250 zaměstnanců a segmentu subjektů s 251 zaměstnanci a více. Právě tyto segmenty využívají oproti předpokladu častěji služeb specializovaných agentur. Naproti tomu subjekty s 1-10 zaměstnanci a 11-50 zaměstnanci více řeší své marketingové aktivity interně.

Tabulka 3 Očekávaná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 1)

	Interně	Prostřednictvím agentur nebo kombinací
1-10 zam	4	6
11-50 zam	9	15
51-250 zam	18	32
251 a více zam	12	20

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Reálná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 1)

	Interně	Prostřednictvím agentur nebo kombinací
1-10 zam	6	4
11-50 zam	15	9
51-250 zam	14	36
251 a více zam	7	25

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Rezidua - rozdíly mezi očekávanou a reálnou četností (otázka č. 1)

	Interně		Prostřednictvím agentur nebo kombinací	
	Absolutní rozdíl	Relativní rozdíl	Absolutní rozdíl	Relativní rozdíl
1-10 zam	+ 2	+ 65,70 %	- 2	- 37,29 %
11-50 zam	+ 6	+ 72,60 %	- 6	- 41,21 %
51-250 zam	- 4	- 22,67 %	+ 4	+ 12,87 %
251 a více zam	- 5	- 39,57 %	+ 5	+ 22,46 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2

Kdo ve vaší firmě zodpovídá za marketing?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- marketingový manažer / specialista
- vedení společnosti
- obchodní manažer / ředitel
- asistent / asistentka
- vlastní odpověď

Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Převážná většina respondentů (více než 80% - 94 osob) uvedlo, že za marketingové aktivity ve společnosti zodpovídá marketingový manažer či specialista. V 32% případů (38 osob) zodpovědnost za marketing nese vedení společnosti. Pouze v 10% případů je odpovědnost za marketing svěřena na obchodní pozice. 21% (25 respondentů) uvedlo, že odpovědnost za marketing sdílí jak úsek marketingu, tak i vedení společnosti. Z výše uvedeného vyplývá, že nejefektivnější cestou oslovování společností agenturami s nabídku marketingových služeb je jejich směřování přímo marketingových úsekům,

kteře mají buď vlastní rozhodovací pravomoci nebo rozhodují společně s vedením firmy. Toto tvrzení podporují i některé vlastní odpovědi respondentů, které konstatují fakt začlenění marketingové pozice do vedení firmy.

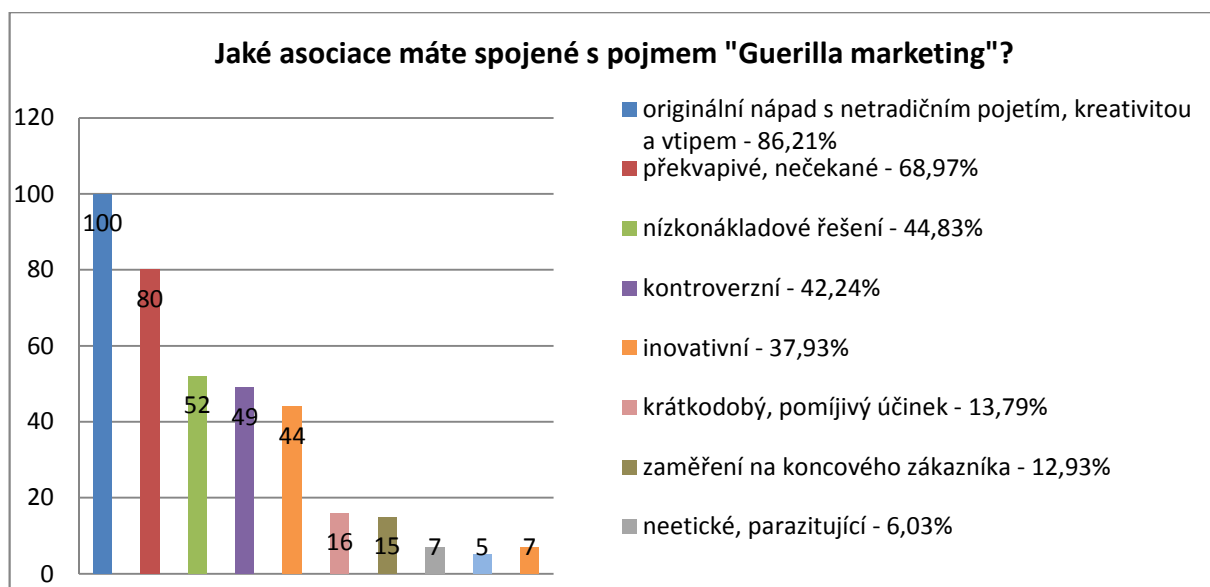
Otázka č. 3

Jaké asociace máte spojené s pojmem „Guerilla marketing“?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- originální nápad s netradičním pojetím, kreativitou a vtipem
- nízkonákladové řešení
- neetické, parazitující
- kontroverzní
- překvapivé, nečekané
- inovativní
- rychlý a kontrolovaný výsledek
- krátkodobý, pomíjivý účinek
- zaměření na koncového zákazníka
- vlastní odpověď

Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Převážná většina respondentů (86% – 100 odpovědí) si pojem „guerilla marketing“ asociuje hlavně s nápadem, netradičním pojetím a kreativitou. Pro dvě třetiny respondentů pojetí guerilla marketingu spočívá v překvapení a nečekanosti a 38% (44 respondentů) považuje GM za inovativní. Pro 42% (49 respondentů) je guerilla marketing sice kontroverzní, ale jen pro zanedbatelnou skupinu respondentů (8% - 7 respondentů + 2 vlastní odpovědi) je guerilla marketing neetický, parazitující či „na hraně zákona“. Lze tedy konstatovat, že guerilla marketing je vnímán respondenty převážně pozitivně a agentury by se ve svých návrzích měli zaměřovat zejména na kreativní nápady a řešení a nemusejí se tolik obávat toho, že GM je považován za něco špatného či neetického. Necelá polovina dotazovaných (45% - 52 respondentů) má GM spojen s finanční úsporou. Tento fakt bude nepochybně hrát významnou roli při posuzování návrhů agentur.

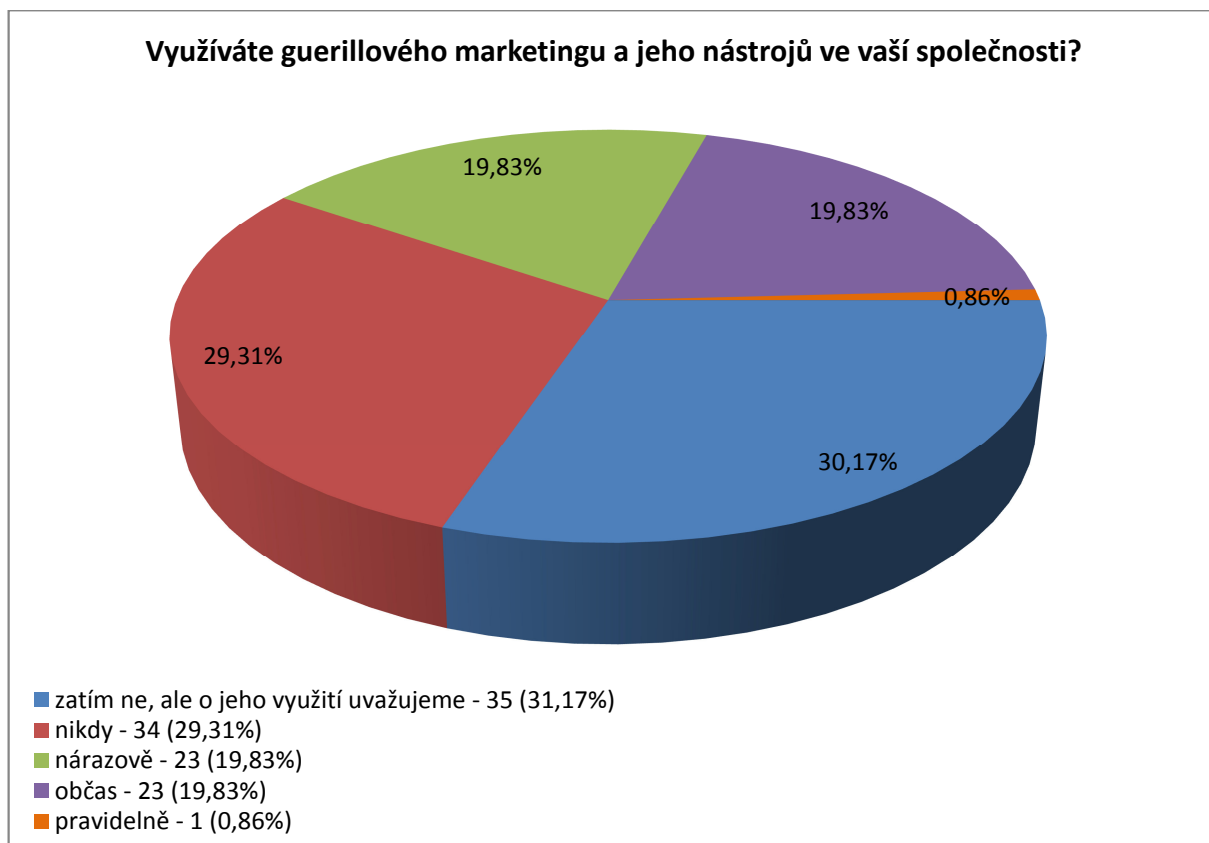
Otázka č. 4

Využíváte guerillového marketingu a jeho nástrojů ve vaší společnosti?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- pravidelně
- občas
- nárazově
- zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme
- nikdy

Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Pouze jeden respondent uvedl, že guerilla marketing a jeho nástrojů využívá pravidelně. Necelých 40% (46 respondentů) má s aplikováním guerilla marketingu ve společnostech, kde působí již určité zkušenosti, avšak téměř 30% respondentů uvedlo, že nikdy GM nepoužívá. Zbývající část dotazovaných (30% – 35 respondentů) sice zatím nástrojů GM nevyužívá, ale potenciálně o něm uvažuje.

Více než 70% respondentů tedy buď guerilla marketing již využívá nebo o něm uvažuje. Toto vysoké procento tedy rovněž indikuje značný potenciál pro agentury specializující se na tuto oblast. U respondentů, kteří uvedli odpověď „zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme“ bude z hlediska obchodního potenciálu zajímavé zjistit, jaké hlavní překážky (otázka č. 6) považují za stěžejní. Ze 35 respondentů, kteří o využití GM potenciálně uvažují více než polovina (18 respondentů) uvedlo jako překážku

konzervativní přístup společnosti, ve 14 případech společnost nenabízí služby, které se hodí pro využití guerilla marketingu, 9 respondentů se obává porušení etiky, 8 respondentů se bojí měřitelnosti a 4 respondentům chybí nápady.

Další zajímavá skutečnosti vyplynula ze srovnání četností odpovědi „zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme“ a odpovědi „nikdy“ v rámci jednotlivých segmentů (velikostí společnosti). Z této analýzy je zřejmé, že největší obchodní potenciál je jednoznačně ve skupině subjektů do 10 zaměstnanců, kdy pouze jeden respondent odpověděl, že GM a jeho nástrojů nikdy nevyužívá a ani o něm neuvažuje a následně ve skupinách subjektů s 51-250 zaměstnanci a s více než 51 zaměstnanci (v těchto dvou skupinách se očekávané hodnoty od reálných liší minimálně). Naopak nejmenší obchodní potenciál je ve skupině subjektů s 11-50 zaměstnanci, kdy téměř polovina respondentů guerilla marketing a jeho nástroje nikdy nevyužívá, ani neuvažuje o jeho využití.

Tuto skutečnost lze vysvětlit tak, že malé firmy (pro které byl GM původně určen), s omezeným marketingovým rozpočtem, kde odpovědnost za marketing často spadá do kompetencí majitele firmy si uvědomují sílu a možnosti využití guerilla marketingu jako často jediného efektivního způsobu boje proti silnější konkurenci, střední firmy, kde již bývá marketing začleněn buď do samostatného marketingového oddělení, nebo bývá v kompetenci obchodní oddělení ovšem marketingu se teprve učí a zatím dávají přednost spíše tradičním formám a větší firmy, kde již marketing funguje na relativně vysokém a sofistikovaném základě jsou otevřeny využívání netradičních forem komunikace jako doplněk tradičních postupů.

Tabulka 6 Očekávaná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 4)

	Zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme	Nikdy
1-10 zam	3	3
11-50 zam	7	7
51-250 zam	15	15
251 a více zam	10	9

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Reálná absolutní četnost odpovědí dle segmentů (otázka č. 4)

	Zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme	Nikdy
1-10 zam	4	1
11-50 zam	5	11
51-250 zam	17	14
251 a více zam	9	8

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Rezidua - rozdíly mezi očekávanou a reálnou četností (otázka č. 4)

	Zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme		Nikdy	
	Absolutní rozdíl	Relativní rozdíl	Absolutní rozdíl	Relativní rozdíl
1-10 zam	+ 1	+ 32,58 %	- 2	- 65,88 %
11-50 zam	- 2	- 30,96 %	+ 4	+ 56,36 %
51-250 zam	+ 2	+ 12,69 %	- 1	- 4,47 %
251 a více zam	- 1	- 6,76 %	- 1	- 14,70 %

Zdroj: vlastní zpracování

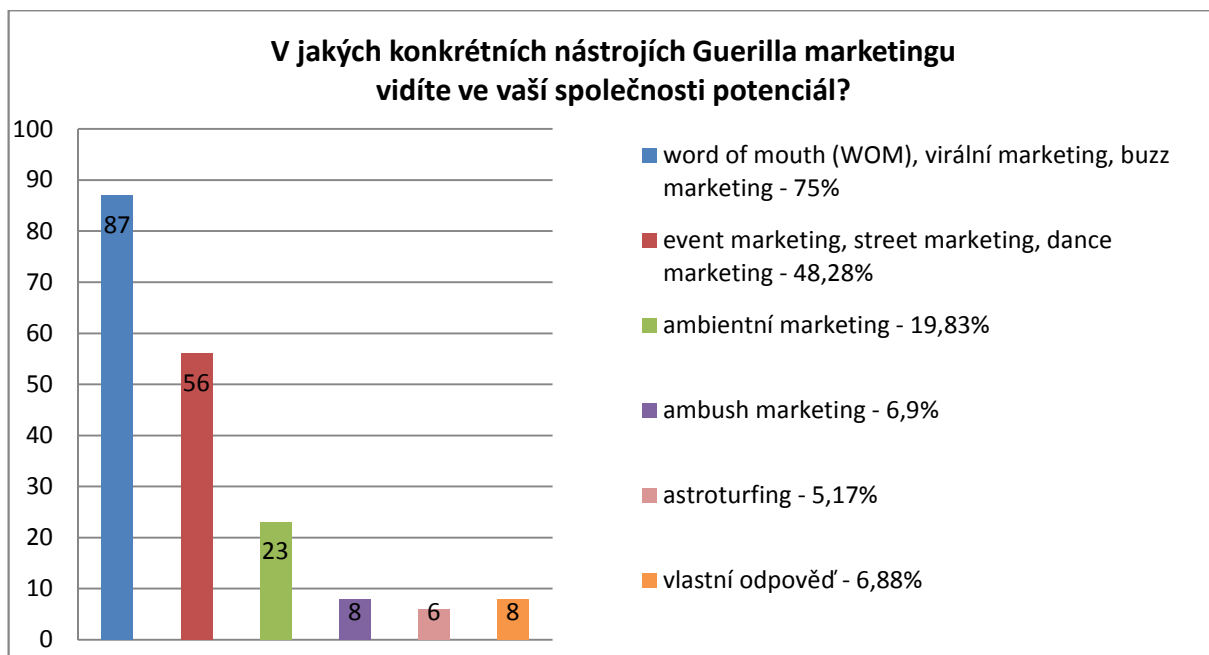
Otázka č. 5

V jakých konkrétních nástrojích Guerilla marketingu vidíte ve vaší společnosti potenciál?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- ambientní marketing
- word of mouth (WOM), virální marketing, buzz marketing
- ambush marketing
- astroturfing
- event marketing, street marketing, dance marketing
- vlastní odpověď

Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Tři čtvrtiny dotazovaných (87 respondentů) vidí největší potenciál v oblastech aplikování nástrojů WOM, virální marketing a BUZZ marketing. Pro necelou polovinu respondentů jsou potenciálně zajímavé netradiční eventy a street nebo dance marketing. Necelá pětina (23 respondentů) vidí potenciál ve využívání netradičních forem médií, nosičů či lidí k prezentaci svých produktů či služeb. Pouze pro 12% dotazovaných (14 respondentů) je přijatelná realizace méně etických forem GM jako je Ambush marketing nebo Astroturfing.

Z výsledků vyplývá, že firmám jsou bližší spíše pozitivní a zábavné formy marketingu než často neetické formy GM. Jako jednou z možných cest pro agentury, které chtějí s nabídkou guerilla marketingových služeb u svých zákazníků uspět je zaměření na oblast netradičních eventových akcí, vyvolání rozruchu a následného WOM a aplikování virálního marketingu. V těchto oblastech panuje mezi respondenty největší očekávání a oba tyto nástroje lze efektivně kombinovat.

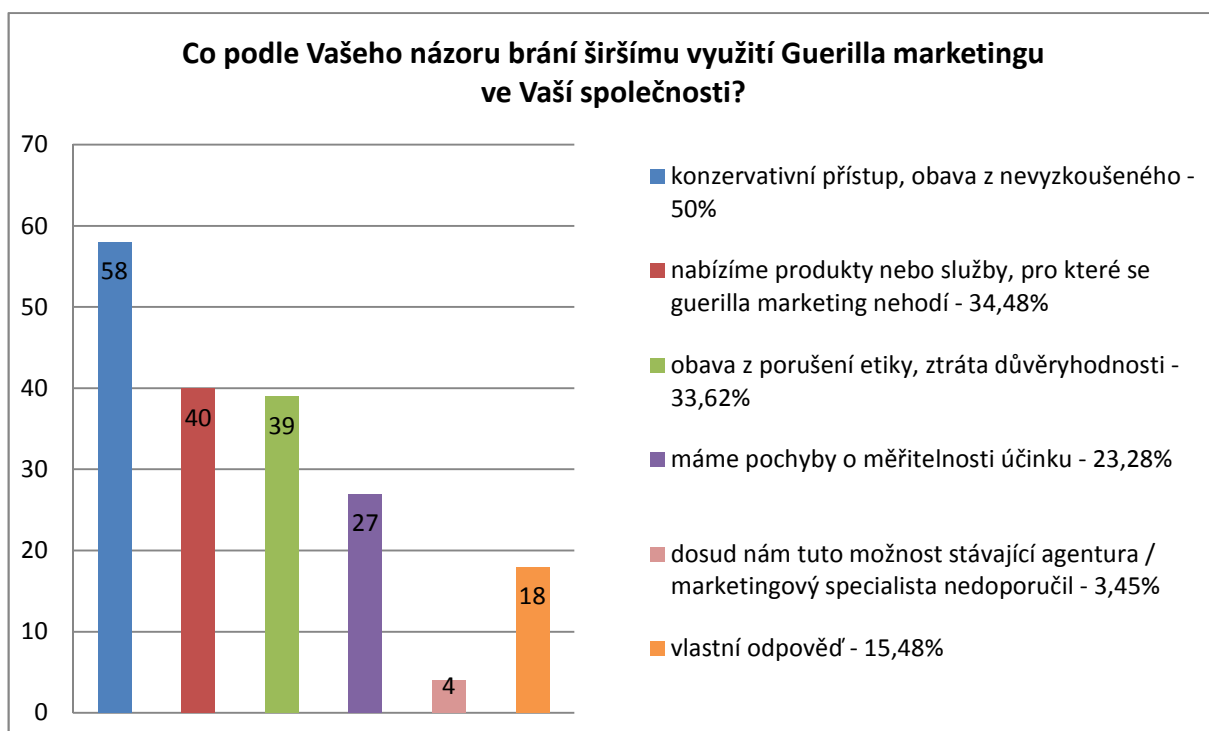
Otázka č. 6

Co podle Vašeho názoru brání širšímu využití Guerilla marketingu ve vaší společnosti?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- konzervativní přístup, obava z nevyzkoušeného
- obava z porušení etiky, ztráta důvěryhodnosti
- nabízíme produkty nebo služby, pro které se guerilla marketing nehodí
- máme pochyby o měřitelnosti účinku
- dosud nám tuto možnost stávající agentura / marketingový specialista nedoporučil
- vlastní odpověď

Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Polovina respondentů uvedlo, že hlavní překážkou pro širší využití GM je konzervativní přístup společnosti a obava z nevyzkoušeného. Třetina dotazovaných se obává porušení etiky a ztráty důvěryhodnosti a necelá čtvrtina má pochybnosti o měřitelnosti guerilla marketingových kampaní. Značná část respondentů (34% - 40 dotazovaných) si myslí, že se pro jejich produkty či služby GM a jeho nástroje nehodí. Ve vlastních odpovědích respondentů se často objevuje konstatování faktu, že firma nemá dostatek zajímavých nápadů či myšlenek na guerilla marketingové kampaně. Ačkoliv tato možnost nebyla uvedena mezi nabízenými odpověďmi, byla spontánně několikrát uvedena formou vlastních odpovědí, z čehož lze usuzovat, že i tento fakt bude patřit mezi hlavní překážky.

Před agenturami, které chtějí u zadavatelů uspět stojí nelehký úkol. Musí samozřejmě nabízet svým klientům kreativní a nápadité kampaně, musí se zaměřit na obhajobu efektivity a měřitelnosti kampaní, avšak zároveň se budou muset zejména snažit změnit konzervativní a zaběhnutý přístup společností. Mohou se rovněž snažit přesvědčit společnost, že guerilla marketingová filosofie a její nástroje lze v určité míře aplikovat na jakoukoliv společnost a její obor podnikání, bez ohledu na produkty a služby, které nabízí.

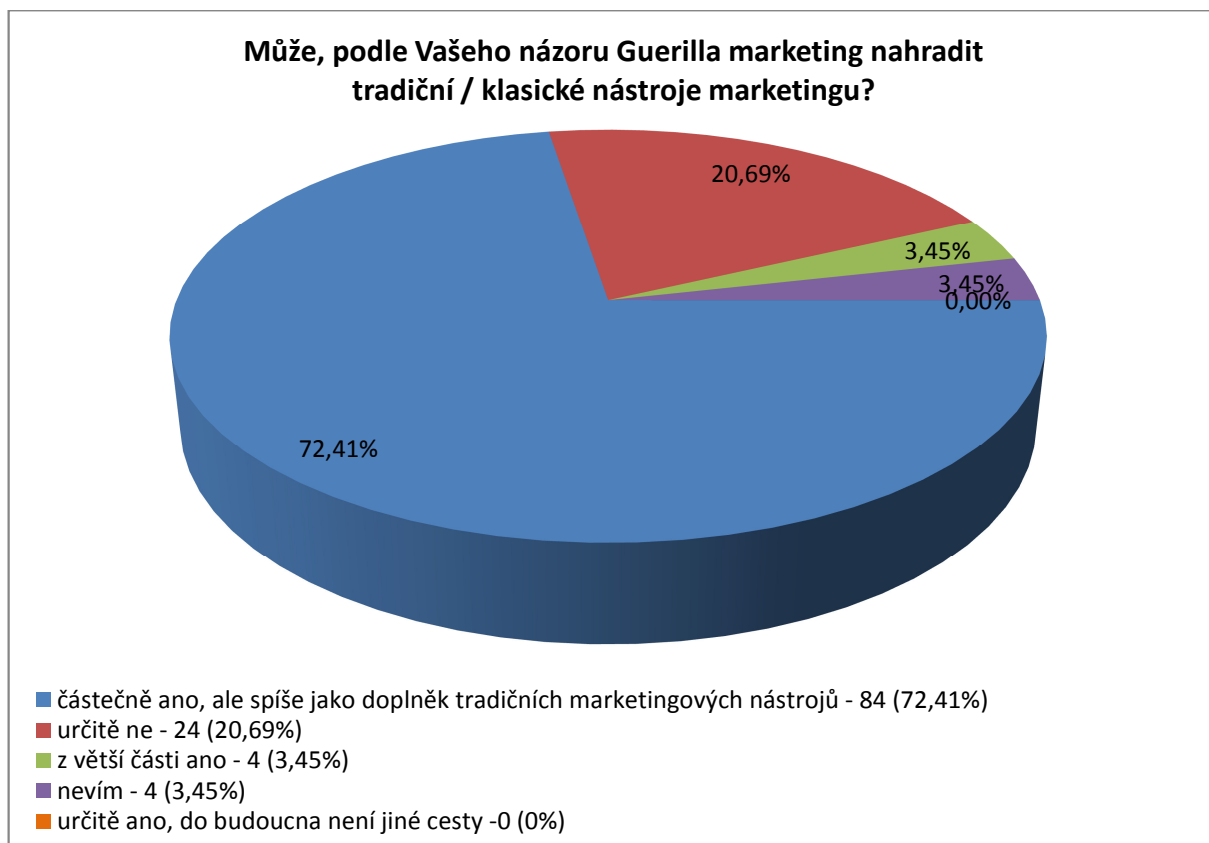
Otázka č. 7

Může, podle Vašeho názoru Guerilla marketing nahradit tradiční / klasické nástroje marketingu?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- určitě ano, do budoucna není jiné cesty
- z větší části ano
- částečně ano, ale spíše jako doplněk tradičních marketingových nástrojů
- určitě ne
- nevím

Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Tři čtvrtiny dotázaných odpověděla, že nástroje guerilla marketingu mohou nahradit klasické nástroje pouze částečně, spíše jako jejich doplněk. Pouze pětina respondentů si myslí, že klasické nástroje nelze nástroji guerilla marketingu nahradit vůbec. Zajímavé je, že žádný z respondentů nebyl natolik radikální, aby uvedl, že do budoucna není jiné cesty než úplné nahrazení klasického marketingu guerilla marketingem. Z odpovědí vyplývá, že oba typy marketingu (klasický a guerilla marketing) mají ve společnostech své místo a budou fungovat společně. Agentury by tedy měly připravovat netradiční guerilla kampaně s vědomím, že tyto kampaně budou součástí širšího pojetí marketingu a stávajících marketingových aktivit. Jejich nabídky tak mohou klasické aktivity vhodně doplňovat či netradiční formou modifikovat.

Otázka č. 8

Máte nějakou zajímavou osobní zkušenost s Guerilla marketingem, o kterou byste se pro potřeby mého výzkumu mohl/a podělit?

(Nepovinná otevřená otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.)

Vyhodnocení – interpretace

Tato otevřená otázka dávala možnost respondentům vyjádřit a podrobněji rozepsat vlastní zkušenosti či názory na guerilla marketing. Této možnosti využilo 30 respondentů z celkového počtu 116 vyplněných dotazníků.

Respondenti v rámci odpovědí buď popisovali příklady ze své vlastní praxe (např. respondent č. 20: *„Moje osobní zkušenost je ještě z předešlé pozice v České pojišťovny, kde jsme do připravované promo akce zapracovávali asi 3 prvky guerilla marketingu, které pomohli kampaň ozvláštnit a zároveň zvednout o realizaci povědomí netypickým způsobem. Kampaň využívala jako nosný prvek vizuál trezoru, neboť lákala na pobočky klienty, aby si vyzkoušeli v rámci připravené aplikace takový trezor otevřít natypováním kódu k otevření. To co reprezentovalo v kampani trezory, bylo Guerillou hezky využito. Mini trezory z kartonu rozházené v parku kolem poboček, nebo samolepky na plechových skříních domů v podobě trezorů, které stačí otevřít na ulicích skutečně zaujali. Jinou formou Guerilly byli ale i promotéři v MHD, kteří měli za úkol nahlas téma promoakce probírat... jakoby právě na některé z poboček vyhráli a trezor otevřeli. Všechny tyto prvky by ale neměli žádný vliv, pokud by tvořili základ kampaně. Guerilla dle mých zkušeností musí na něčem stavět. A v tomto případě stavěla na vlastní kampani České pojišťovny, a to velmi efektivně. Kampaň ze vším všudy měla vynikající výsledky jak bussinesové, tak i cenu Český Direct.“*, či respondent č. 25: *„Velmi dobře tato forma marketingu funguje v našem případě při vymýšlení originálních výloh našich prodejen. Levné a kolikrát nečekané až šokující produkty ve výloze často získají prvotní pozornost zákazníka lépe než prodávaný produkt samotný.“*, či respondent č. 90: *„Používám guerillu jako doplněk mediamixu u akcí, kde se ve stejném nebo podobném termínu koná oborově identická akce konkurence. Vzhledem k tomu, že se konkurenční akce koná vždy na stejném místě (PVA Letňany), je pro mě guerilla extrémně snadno zacílitelná a cílová skupina přesně lokalizovatelná. Na tyto akce nasazujeme v rámci*

guerilly konvenční nástroje jako konkávní vozy, kolportaci letáků hosteskami s walkingboardy, případně i geolokační SMS kampaň.“) nebo zmiňovali firmy či konkrétní značky a jejich guerillové kampaně, které jim utkvěly v paměti. Nejčastěji zmiňovanou firmou byl Vodafone (celkem 3x), Heineken (2x) a McDonald (2x). V odpovědích se dále objevili tyto firmy a značky: KFC, Česká pojišťovna, Redbull, Pepsi, Samsung, Fajn radio, ČSA, Axe, Incheba a Avon.

Respondenti dále několikrát konstatovali, že GM není v České republice rozšířený (viz. respondent č. 20: *„GM je v u nás v ČR v plenkách. U některých zadavatelů se objeví náznaky, ale prozatím je neumí efektivně využít. GM není samospasným řešením, ale je potřebným nástrojem pro odlišení se v šedi klasické reklamy.“*) a porovnávají jeho využívání se zahraničím (viz. respondent č. 40: *V ČR jsem se zatím nesetkala s dobře zrealizovanou Guerilla kampaní, v zahraničí jsem jich viděla již několik - MC Donalds, Vodafone, RedBull, Heineken - především výborný a kvalitní nápad s ještě kvalitnějším zpracováním.“* a respondent č. 107: *„Inspiraci čerpám ze zahraničí, mc donald, heineken, v českém prostředí bohužel tento prvek nikdo příliš nevyužívá.“*).

Zajímavý a zábavný aspekt spatřuje v GM respondent č. 30: *„Je vždy odrazem etiky a citlivosti/empatie dané společnosti či daného šéfa marketingu - to je na něm zajímavé. :) Vedle toho je velmi příjemným zpestřením mkt rutiny - dostáváte se k řešení nových problémů - např. věděl jste, že když dáte lidem k dispozici balónky, tak se na daných místech do cca 1 dne "vyfouknou"? Nebo že na samolepce na zemi se dá lehce uklouznout, pokud zvolíte špatnou? Nebo že i z tradičních formátů lze udělat guerillu, aniž by to někdo za ni považoval? A přitom je její účinek mnohonásobně vyšší. Ta chytrost v tom řešení je to, co mě na tom baví“.*

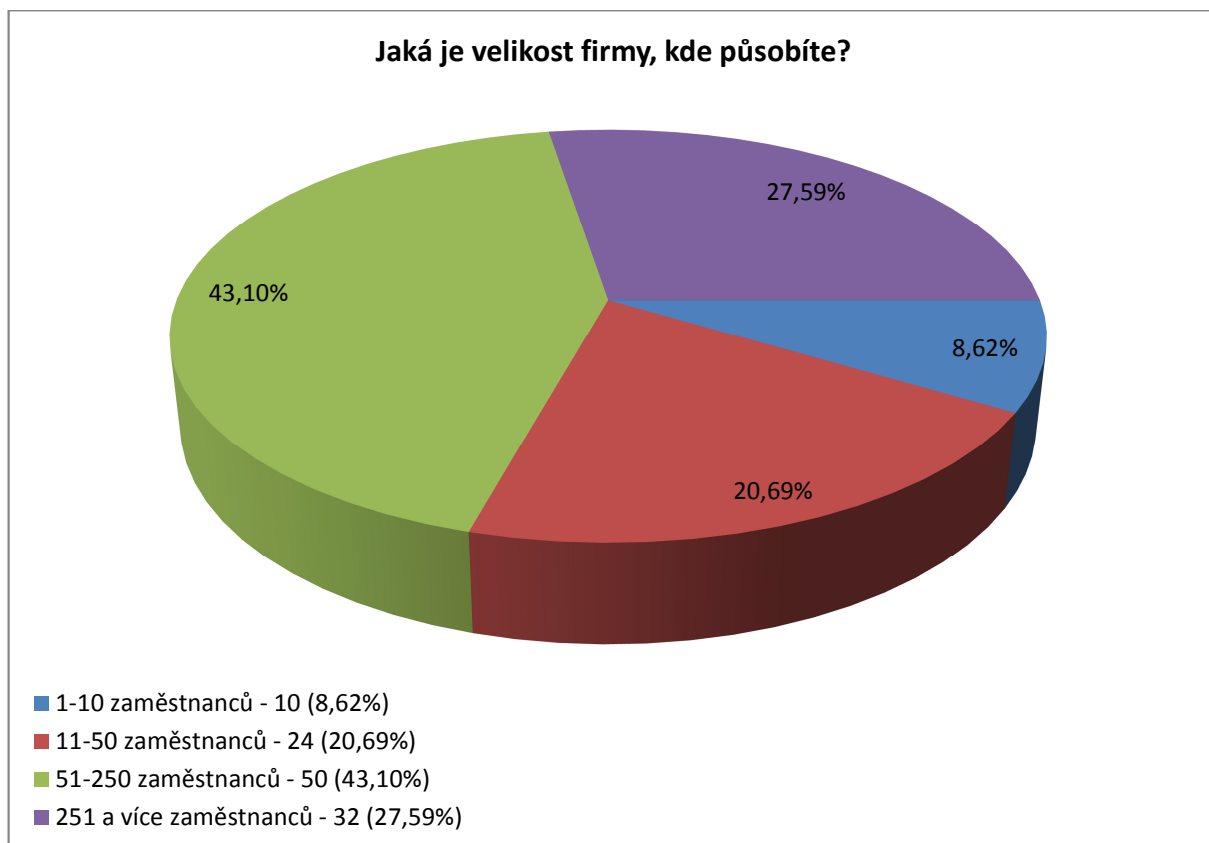
Otázka č. 9

Jaká je velikost firmy, ve které působíte?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- 1-10 zaměstnanců
- 11-50 zaměstnanců
- 51-250 zaměstnanců
- 251 a více zaměstnanců

Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Ačkoliv se autor výzkumu při výběru vzorku respondentů snažil o rovnoměrné zastoupení společností různých velikostí a v rámci každé skupiny bylo rozeslán shodný počet e-mailů s odkazem na dotazník, návratnost vyplněných dotazníků se napříč skupinami velmi lišila. Nejméně dotazníků se vrátilo ve segmentu společností do 10 zaměstnanců, ačkoliv právě v této skupině bylo osloveno úvodním telefonickým kontaktem nejvíce respondentů. Odpověď na tuto segmentační otázku je velmi důležitá při podrobnějších analýzách, kde se autor snaží porovnávat četnosti jednotlivých odpovědí u ostatních otázek v rámci segmentů vymezených velikostí firmy, kde respondent působí a pomáhá tak zjistit, v kterých segmentech je potenciál pro využití guerilla marketingu nejvyšší.

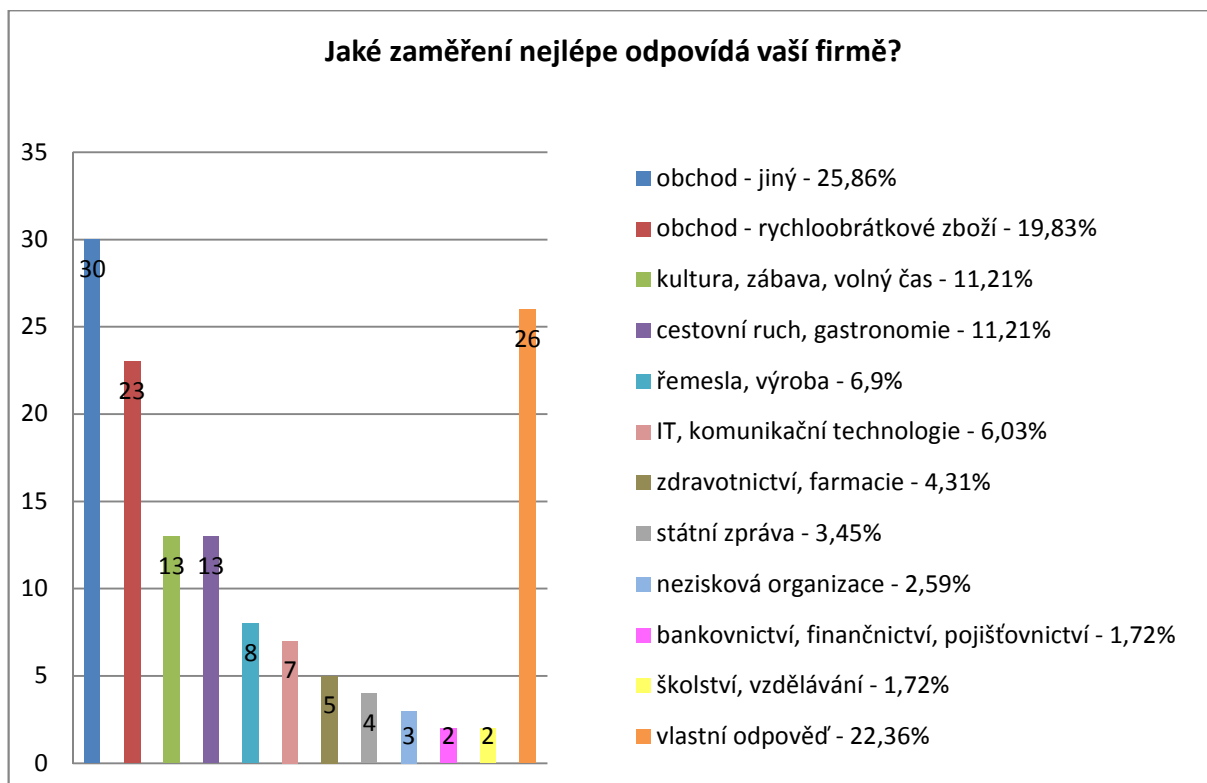
Otázka č. 10

Jaká zaměření nejlépe odpovídá vaší firmě?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- řemesla, výroba
- těžký průmysl
- cestovní ruch a gastronomie
- doprava
- bankovníctví, finančníctví, pojišťovnictví
- obchod – rychloobrátkové zboží
- obchod – jiný
- reklama, marketing
- IT, komunikační technologie
- zdravotnictví, farmacie
- státní správa
- školství a vzdělávání
- kultura, zábava, volný čas
- nezisková organizace
- vlastní odpověď

Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Aby získaná data prostřednictvím marketingového výzkumu byla co nejobektivnější, autor výzkumu oslovoval respondenty působící v nejrůznějších segmentech a oborech činnosti. Mezi oslovované respondenty byly tak zahrnuty jak komerční společnosti, tak i subjekty z oblasti školství, zdravotnictví, státní správy či neziskové organizace. Jeden respondent dokonce působí v marketingu politické strany. Převážná většina dotazníků (87%) bylo však vyplněno respondenty působící v komerční sféře a pouze necelých 13% dotazníků vyplnili respondenti z neziskové sféry.

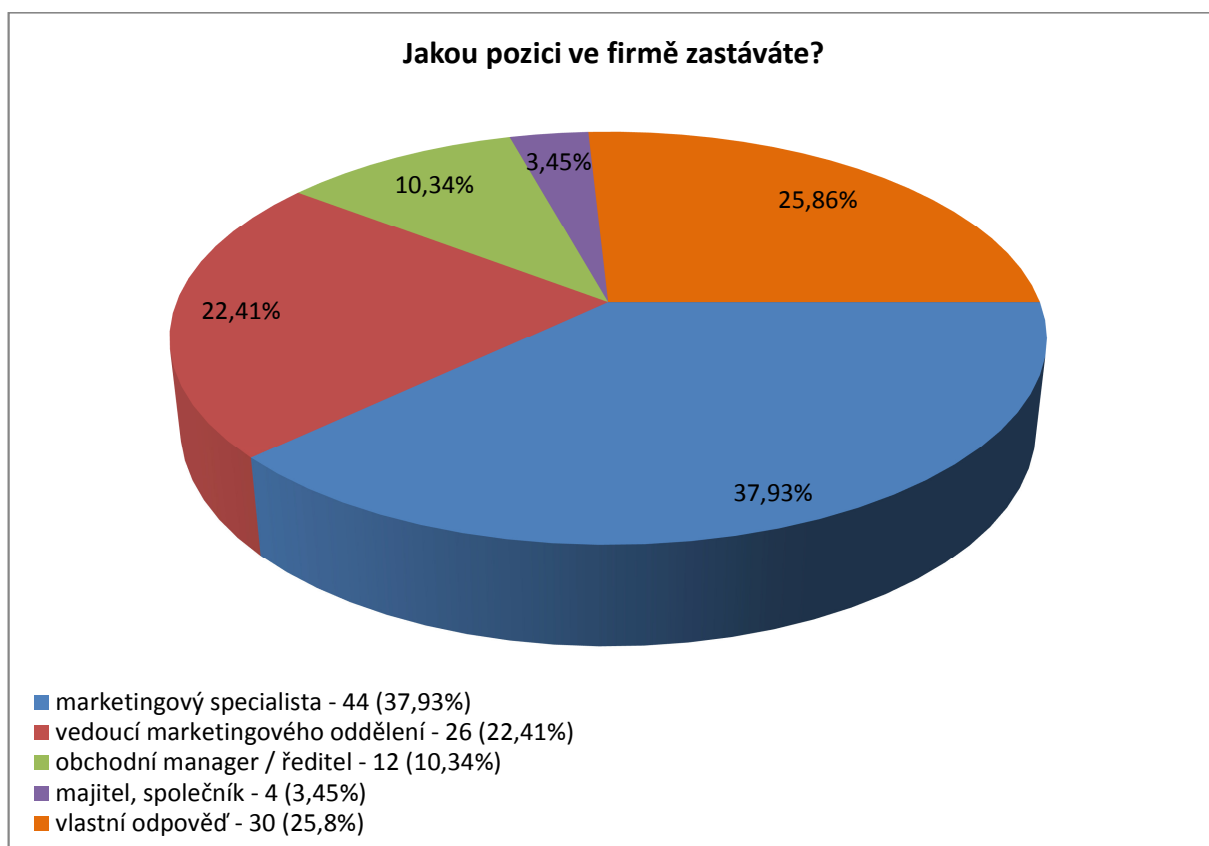
Otázka č. 11

Jakou pozici ve firmě zastáváte?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy)

- majitel, společník
- obchodní manažer / ředitel
- vedoucí marketingového oddělení
- marketingový specialista
- vlastní odpověď

Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení – interpretace

Téměř tři čtvrtiny dotazovaných (86 respondentů) zvolilo jednu z předvyplněných odpovědí. 30 respondentů však mělo potřebu vyjádřit svoji pozici vlastními slovy. V těchto případech buď pouze přesněji specifikovali či modifikovali nabízenou odpověď a lze je tedy přiřadit k již nabízeným pozicím (6x PR specialisté, 5x brand manažeři, 4x marketingový manažeři), ve šesti případech respondenti působí na sloučených obchodních a marketingových pozicích a čtyři respondenti jsou na asistentských pozicích a dva na pozicích projektových manažerů. Jeden respondent se zařadil jako „marketingový zástupce“ jeden jako „vedoucí produkčního oddělení“ a jeden respondent odpověděl „chybí vám něco mezi marketing reditelem a specialistou“.

Tabulka 9 Respondenti dle pozic (otázka č. 11)

Typ pozice	Počet respondentů
Marketingové pozice	85
Obchodní pozice	12
Sloučené obchodní a marketingové pozice	6
Společníci, jednatelé	4
Asistentské pozice	4
Ostatní / nezařazení	5
Celkem	116

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Souhrnné vyhodnocení

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo prokázáno, že v českém prostředí je pojem guerilla marketing relativně dobře známý a ve většině společnostech je již také využíván nebo se o jeho využití alespoň uvažuje. Nejčastěji jmenovanou překážku pro jeho širší využití respondenti vidí v konzervativním přístupu společností a v relativně nízké úrovni odvahy vyzkoušet nové neotřelé přístupy. Společnostem rovněž často chybějí nápady a myšlenky, které jsou pro guerilla marketingový přístup zásadním předpokladem. Další často zmiňovanou překážkou pro širší využití Guerilla marketingu v marketingové praxi společností je obava z porušení etiky a ztráty důvěryhodnosti, ale je třeba zmínit, že tato obava se projevuje spíše na úrovni vedení společností než v přístupu samotných respondentů, kteří sice GM vnímají jako kontroverzní ve více než 42% odpovědí, ale pouze v 6% jako neetický či parazitující. Respondenti ve většině případů správně vnímají Guerilla marketing jako pouhý doplněk tradičních přístupů a jsou si vědomi toho, že tato forma marketingu nemůže fungovat samostatně. Společnosti v hojné míře využívají služeb specializovaných agentur či kombinují tyto služby s interním „in house“ řešením, pro specializované agentury je tudíž poměrně značný prostor pro oslovování společností s konkrétními nabídkami.

4 Závěr

Tato bakalářská práce si pomocí marketingového výzkumu stanovila cíl zjistit znalost, vnímání a míru užívání guerilla marketingu a jeho nástrojů v českém prostředí. Tohoto cíle bylo dosaženo, dílčí i souhrnné vyhodnocení výzkumu je uvedeno v praktické části. Hlavním cílem bylo na základě vyhodnocení zjištěných poznatků připravit model nabídky ideálního produktu guerilla marketingových služeb, pomocí kterého mají komunikační, reklamní a marketingové agentury oslovující své zákazníky největší šanci uspět a rovněž na které segmenty společností, charakterizované jejich velikostí by se měli zaměřovat, aby šance na získání případné zakázky byla co nejvyšší.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že ideální produkt guerilla marketingových služeb by měl směřován a být prezentován přímo marketingovým úsekům, které jsou ovšem často propojeny buď s obchodním oddělením a ještě častěji přímo s vedením společností. Oslovené společnosti jsou nejvíce přístupné zábavnějším formám guerilla marketingu, jako je event marketing, street marketing nebo dance marketing a to ideálně ve spojení v následným buzz marketingem a viral marketingem. Nejvyšší šance uspět s nabídkou těchto produktů lze primárně najít v segmentu společností do 10 zaměstnanců, sekundární cílová skupina se pak nachází v segmentech společností s 51-250 zaměstnanci a společností s více než 251 zaměstnanci. Naopak u společností s 11-50 je šance na úspěch relativně nejnižší. Specializované agentury musí ve svých nabídkách zaujmout marketingové pracovníky zejména nápadem a kreativním ztvárnění guerillových kampaní, vedení společností se však musí přesvědčit o vhodnosti guerilla marketingu na úrovni celkové marketingové filosofie a snažit se vyvrátit mnohdy zaběhnuté přesvědčení vedení společností o neetičnosti guerilla marketingu. Dalším důležitým argumentem v nabídkách by měla být důraz na vyšší efektivitu guerilla marketingu v porovnání s tradičním přístupem a její jednoznačná měřitelnost.

Závěrem je třeba konstatovat, že se jedná pouze o zjednodušující model a agentury musí samozřejmě vždy koncipovat své nabídky s přihlédnutím k předmětu činnosti konkrétního společnosti, cílů, kterých má být guerillovou komunikací dosaženo a samozřejmě v kontextu s již probíhající marketingovou komunikací. Agentury by zároveň měli sledovat nové trendy a technologie a nabídky připravovat v jejich souladu.

Literatura

Primární zdroje

Definice mikropodniků, malých a středních podniků. *Doporučení Komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici mikropodniků, malých a středních podniků* 2003. Dostupné z [www: http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_cs.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_cs.htm).

Etický kodex reklamy. *Kodex reklamy vydaný radou pro reklamu*. 2009. Dostupné z [www: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

Nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. *Vyhláška č. 26/2005 Sbírky právních předpisů hl. města Prahy*. 2005. Dostupné z [www: 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](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).

Obchodní zákoník. *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník*. 1991. Dostupné z [www: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx).

Zákon o ochraně spotřebitele. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. 1992. Dostupné z [www: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx).

Zákon o přestupcích. *Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích*. 1990. Dostupné z [www: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/prestupky/](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/prestupky/).

Zákon o regulaci reklamy. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. 1995. Dostupné z [www: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx).

Monografie

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : VŠEM, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

Odborné knihy a časopisy

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing. Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno : CPRESS, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÝKOROVÁ, P. *Ideální zákazník? Gambler*. Praha : Ekonom, 2012, č. 9, str. 50-53. ISSN 1210-0714.

Internetové zdroje

Ambient Media Group. *Street art* [online]. Bratislava : [cit. 2013-06-18]. Dostupné z [www:http://ambientmedia.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=100&lang=cs#](http://ambientmedia.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=100&lang=cs#)

Conjecture Corporation. *Wise geek – clear answers for common questions* [online]. Nevada(USA) : [cit. 2013-06-15]. Dostupné z [www: http://www.wisegeek.com/what-is-experiential-marketing.htm](http://www.wisegeek.com/what-is-experiential-marketing.htm).

Design Tutorials 4U. *35 More Creative Guerilla nad Ambient Adversising Campaigns* [online]. 2010 : [cit. 2013-10-19]. Dostupné z [www: http://designtutorials4u.com/35-morecreative-guerrilla-and-ambient-advertising-campaigns/](http://designtutorials4u.com/35-morecreative-guerrilla-and-ambient-advertising-campaigns/)

Empresa Media. *T-Mobile, Poděbradka a nyní i brněnská filharmonie lákají přes flash mob* [online]. 2013 Praha : [cit. 2013-10-19]. Dostupné z [www: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/t-mobile-podebradka-a-nyni-i-brnenska-filharmonie-lakaji-pres-flash-mob_274942.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/t-mobile-podebradka-a-nyni-i-brnenska-filharmonie-lakaji-pres-flash-mob_274942.html)

FINTA, M. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. 2009 Praha : [cit. 2013-14-06]. Dostupné z www: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>.

Galaktická Agentura. *Flesh mob* [online]. Praha : [cit. 2013-06-15]. Dostupné z www: <http://www.flashmob.cz/co-je-to-flash-mob>.

HORKÝ, V. *Presume marketing* [online]. 2009 Praha : [cit. 2013-06-15]. Dostupné z www: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Presume-marketing-75.htm>.

HORKÝ, V. *Wild posting* [online]. 2009 Praha : [cit. 2013-06-16]. Dostupné z www: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Wild-posting-70.htm>.

Marketing Club of IMM Rothak. *Ambush marketing* [online]. 2013 : [cit. 2013-10-19]. Dostupné z www: <http://marque123.wordpress.com/2010/10/07/ambush-marketing/>

NICHOLE BERGER. *Black Star Beer* [online]. 2013 : [cit. 2013-10-19]. Dostupné z www: <http://nicholeberger.com/BLACK-STAR-BEER>

Rada pro reklamu : *Kauzy*. [online]. 2002-2013 [cit. 2013-06-18]. Dostupné z www: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>.

ŠEBELOVÁ, M. *Guerilla paragrafy* [online]. 2009 Praha : [cit. 2013-06-18]. Dostupné z www: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>.

VIČAROVÁ, B. *Artslexikon – Undercover marketing* [online]. 2012 Praha : [cit. 2013-06-15]. Dostupné z www: http://artslexikon.cz/index.php/Undercover_marketing.

Přílohy

Příloha 1 Obrázky

Obrázek 1 Cocacola vs. Pepsicola (ambush marketing)



Zdroj: Marketing Club of IIM Rohtak, <http://marque123.wordpress.com/2010/10/07/ambush-marketing/>

Obrázek 2 McDonald (ambient marketing)



Zdroj: DesignTutorials4u, <http://designtutorials4u.com/35-morecreative-guerrilla-and-ambient-advertising-campaigns/>

Obrázek 3 Brněnská filharmonie (flash mob)



Zdroj: Empresa Media, http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/t-mobile-podebradka-a-nyni-i-brnenska-filharmonie-lakaji-pres-flash-mob_274942.html

Obrázek 4 Black Star Beer (wild posting)



Zdroj: Nichole Berger, <http://nicholeberger.com/BLACK-STAR-BEER>

Příloha 2 Kompletní dotazník

1. Jakým způsobem řešíte marketingové aktivity ve společnosti, kde působíte?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- interně
- prostřednictvím specializovaných agentur
- kombinací uvedeného

2. Kdo ve vaší firmě zodpovídá za marketing?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- marketingový manažer / specialista
- vedení společnosti
- obchodní manažer / ředitel
- asistent / asistentka
- vlastní odpověď

3. Jaké asociace máte spojené s pojmem „Guerilla marketing“?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- originální nápad s netradičním pojetím, kreativitou a vtípem
- nízkonákladové řešení
- neetické, parazitující
- kontroverzní
- překvapivé, nečekané
- inovativní
- rychlý a kontrolovaný výsledek
- krátkodobý, pomíjivý účinek
- zaměření na koncového zákazníka
- vlastní odpověď

4. Využíváte guerillového marketingu a jeho nástrojů ve vaší společnosti?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)
- pravidelně
 - občas
 - nárazově
 - zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme
 - nikdy
5. V jakých konkrétních nástrojích Guerilla marketingu vidíte ve vaší společnosti potenciál?
(Povinná otázka, respondent musel alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)
- ambientní marketing
 - word of mouth (WOM), virální marketing, buzz marketing
 - ambush marketing
 - astroturfing
 - event marketing, street marketing, dance marketing
 - vlastní odpověď
6. Co podle Vašeho názoru brání širšímu využití Guerilla marketingu ve vaší společnosti?
(Povinná otázka, respondent musel alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)
- konzervativní přístup, obava z nevyzkoušeného
 - obava z porušení etiky, ztráta důvěryhodnosti
 - nabízíme produkty nebo služby, pro které se guerilla marketing nehodí
 - máme pochyby o měřitelnosti účinku
 - dosud nám tuto možnost stávající agentura / marketingový specialista nedoporučil
 - vlastní odpověď

7. Může, podle Vašeho názoru Guerilla marketing nahradit tradiční / klasické nástroje marketingu?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- určitě ano, do budoucna není jiné cesty
- z větší části ano
- částečně ano, ale spíše jako doplněk tradičních marketingových nástrojů
- určitě ne
- nevím

8. Máte nějakou zajímavou osobní zkušenost s Guerilla marketingem, o kterou byste se pro potřeby mého výzkumu mohl/a podělit?

(Nepovinná otevřená otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.)

9. Jaká je velikost firmy, ve které působíte?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- 1-10 zaměstnanců
- 11-50 zaměstnanců
- 51-250 zaměstnanců
- 251 a více zaměstnanců

10. Jaká zaměření nejlépe odpovídá vaší firmě?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, nebo dopsat vlastní.)

- řemesla, výroba
- těžký průmysl
- cestovní ruch a gastronomie
- doprava
- bankovníctví, finančnictví, pojišťovnictví
- obchod – rychloobrátkové zboží
- obchod – jiný
- reklama, marketing
- IT, komunikační technologie
- zdravotnictví, farmacie
- státní správa
- školství a vzdělávání
- kultura, zábava, volný čas
- nezisková organizace
- vlastní odpověď

11. Jakou pozici ve firmě zastáváte?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy)

- majitel, společník
- obchodní manažer / ředitel
- vedoucí marketingového oddělení
- marketingový specialista
- vlastní odpověď

Příloha 3 Vyřazený dotazník

#71

Pořadové číslo respondenta: 71

Datum a čas vyplnění: 2013-04-02 17:29:23

Délka vyplňování: 00.04:28

Poznámka: ref=r96mk7

- 1.) Jakým způsobem řešíte marketingové aktivity ve společnosti, kde působíte? **interně**
- 2.) Kdo ve vaší firmě zodpovídá za marketing? **asistent / asistentka**
- 3.) Jaké asociace máte spojené s pojmem "Guerilla marketing"? **neetické, parazitující, kontroverzní**
- 4.) Využíváte guerillového marketingu a jeho nástrojů ve vaší společnosti? **zatím ne, ale o jeho využití uvažujeme**
- 5.) V jakých konkrétních nástrojích Guerilla marketingu vidíte ve vaší společnosti potenciál? **nevím**
- 6.) Co podle Vašeho názoru brání širšímu využití Guerilla marketingu ve vaší společnosti? **nabízíme produkty nebo služby, pro které se guerilla, marketing nehodí, máme pochyby o měnitelnosti účinku**
- 7.) Může, podle Vašeho názoru Guerilla marketing nahradit tradiční / klasické nástroje marketingu? **z větší části ano**
- 8.) Máte nějakou zajímavou osobní zkušenost s Guerilla marketingem, o kterou byste se pro potřeby mého výzkumu mohl/a podělit? **ne**
- 9.) Jaká je velikost firmy, ve které působíte? **11-50 zaměstnanců**
- 10.) Jaké zaměření nejlépe odpovídá vaší firmě? **obchod - jiný**
- 11.) Jakou pozici ve firmě zastáváte? **vedoucí marketingového oddělení**