



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

**Diplomová práce**

**Potenciál Guerilla marketingu**

Vypracovala: Bc. Monika Havlíková

Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2020



# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika HAVLÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **E18609**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Téma práce: **Potenciál Guerilla marketingu**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Hlavním cílem práce je navrhnout guerillovou kampaň pro vybraný podnik, a to na základě analýzy současných trendů v této oblasti.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat – využití sekundárních i primárních zdrojů
3. Analýza současné situace a syntéza poznatků
4. Návrh opatření
5. Návrh vlastní kampaně

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

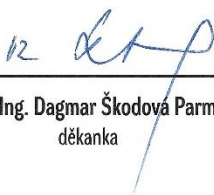
Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.  
Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.  
Levinson, J. (2010). *Guerrilla Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.  
Levinson, J. (2012). *Guerrilla marketing*. BizBooks.  
Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 5. září 2019  
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (23)  
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. září 2019

## **Prohlášení**

*Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

*Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

*V Českých Budějovicích 20.4.2020*

*Bc. Monika Havlíková*



## **Poděkování**

Moje poděkování patří zejména zaměstnancům a vedení společnosti STORMWARE s.r.o., bez jejichž pomoci by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji za přínosné nápady, rady a podílení se na výzkumu.

Dále děkuji také mému vedoucímu práce panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D., a to zejména za cenné rady a trpělivost.





# Obsah

1. Úvod.....	11
2. Literární přehled .....	13
2.1 Guerilla marketing .....	13
2.1.1 Pojem guerilla marketing.....	13
2.1.2 Vznik a význam GM.....	14
2.1.3 Principy GM .....	14
2.1.4 Druhy GM.....	16
2.1.5 Psychologie GM .....	21
2.1.6 Příprava GM kampaně .....	22
2.2 Právní aspekty použití GM .....	23
2.3 Krizová komunikace s médii .....	26
2.4 Příklady GM kampaní z ČR.....	27
2.5 Příklady GM kampaní ze světa .....	29
2.6 Trendy v digitálním marketingu .....	31
Umělá inteligence .....	31
Videa.....	31
Konverzační roboti – chatboti.....	31
Optimalizace pro vyhledávače – SEO .....	32
Influencer – osobní značka .....	32
Všudypřítomnost – omnipresence .....	32
2.7. Emoce v marketingu .....	32
Výhody a nevýhody použití emocí v marketingu .....	33
3. Metodika .....	34
3.1 Řízený rozhovor.....	34
3.1.1 Cíl výzkumu.....	34
3.1.2 Příprava a průběh rozhovoru.....	34
3.1.3 Představení respondenta .....	35
3.2 Focus group.....	35
3.2.1 Cíl výzkumu.....	36
3.2.2 Výběr cílové skupiny účastníků.....	36
3.2.3 Moderování focus group .....	37
3.2.4 Zaznamenávání průběhu .....	38
3.2.5 Popis průběhu .....	38

3.3 Dotazníkové šetření.....	38
3.3.1 Cíl výzkumu .....	39
3.3.2 Struktura dotazníku .....	39
3.3.3 Výběr respondentů a způsob sběru dat.....	40
3.3.4 Metodika vyhodnocení dat .....	40
4. Aplikační část.....	43
4.1 Představení společnosti .....	43
4.2 Řízený rozhovor – vyhodnocení .....	44
4.2.1 Rozhovor .....	44
4.2.2 Vyhodnocení .....	45
4.3 Focus group – vyhodnocení .....	46
4.4 Dotazníkové šetření – vyhodnocení .....	53
5. Návrh kampaně .....	66
5.1. Cíle kampaně.....	66
5.2 Provedení.....	67
5.2.1 Zacílení.....	68
5.2.2 Načasování .....	68
5.2.3 Vlastní návrh .....	68
5.3 Shrnutí .....	71
Závěr.....	73
Použité zdroje.....	75
Literatura .....	75
Internetové zdroje.....	76
Ostatní .....	77
Summary & Keywords.....	78
Summary .....	78
Keywords .....	78
Seznam obrázků .....	79
Seznam grafů.....	79
Seznam tabulek .....	79
Seznam příloh.....	80
Seznam použitých zkratk.....	80
Přílohy .....	81

# 1. Úvod

Diplomová práce pojednává o problematice guerilla marketingu a zkoumá jeho potenciál, trendy, využití a oblíbenost. Cílem celé práce je na základě výzkumu zjistit, zda guerilla marketing tento potenciál má a na základě výzkumných metod navrhnout marketingovou kampaň pro vybranou společnost s prvky guerilla marketingu.

Teoretická část práce pojednává o pojmu guerilla marketing, jeho vzniku, významu, jeho druzích, jeho psychologii a o trendech v této oblasti. Velmi často je v práci zmiňován autor Jay Conrad Levinson, který je považován za průkopníka guerilla marketingu a na toto téma napsal řadu knih. V teoretické části práce jsou také přiblížena zákonná omezení při tvorbě reklamy, zmíněny jsou také emoce v marketingu, trendy v digitálním marketingu a v poslední řadě krizová komunikace s médii. Tyto oblasti s guerilla marketingem úzce souvisí, a proto byla v práci přiblížena literární rešerše těchto témat.

Guerilla marketing je velmi oblíbený zejména v Severní Americe, kde je často využíván. V České republice až takový význam prozatím nemá. Použitým kvantitativním výzkumem v této práci se mezi odborníky z oblasti marketingu snažím zjistit, jaké guerilla marketingové kampaně jsou v České republice známé, zda je tato technika oblíbená, jaké jsou dle odborníků trendy a v kterých oblastech je tento druh marketingu používán.

Při analýze potenciálu guerilla marketingu byly použity další dvě výzkumné metody – řízený rozhovor s pracovníkem vybrané společnosti ve vedoucí pozici a focus group se zaměstnanci této společnosti. Tyto kvalitativní metody výzkumu mi velmi pomohly při navrhování guerilla marketingové kampaně pro tuto vybranou společnost a při zkoumání celkového potenciálu a oblíbenosti guerilla marketingu.

Po teoretické části práce následuje detailně popsaná metodika pro sběr a vyhodnocení dat sloužící k vlastní části práce – kvantitativní výzkumná metoda (dotazníkové šetření) a kvalitativní výzkumné metody (řízený rozhovor a focus group). Metodika také stanovuje cíle jednotlivých výzkumů a hypotézy.

Další část práce ukazuje výsledky výzkumných metod a jejich vyhodnocení. Poslední část práce se týká konkrétního návrhu guerilla marketingové kampaně pro vybranou společnost.

Výsledek této práce by měl být přínosem zejména pro vybraný podnik, pro který bude navržena kampaň. Společnost doposud tuto formu komunikace nevyužívala a při kvalitním návrhu takové kampaně by o ni uvažovala. Výsledky přinesou také nový a zajímavý pohled na to, jak vnímají guerilla marketing čeští marketéři.

Při psaní této práce jsem nenarazila na žádná omezení nebo opatření, která by mi bránila ve výzkumu potenciálu guerilla marketingu, či při navrhování kampaně. I teoretická východiska pro tuto oblast byla dostupná. Knih na téma guerilla marketing není ovšem velké množství, informace se často opakují, ale za to jsou v knihách velmi detailně a zřetelně popsány.

Díky neustále se měnícím trendům v oblasti celého marketingu je zřejmé, že na téma guerilla marketing může být v budoucnu napsáno více a více odborných textů a vždy se o této oblasti dovíme něco nového.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Guerilla marketing

Literární přehled pojednává o marketingové strategii nazvané „guerilla“. V práci bude pojem guerilla marketing označován také jako „GM“. Pozornost bude věnována výkladu tohoto pojmu, jeho vzniku, významu, principům, jeho druhům a psychologii.

#### 2.1.1 Pojem guerilla marketing

Guerilla lze původně ze španělštiny přeložit jako partyzán. Pojem se používá i pro označení záškodnické, partyzánské nebo drobné války a způsobu vedení partyzánského boje (Frey, 2011). Toto pojmenování označovalo malé vojenské jednotky, které čelily značné přesile svého soupeře. *„Co dělalo guerilly (partyzány) úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium, a samozřejmě chytrost, s jakou dokázaly protivníka překvapit, zaútočit na něj, či ho dokonce i porazit.“* (Finta, 2009). Od partyzánského typu boje byl odvozen název pro marketingovou strategii. V souvislosti s marketingem lze na guerillu pohlížet tedy jako na tvrdý boj s konkurencí (Frey, 2011).

Karlíček a Král (2011) definují guerilla marketing jako především nízkonákladovou a nekonvenční formu marketingové komunikace. Důležité je být kreativní, zaujmout originalitostí a vtipem, zachytit pozornost cílové skupiny zákazníků. Upozorňují také na častou nevhodnost použití tohoto typu komunikace, její špatné zacílení a negativní působení.

Příkrylová a Jahodová (2010) definují guerilla marketing jako netradiční formu komunikace určenou pro malé a střední podniky s omezenými finančními zdroji. Dále definují tři základní taktiky: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět.

Finta (2009) tvrdí, že za konceptem celé guerilla marketingové kampaně nestojí vynaložené finanční prostředky, ale nápad. Označuje ho jako nízkonákladový marketing a tvrdí, že ten „pravý“ guerilla marketing by měl sloužit pouze malým a středním podnikům bojovat se svou konkurencí. Dnes tomu však už tak není, a velké firmy tuto taktiku také využívají ve svůj prospěch.

### 2.1.2 Vznik a význam GM

Pojem se v souvislosti s marketingem začal používat v 80. letech 20. století. Za průkopníka a zakladatele tohoto typu marketingu se považuje Jay Conrad Levinson, který na toto téma napsal řadu knih. Jako první ho použil ve své knize Guerilla marketing (1984) a tvrdí, že jde o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Na spotřebitele se „útočí“ nečekaně, originálně a na první pohled se nemusí zdát, že se jedná o formu propagace (Frey, 2011).

Hlavní význam použití guerilla kampaně je tedy investice do času a vynaložené energie. Správné použití guerilly vede k samovolnému šíření kampaně a tím dochází k neplacené formě propagace (mimo vynaložení finančních prostředků na její realizaci, které by měly být minimální), tvrdí Levinson (2012) .

### 2.1.3 Principy GM

Podstatným prvkem tohoto typu marketingu je, jak již bylo řečeno, nízká nákladovost, těsná hranice s legálností, nekonvenčnost a originalnost (Frey, 2011).

Levinson (2012) uvádí 16 principů guerilla marketingu, které vedou k úspěšné kampani. Jedná se o:

- vytrvalost,
- trpělivost,
- přístup k plánu jako k investici,
- důsledné dodržování plánu,
- usilování o získání důvěry zákazníků,
- uvědomění, že marketing je postaven na správném výběru „zbraní“,
- uvědomění, že zisk přichází v důsledku prodeje,
- vedení firmy tak, aby to vyhovovalo zákazníkům,
- nezapomínat na prvek překvapení,
- nezapomínat měřit efektivitu použitých „zbraní“,
- zajímat se o zákazníky a pravidelně je kontaktovat,
- nespolehat se na ostatní firmy,
- důležitá je pro tento typ marketingu také dobrá znalost technologií,
- prodávat spíše obsah nabídky než její formu,
- snažit se rozšiřovat marketingový plán a

- využít marketing k získání souhlasu zákazníků s marketingovými postupy, který vede až k prodeji produktu.

Názory na tento typ marketingu se napříč marketéry velmi liší. Je nutné prozkoumat, na který segment trhu je vhodné ho použít. Záleží také na vztahu marketéra k alternativním médiím. Jejich využití je jednou ze součástí guerilla marketingu a spočívá v umístování netradičních médií do lokalit, kde jsou cílové skupiny hůře zasažitelné tradičními médii (Frey, 2011).

Levinson (2009) uvádí tyto odlišnosti guerilla marketingu od tradičního pojetí marketingu:

- Při uvádění nového produktu na trh je v tradičním marketingu zapotřebí disponovat značným peněžním obnosem na jeho propagaci. Nutné je tyto peníze investovat. V guerillovém pojetí marketingu jde zejména o investici do času, energie a představitosti.
- Guerilla marketing je převážně pro malé a střední podniky. Tradiční marketing se hodí zejména pro velké společnosti.
- Tradiční marketing měří úspěšnost výší prodeje a např. návštěvností webových stránek, kdežto guerilla se zajímá pouze o výši zisku.
- Tradiční marketing se ve většině případů zaměřuje na společnost. Objevuje se slovo „my“ (naše společnost, náš produkt), kdežto guerilla marketing je zaměřen na zákazníka, tedy na slovo „vy“. Lidé se nezajímají o naši společnost, ale v první řadě o sebe.
- Tradiční marketing uvažuje, co může od zákazníka získat. Guerilla marketing naopak uvažuje, co může nabídnout zákazníkovi.

Patalas (2009) popisuje principy guerilla marketingu v pěti oblastech: velikost firmy, originalita, překvapivost, finanční výhody a flexibilita.

### **Velikost**

Guerilla marketing je zaměřen na malé a střední podniky, které se snaží získat konkurenceschopnost mezi velkými konkurenty. Neznamená to ovšem, že velké firmy ho nemohou použít. Jde spíše o formu, kde není nutné vynakládat velké množství finančních prostředků. Malé a střední podniky se snaží propagaci zaměřovat na konkrétní cílové zákazníky, kdežto velké firmy cílí na širokou veřejnost. Cílem je tedy originálně ohromit cílové skupiny (Patalas, 2009).

## **Originalita**

Celý guerilla marketing stojí, oproti tradičnímu marketingu, na originálním nápadu, tvořivosti a kreativitě (Levinson, 2009). Taková kampaň „útočí“ nečekaně, má být originální a nemá se již opakovat (pro zachování originality). Pro toto zachování jedinečnosti by se GM neměl také využívat příliš často, tím by se vytratil moment překvapení (Monzel, 2009). Každá další taková kampaň by dle očekávání zákazníků měla předčít tu minulou (Patalas, 2009).

## **Překvapivost**

Správně postavená guerilla marketingová kampaň by neměla být očekávaná. Měla by cílové skupiny překvapit na nečekaných místech a měla by se vyhýbat tradičnímu využití velkých médií. Pokud je to nutné, využívá se často tzv. ambient marketing (využití netradičních formátů reklamních ploch), (Přikrylová & Jahodová, 2010). Velmi důležitá je tedy znalost cílové skupiny zákazníků – vědět, kde se koncentrují velké skupiny těchto zákazníků (Patalas, 2009).

*„Stereotyp všedního dne je pro guerillový marketing nejen vhodný, ale přímo zásadní“ (Patalas, 2009, str. 105).*

## **Finanční výhoda**

Již bylo řečeno, že se guerilla marketing zakládá zejména na použití malého množství finančních prostředků. Výše těchto vynaložených prostředků se liší dle velikosti firmy a dle typu produktu, který chceme propagovat (Patalas, 2009).

## **Flexibilita**

Principem guerilla marketingové kampaně je také její flexibilita. Kampaň by měla být jednoduchá, snadno aplikovatelná a její trvání by nemělo být dlouhé. Snaha o co nejkratší časové působení. Měla by ovšem zajistit efektivnost. Neměl by také chybět moment překvapení (Patalas, 2009).

### **2.1.4 Druhy GM**

Tato strategie může mít hned několik podob. Frey (2011) uvádí například ambush marketing, buzz marketing, virální marketing nebo ambient marketing. Mezi druhy guerilla marketingu můžeme zařadit také mosquito marketing, street marketing nebo undercover marketing.



## *Ambush marketing*

Ambush marketing znamená, že se firma „přiživí“ na marketingové kampani jiné společnosti. Jedná se o klamání zákazníků tím, že svou marketingovou kampaní naznačují, že jsou sponzoři určité akce s mediálním zájmem. Za její sponzorství ovšem nezaplatili.

Objevuje se často při akcích, které jsou velké a velmi dobře známé (př. sportovní akce) a kde se shlukují velké skupiny lidí. Pro představu ambush marketing může mít podobu situace, kdy společnost zaplatí za sponzoring na velkém sportovním utkání, které sleduje velké množství lidí, kamera ovšem zabírá skupinu fanoušků ve stejném tričku, propagující svou značku, která samozřejmě za sponzoring nezaplatila (Marketing-school.org, 2012). Jde tedy o snahu zviditelnit se, a přitom neuhradit náklady za oficiální sponzorství. U tohoto typu marketingu je důležité dávat pozor na neporušení právních aspektů při použití kampaně (Patalas, 2009).

Nemusí se ovšem jednat pouze o sponzorství a sportovní akce. Společnost může svou marketingovou kampaň postavit na základě kampaně konkurenční společnosti a tím jí sebrat publicitu. Jedná se například o umístění billboardu těsně vedle konkurenčního a tím na sebe strhnout pozornost, ukrást konkurenci originalnost nebo zájem veřejnosti. Příkladem různých forem ambush marketingu jsou následující obrázky:

Obrázek 1: Ambush marketing 1



*Zdroj: Crowdsight, 2019.*

Obrázek 2: Ambush marketing 2



Zdroj: MBASTAR, 2016

Obrázek 3: Ambush marketing 3



Zdroj: MarketingDirecto, 2012.

### **Buzz marketing**

V překladu se jedná o „bzukot“ nebo šepot. Jedná se o marketingovou taktiku, která vyvolává šeptandu mezi veřejností. Kampaň se snaží šokovat a vyvolat řadu otázek, které nejsou zodpovězeny. O kampani se tak mluví a vznikají spekulace. Tato taktika se stala v poslední době velmi oblíbenou, hlavně díky možnosti online marketingu. Většinou se zaplatí osoba, která začne zprávy šířit (Kotler, 2007). V moderní době se může jednat o influencery na sociálních sítích. Propagace může být ovšem i neplacená, a to formou doporučení výrobku/služby svým známým či přátelům.

Touto taktikou se mohou šířit ovšem i negativní ohlasy na daný produkt/službu. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že negativní ohlasy se šíří dvakrát až třikrát častěji než ty pozitivní.

Výhodou tohoto typu marketingu je jeho nízkonákladovost. Výjimkou ovšem může být využití populárního influencera, který často nebývá finančně nenáročný.

### *Viral marketing*

Tato technika je využívána na internetu a sociálních sítích, kde jde především o to, aby se sdělení velmi rychle (virově) rozšířilo a propagovalo určitý produkt. Nejčastěji bývá ve formě nápaditého videa. Musí být hlavně vtipné a zajímavé. Používá se spíše jako doplněk k marketingové kampani (Frey, 2011).

Výhodou tohoto marketingu je jeho nízkonákladovost a rychlá realizace. Měl by být takový, aby jej lidé sami chtěli šířit a podělit se s ostatními. Virální marketing je také velmi propojen s buzz marketingem a šířením formou WoM (Word of Mouth), tedy ústním doporučením.

Dle Patalase (2009) se úspěšná virální kampaň pozná dle toho, že když ji zákazník uvidí, pomyslí si, že ji musí doporučit/poslat dál, protože je dráždivá, vtipná, nekonvenční, užitečná nebo kombinací výše uvedených.

### *Ambient marketing*

Tento typ marketingu využívá zejména netradičních formátů reklamních ploch, která v tradičním marketingu nebyla považována za využitelná. Jedná se o billboardy, plakáty, polepy různých ploch, nosičů, plotů, veřejného osvětlení apod. Ambient marketing je tvořen zábavnou formou a má překvapit. Zaměřuje se zejména na skupiny mladých lidí a na netradiční místa, kde se nejvíce shromažďují. V tomto typu marketingu se projevují vysoké náklady na realizaci a je nutné využít velkou míru kreativity (Frey, 2011).

Příklady využití netradičních ploch k reklamní kampani, která vyžaduje kreativitu, ukazují následující obrázky:

Obrázek 4: Ambient marketing 1



Zdroj: MediaGuru, 2020

Obrázek 5: Ambient marketing 2



Zdroj: OnExtraPixel, 2013

### *Mosquito marketing*

Jedná se o druh marketingu, který je inspirován světem hmyzu – konkrétně komáry. Ti útočí na velká zvířata, na kterých parazitují a malými bodnutími jim způsobují nepříjemnosti.

Tento druh marketingu klade velký důraz na flexibilitu, rychlost a orientaci na zákazníka. Je vhodný vyloženě pro malé a střední podniky, které „útočí“ na velké konkurenční firmy (Patalas, 2009).

Mosquito marketing využívá slabin konkurence. Jde o strategii pozorování trhu a marketingových taktik velkých konkurentů, zaměřuje se na chyby v jejich kampaních – následně realizuje neočekávaný útok a chyby konkurence využívá ve svůj prospěch (Jurášková & Hornák, 2012).

Patalas (2009) tvrdí, že tímto přístupem se mnohdy dají zaplnit místa na trhu. Firmy se tím snaží také přiblížit zákazníkovi. Po útocích se firmy ihned stáhnou a plánují další neočekávané útoky na nové cíle, tento proces se neustále opakuje, a tak mají malé a střední podniky šanci uplatnit se na trhu.

### *Street marketing*

Netradiční forma marketingové komunikace realizovaná na veřejném prostranství. Od klasického outdoor marketingu se liší zejména tím, že používá techniky a nástroje, jejichž cílem je navázání přímého kontaktu se zákazníky. Často se jedná o organizovanou událost, vystoupení, představení, happening, nebo jiné formy umění (Jurášková & Hornák, 2012).

### *Undercover marketing*

V případě použití tohoto druhu marketingu si příjemce často přímo neuvědomuje, že na něj působí reklama. Může se jednat o produkt placement, umístění produktů například ve filmech.

Mezi trendy guerilla marketingu můžeme s těmito druhy dále řadit:

- Trendscouting = jedná se o využití aktuálních společenských témat k marketingové kampani, monitorováním těchto trendů se zabývají specializované trendscoutingové agentury, souvisí to zejména s hledáním nových nápadů a nekonvenčních řešení (Jurášková & Hornák, 2012).
- Guerilla pricing = jde o stanovení šokující ceny za účelem zaujetí pozornosti. Firmy se snaží na netradiční cenovou strategii nalákat nové zákazníky a odlišit se od konkurence.

### 2.1.5 Psychologie GM

Psychologie marketingu říká, že 90% rozhodnutí k nákupu se děje v podvědomí a nejjistější cesta do podvědomí je opakování. Levinson tvrdí, že podvědomí je mnohem chytřejší než vědomí, dokáže pochopit i vícenásobná sdělení, řídí vnitřní dialog a rozhoduje, aniž by se radilo s vědomou myslí. Levinson (2012) píše, aby společnosti

zaměřovali svůj marketing právě na podvědomí potenciálních zákazníků. Měl pro to hned několik odůvodnění:

- mozek pracuje s obrazy, součástí sdělení by tedy mělo být vstřípení obrazu, který však nenese celý obsah sdělení,
- měli bychom umět navodit potenciálním zákazníkům pozitivní stav mysli ohledně nákupu našeho produktu – nabízení pozitivního přínosu,
- podvědomí dokáže pochopit a spojit si vícenásobná sdělení – vícenásobná sdělení urychlují rozhodovací proces (Levinson, 2012).

Marketing zaměřený na podvědomí vyžaduje prvky chování, které jsou ovládány vědomím. Sem se řadí tyto zásady chování: kontaktovat klienty pouze ve chvíli, kdy jim můžeme sdělit něco nového, zdůrazňovat svoji jedinečnou nabídku, být čestní a řídit se etickými normami, usnadnit zákazníkům obchodování s prodejcem, rozumět potřebám zákazníka a umět je naplnit, používat přesné cílené přesvědčování (Levinson, 2009).

Levinson také rozděluje lidi na dva typy dle toho, jakou mozkovou hemisféru používají. Je prokázáno, že obě části mozkové hemisféry pracují jiným způsobem. Levá hemisféra zpracovává analytické myšlení, čísla, sdělení, data. Zatímco pravá zpracovává informace pomocí emocí, intuice apod. Dále tvrdí, že je potřeba kampaně zaměřovat na oba typy lidí, jinak by polovina vynaložených prostředků byla vynaložena zbytečně. Je potřeba do kampaně zahrnout nejen text, slova, čísla, ale také obraz, barvy, představivost.

#### 2.1.6 Příprava GM kampaně

Příprava takové kampaně se příliš neliší od klasické marketingové kampaně – průzkum trhu, příprava plánu, určení cílů a rozpočtu, zacílení, volba nejúčinnějších metod, kontrola. Rozdíl je v tom, že marketéři musí dbát na legálnost svých nápadů, být originální a zaměřeni na zákazníka (Frey, 2011).

Guerilla marketingový plán by podle Levinsona měl být odrazovým můstkem pro marketing, který zajistí firmě prodej. Firma by se jej měla pečlivě držet. Strategii lze sestavit z těchto sedmi bodů:

- cíl marketingu – co od zákazníků očekáváme (např., že navštíví naši webovou stránku, zavolají na bezplatnou linku apod.),
- jak hodláme cíle dosáhnout – konkurenční výhody, výhody naší nabídky,
- určení cílových trhů – dle různých hledisek (geografické, demografické, sociologické, psychologické apod.),

- definice marketingových metod, které chceme použít – brát v úvahu cílový segment zákazníků a celkový cíl kampaně,
- vymezit svou tržní pozici, vyjádřit co reprezentujeme,
- identifikovat naši firmu – historie, vize, mise, logo apod.,
- rozpočet na kampaň – určit, sledovat a dodržovat i v případě, že je kampaň finančně nenáročná (Levinson, 2009).

Dle Levinsona (2012) jsou při přípravě guerilla marketingové kampaně použity tyto prvky, lišící se od marketingu klasického:

- zaměřování na zákazníky – vyjadřování úcty,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- velká investice energie a času namísto peněz,
- využívání nových a moderních technologií,
- firma si přesně určí, co si s produktem zákazníci kupují (př. značku, hodnotu, styl),
- využívání netradičních forem propagace,
- kombinace více marketingových nástrojů.

## 2.2 Právní aspekty použití GM

Při vytváření GM kampaně je nutné brát v úvahu některá právní omezení v oblasti reklamy a ochrany spotřebitele. Je nutné vytvořit takovou kampaň, která svými prvky neporušuje zákony a právní předpisy ČR. Konkrétní zakázané prvky reklamy stanovuje **Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy**. Dle §2 tohoto zákona se zakazuje:

*a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,*

*b) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem,*

*c) šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,*

d) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti v rozsahu uvedeném v odstavci 5,

e) šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,

f) reklama na hazardní hru provozovanou bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry.

Dále je nutné dbát na to, aby se společnost nedopustila nekalých obchodních praktik. Nekalé praktiky vymezuje **Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele (§4)**. Jedná se o toto vymezení:

a) *Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.*

b) *Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny; tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.*

c) *Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b. Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona.*

d) *Užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí se zakazuje.*

Při hospodářské soutěži je také nutné brát ohled na **§2976 Nového občanského zákoníku č. 89/2012**. Vymezuje Nekalou soutěž, která je zakázaná:



*Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména:*

*a) klamavá reklama, b) klamavé označování zboží a služeb, c) vyvolání nebezpečí záměny, d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, e) podplácení, f) zlehčování, g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, h) porušení obchodního tajemství, i) dotěrné obtěžování a j) ohrožení zdraví a životního prostředí.*

**V Trestním zákoníku (č. 40/2009 Sb., §248)** je vymezeno, jaké jsou sankce za porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže:

*Kdo poruší právní předpis o nekalé soutěži a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci.*

*Stejně bude potrestán, kdo v rozporu s jiným právním předpisem na ochranu hospodářské soutěže se svým konkurentem uzavře dohodu o určení ceny, dohodu o rozdělení trhu nebo jinou dohodu narušující hospodářskou soutěž, kdo v rozporu s jiným právním předpisem o veřejných zakázkách poruší závažným způsobem závazná pravidla zadávacího řízení, nebo kdo v rozporu s jiným právním předpisem upravujícím činnost osob oprávněných k podnikání na finančním trhu, činnost bank a jiných právnických osob oprávněných k provozování finanční činnosti, obchodování s investičními nástroji, penzijního připojištění a pojišťovnictví, obhospodařování a administraci investičních fondů nebo zahraničních investičních fondů, poruší závažným způsobem závazná pravidla obzřetného podnikání, obhospodařování majetku, odborné péče nebo zákaz vykonávat zákonem nebo úředním rozhodnutím určené úkony, služby nebo jiné činnosti, a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, zadavateli nebo jinému dodavateli nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody.*

*Odnětím svobody na šest měsíců až pět let, peněžitým trestem nebo propadnutím věci bude pachatel potrestán,*

- a) spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 nebo 2 jako člen organizované skupiny,*
- b) spáchá-li takový čin opětovně,*
- c) způsobí-li takovým činem značnou škodu, nebo*
- d) získá-li takovým činem pro sebe nebo pro jiného značný prospěch.*

*Odnětím svobody na dvě léta až osm let bude pachatel potrestán,*

- a) způsobí-li činem uvedeným v odstavci 1 nebo 2 škodu velkého rozsahu,*
- b) získá-li takovým činem pro sebe nebo pro jiného prospěch velkého rozsahu,*
- c) nebo způsobí-li takovým činem jinému úpadek. (Winlex, 2020).*

## **2.3 Krizová komunikace s médii**

Jedná se o specifickou formu komunikace s médii. Krizová komunikace je určena pro firmy, o kterých se média nevyjadřují lichotivě, jsou podrobené kritice a není jim dán prostor reagovat. Do této situace se může společnost dostat i po guerillové marketingové kampani. Bednář ve své publikaci *Krizová komunikace s médii* (2012) uvádí, že krizová komunikace je normální součástí mediálního světa a její plánování by mělo být součástí řízení veřejných vztahů organizace (PR). Používá se v případě, že nastane mediální problém. Tato forma komunikace má svá specifika a liší se dle toho, jak je vzniklá situace závažná. Nelze na ni připravit scénář v předstihu (Štětina, 2000).

Bednář (2012) také upozorňuje, že vše, co řekneme, napíšeme, sdělíme může být použito a vytrženo z kontextu. Měli bychom tedy být opatrní na volbu komunikace a počítat s tím, že všechny informace mohou být publikovány a medializovány. Média vždy sbírají nadbytek informací, tedy více, než nakonec použijí, a to zcela záměrně a cíleně. Ve výsledku jsou použité informace často vytržené z kontextu. Tuto skutečnost bychom měli u novinářů respektovat.

Pro úspěšnou krizovou komunikaci, v případě řešení mediálního problému, je nutné dodržet tyto body:

- zachovat chladnou hlavu,
- přistupovat k problému racionálně,
- přistupovat k problému jako k technické výzvě a neřešit jej emocionálně,
- nehledat za problémem viníka,
- pokud tímto problémem někoho ohrožujeme, je nutno si uvědomit, že je potřeba vyřešit jádro problému, a ne pouze problém mediální (Bednář, 2012).

Cíle krizové komunikace jsou dle Antušáka (2005) především: *„připravenost orgánů a prvků krizového řízení k následným činnostem, redukovat nejistotu a přispět k zajištění „efektivního“ chování (veřejnosti, zaměstnanců firmy apod.), zabránit vzniku paniky a posilovat víru v budoucnost; zmírnit rozsah negativní publicity poškozující integritu a*

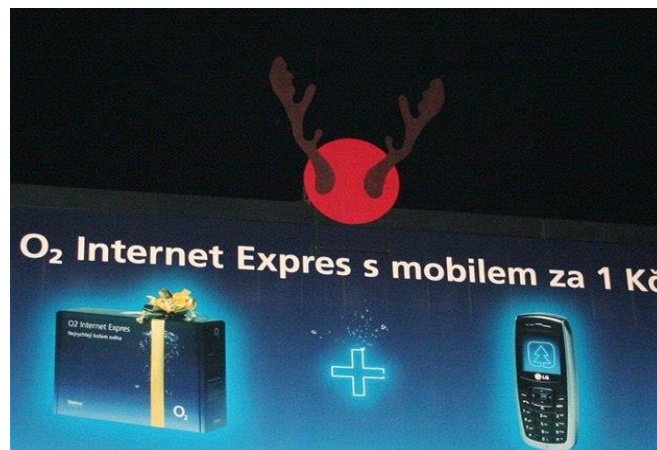
*dobré jméno (image) dotčeného orgánu či prvku systému krizového řízení, firmy, právnické či fyzické osoby, jenž by mohla být označena jako původce nebo příčina krizové události“ (Antušák & Kopecký, 2005, str. 26).*

## 2.4 Příklady GM kampaní z ČR

V následujících dvou podkapitolách budou představeny známé, i ty méně známé, ale za to originální guerillové kampaně v České republice a zahraničí.

Jedním z příkladů české guerilly je kampaň společnosti Vodafone z roku 2006. Společnost použila kampaň, kde se nekompromisně opřela do konkurence. Na billboardy největších konkurentů „nasadila“ falešné sobí parůžky. Toto způsobilo nejen „buzz efekt“, ale i velký zájem médií, došlo tak na samovolné šíření reklamy zdarma. Soudem byla ovšem nařízena omluva, kterou společnost zveřejnila v nejčtenějších denících. Společnost v omluvě uvedla trefnou poznámku: „*Umístění sobích parohů bylo vykonáno v zájmu spotřebitele.*“ Dle komise Rady pro reklamu byl porušen etický kodex, jelikož kampaň nerespektovala zásady čestného soutěžení konkurentů a musela být zrušena (Kořanová, 2013).

Obrázek 6: Guerilla kampaň společnosti Vodafone



*Zdroj: Kořanová, A., Markething, 2013*

V České republice proběhla celá řada guerilla marketingových kampaní. Jako další příklad uvedu kampaň pro server [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz) z roku 2009. Pražským dělníkům romské národnosti menšiny byla rozdána trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“, které nosili v pracovní době na pražské stavbě. Dle deníku Právo dostali dělníci jako odměnu cigarety, pivo a klobásu. Tričko měli údajně nosit dva dny. Dle serveru Romea.cz bylo toto počínání ponižující. Dělníci ovšem nosili trička dobrovolně, bez nucení. Bývalý ministr pro lidská práva Michael Kocáb se ke kampani vyjádřil následovně: „*Poukazovat*

na práci dělníka jako na profesi degradující je urážkou tohoto povolání, a hlavně prohloubením dalšího stereotypu – dělník nemusí mít nutně nízké vzdělání nebo být nevzdělatelný“ (Jeřábková, 2009). Server skoly.cz tímto chtěl poukázat na důležitost vzdělání pro budoucí život.

Obrázek 7: Guerilla kampaň serveru skoly.cz



Zdroj: Kořanová, A., *Marketing*, 2013

Další ukázkou guerilla marketingu v ČR je kampaň společnosti mBank z roku 2008, při které nechala zavřít do klece „bankéře kamenného“, kde již údajně nemůže vybrat další bankovní poplatky od lidí. Společnost touto guerillou chtěla poukázat právě na absurditu některých bankovních poplatků.

Obrázek 8: Guerilla kampaň společnosti mBank



Zdroj: Top Články, 2008

Tato guerillová akce nebyla jediná, kterou společnost proti absurdním poplatkům uskutečnila. V roce 2011 umístila před konkurenční banky na ulici makety s nápisy „Platit za chodník?“, „Platit za kyslík?“ apod., kterými chtěla opět poukázat na absurditu některých bankovních poplatků. Hlavní myšlenkou kampaně bylo "za běžné věci se neplatí".

Obrázek 9: Guerilla kampaň společnosti mBank 2



Zdroj: mBank, 2011

## 2.5 Příklady GM kampaní ze světa

S prvky guerilla marketingu se setkáme zejména v USA a Kanadě, kde je tento typ komunikace oblíbený. Příkladem je GM kampaň kurýrní společnosti FedEx, která chce upozornit, že je „Always first“ (překlad: vždy první). Na své vozy umístila náznak konkurenční kurýrní společnosti, která FedEx údajně nedostihne. Tato společnost by v ČR již mohla být obviněna z nekalé soutěže – srovnávací reklamy.

Obrázek 10. Guerilla kampaň společnosti FedEx



Zdroj: ThoughtMedia, 2019

Následující příklad je kampaň americké společnosti Weight Watchers, která se specializuje na redukci váhy. Vstupní dveře jsou značně široké, zatímco dveře s nápisem „EXIT“ již úzké. Tato guerilla kampaň společnosti Weight Watchers nebyla jediná. Jak již to u společností, které mají úspěšnou guerilla marketingovou kampaň bývá, snaží touto formou komunikovat i nadále. Na obrázku č. 11 je také uvedena GM kampaň, která na zadní části autobusu vtipně inzeruje služby společnosti.

Obrázek 11. Guerilla kampaně společnosti Weight Watchers



Zdroj: ThoughtMedia, 2019

Ukázkový příklad nízkonákladové, kreativní guerilly předvedla německá cestovní kancelář Giller v roce 2006. Pro svou kampaň využila prodloužené zimy a do čerstvě napadaného sněhu na autech napsala název destinace, kde je aktuálně teplo a připsala cenu zájezdu. Touto jednoduchou formou cílila na zákazníky přesně tam, kde to bylo potřeba. K nápisu přiložila za stěrač propagační leták (Ideenwunder, 2015).

Obrázek 12: Guerilla kampaň CK Giller



Zdroj: Ideenwunder, 2015

## 2.6 Trendy v digitálním marketingu

Trendy v oblasti marketingu se velmi rychle mění. V oblasti digitálního marketingu nastávají změny téměř ze dne na den. Technologie se neustále a rychle vyvíjí, stejně jako přístup zákazníků. Následující trendy pro rok 2019 uvádí Václav Krajňák, marketingový specialista, na svém blogu na webu clipsan.com:

### Umělá inteligence

V současné době umělá inteligence dokáže firmám analyzovat konkrétní nákupní a rozhodovací procesy zákazníků. Na webových stránkách se tak automaticky přizpůsobuje obsah dle toho, jaký zákazník na ně vstoupil. Tyto technologie ovšem nejsou zadarmo a velké firmy je rády využívají. Toto by se mohlo zdát jako nevýhoda pro malé začínající podnikání, kdy je už z počátku nutné „bojovat“ proti strojům.

Příklady:

- Acquisio.com – nástroj na vylepšování PPC reklamy.
- Frank.ai – optimalizuje digitální reklamy na sociálních sítích.
- Sensai.ai – pomáhá zvyšovat počet sledujících na sociálních sítích.
- Phrasee.co – umělá inteligence na psaní předmětů do e-mailů či do statusů na sociálních sítích. Zvyšuje proklikovost.

### Videa

Videa nabízí zákazníkům jiný pohled, než je například pouze prezentace produktu na webových stránkách. Poskytují jim živý obraz, funkčnost výrobku, spokojenost jiných zákazníků a podobně. Forem, jak využít tento komunikační kanál je nespočet. Video se stále drží mezi nejoblíbenější digitální formou komunikace.

Trendem v této oblasti jsou živé přenosy a vysílání. Tuto funkci nabízí pro své uživatele platforma Instagram i Facebook.

### Konverzační roboti – chatboti

Tento moderní komunikační nástroj je v poslední době velmi rozšířen a dostává se mezi oblíbené komunikační nástroje zejména velkých firem a plní nejčastěji funkci zákaznické podpory. Zákazníka se snaží nasměrovat ke správnému nákupu, radí ohledně nejčastějších otázek a pomáhá ke správnému rozhodování. Tato oblast komunikace rozhodně není tak dokonalá jako lidský přístup, ale velmi rychle se vyvíjí a inteligentní chatboti jsou otázkou blízké budoucnosti.

## Optimalizace pro vyhledávače – SEO

Pro firmy je velmi důležité, aby ve vyhledávacích zastávali přední pozice. Sociální sítě totiž tyto funkce nezastávají, je tedy nutné zaměřit se na kvalitní obsah webových stránek a optimalizovat obsah tak, aby byl zajímavý, lidé ho komentovali, vraceli se k němu, sdíleli ho. Díky umělé inteligenci vyhledávače Google již nestačí na web vkládat klíčová slova, ale je nutné použít kvalitní obsah.

## Influencer – osobní značka

Firmy stále velmi spoléhají na účinek, který nastane, pokud jejich produkt/službu užívá známá osobnost. Je důležité produkt předvést tak, aby tomu lidé věřili. Dnešní doba je velmi náročná na důvěryhodnost.

Trend influencerů tak neustává, spíše naopak. Stává se populárnější formou propagace výrobků. Pokud zákazník sleduje oblíbenou známou osobnost, zná její zvyky, nahlíží do jejího soukromého života, má pak daleko větší důvěru v produkt/službu, kterou propaguje.

## Všudypřítomnost – omnipresence

Omnipresence je velmi důležitá pro efektivní komunikaci online. Pokud chce firma uspět v této formě propagace, je žádoucí, aby byla všude – videa, fotky, sdělení, články, blog, podcasty, e-maily, bannery. Zákazník si vždy vybere svou oblíbenou formu přijímání sdělení. Každá platforma nabízí jiný způsob komunikace, je potřeba jich využít co nejvíce.

## **2.7. Emoce v marketingu**

K tomu abychom dosáhli zájmu zákazníků a jejich pozitivní vazbě k produktu, je nutné zapojit do marketingu emoce. Ty jsou totiž pro nákupní rozhodování spotřebitelů velmi důležité. Pro marketingovou komunikaci nestačí jen pozitivní emoční vazba zákazníka ke značce, ale je nutné se zaměřit na to, aby tato vazba byla intenzivnější než u konkurence. Nesmí se totiž zapomínat na to, že i konkurence se snaží pozitivní emoce v marketingu využívat.

V poslední době se začal používat pojem „emoční marketing“. Ten charakterizuje právě použití emocí v marketingu a zkoumá tyto oblasti:

- jak emoce rozpoznat, klasifikovat a měřit,
- jak u spotřebitelů zvýšit pozitivní emoční vnímání,



- jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty,
- jak díky těmto emocím uspět v konkurenčním boji,
- školení prodejních specialistů pro dosažení rychlého a správného rozpoznávání emocí zákazníků (Vysekalová, 2014).

### Výhody a nevýhody použití emocí v marketingu

Dle Vysekalové (2014) se mezi výhody řadí zejména vtažení zákazníků do děje a odvádění pozornosti od toho, že se snažíme něco nabízet. Vyžadují menší pozornost zákazníků než logické argumenty. Použití prvků jako jsou obrázky, videa, hudba je možné snáze si zapamatovat značku. Emoce jsou zajímavější než logické argumenty. Zákazník se ztotožňuje s hlavní postavou, značkou, a to napomáhá ke zvyšování prodeje.

Mezi nevýhody naopak lze zařadit, že zákazník je emocemi tolik zaujatý, že mu uniká smysl sdělení. Může dojít k poškození značky, pokud se emoce nepoužijí správně, nebo nevyvolají žádoucí efekt. Negativní emoce mohou mít na zákazníky negativní vliv, i když jsou lépe zapamatovatelné. Silné emoce mohou působit jako využívání zákazníků.

Moderní marketing by tak neměl být zaměřen na racionální uvažování spotřebitele, ale měl by se snažit využít takovou míru emocí, aby vzbudil zájem, aby se značka vryla do paměti zákazníků a aby si vybudoval ke značce kladný vztah (Vysekalová, 2014).

## 3. Metodika

Cílem práce je zjistit potenciál guerilla marketingu, analyzovat trendy v této oblasti a na základě výzkumu navrhnout kampaň pro vybranou organizaci. Výzkum byl prováděn mezi specialisty v oblasti marketingu, dále mezi zaměstnanci vybrané organizace a byl proveden také rozhovor s vedoucím pracovníkem této, níže představené, organizace.

Pro výzkum jsem použila kvantitativní metodu, a to dotazníkové šetření mezi marketingovými specialisty. Tímto výzkumem se snažím zjistit, jak je guerilla marketing oblíbený, jaké s ním mají pracovníci v marketingu zkušenosti, které kampaně jsou vhodné, známé a oblíbené a zkoumám také trendy v této oblasti.

Podpůrným výzkumem mi pak byl kvalitativní výzkum ve formě focus group mezi zaměstnanci daného podniku a řízený rozhovor s pracovníkem ve vedoucí funkci dané organizace.

Byla stanovena výzkumná tvrzení – hypotézy, které budou při analýze dat z dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny.

### 3.1 Řízený rozhovor

Řízený neboli strukturovaný rozhovor je výzkumná technika, která se používá pro získání přesných a kvalitních výsledků. Pokud se jedná o rozhovor řízený, je nutné, aby respondent odpovídal přesně na předem připravené (strukturované) otázky a neodchyloval se. Moderátor by v tomto případě neměl do odpovědí vstupovat a vést diskuzi, ale pouze odpovědi zaznamenat.

#### 3.1.1 Cíl výzkumu

Touto kvalitativní výzkumnou metodou se snažím dojít k závěru, zda je použití guerilla marketingové kampaně vhodné pro danou společnost a jaký názor na tyto praktiky má vedení společnosti. V rozhovoru jsou zmiňovány současné metody marketingového oddělení, které jsou spíše konzervativní. Snažíme se dojít k závěru, zda by bylo vhodné a žádoucí tyto techniky oživit a jakou formu případné guerilla kampaně zvolit.

#### 3.1.2 Příprava a průběh rozhovoru

Jako tazatel jsem si předem připravila dostatečný počet otázek dle zkoumané problematiky. Je nutné vědět, tedy předem informace získat, s kým bude rozhovor

prováděn a zda může respondent k dané problematice kvalitně přispět. Je proto nutný vhodný výběr respondentů.

Průběh strukturovaného rozhovoru byl následující:

- úvod – upřesnění problematiky, informování respondenta o průběhu,
- otázky icebreakers – otázky na uvolnění atmosféry (prolomení ledu),
- strukturovaný rozhovor – pokládání otázek dle struktury, zaznamenávání odpovědí (písemně),
- uzavření – poděkování, informování a následujícím postupu s vyhodnocením dat.

### 3.1.3 Představení respondenta

Řízený rozhovor byl prováděn s obchodním ředitelem Mgr. Tomášem Prchalem, který prvním rokem zastává v organizaci funkci prokuristy. Ve firmě začal působit nejprve jako specialista marketingu na marketingovém oddělení. Následně se pan Prchal stal vedoucím marketingu a zastával tuto funkci několik let. Marketingové oddělení se v nedávné době sloučilo s oddělením obchodním a pan Prchal se stal ředitelem obchodního oddělení. Nyní, ve funkci prokuristy, se na něj zaměstnanci všech oddělení mohou obracet jako na člena vedení společnosti.

## **3.2 Focus group**

Focus group je kvalitativní výzkumná metoda, při které se osloví relativně malé množství osob dle různých kritérií, kteří s pomocí moderátora diskutují o dané problematice. Focus group je plánovaná a předem pečlivě připravená výzkumná metoda, která zkoumá do hloubky názory, postoje a chování cílové skupiny. Cílem této výzkumné techniky je získat podrobné informace o preferencích a hodnotách lidí, souvisejících s daným tématem. Účastníci by měli být voleni s rozmyslem a zadavatel by si měl být jist, že mají k tématu co říci (Participativní metody, 2020).

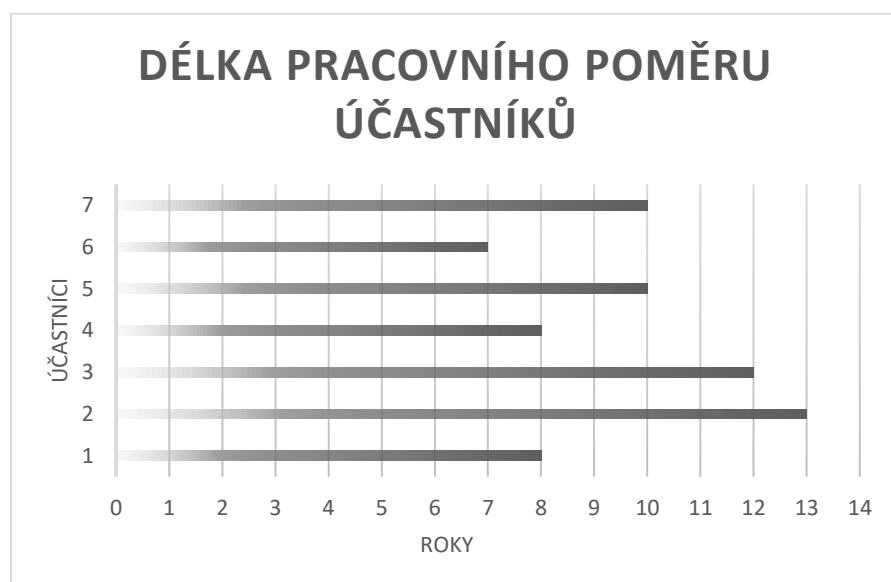
Dle Silvermana (2000) se tato technika používá ke zjištění postojů cílové skupiny lidí a informací v relativně nové nebo nezkoumané oblasti. Metoda focus group umožňuje hlubší prozkoumání dané problematiky a získává názory a postoje účastníků, které mohou být v kvantitativním přístupu zkreslené (Hayesová 2009).

Metoda focus group je často používána jako doprovodná metoda k jiným výzkumným postupům.

### 3.2.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký potenciál má guerilla marketing pro vybranou společnost, která se touto formou doposud neprezentovala. Jelikož vybraní účastníci focus group – zaměstnanci, pracují ve společnosti již více let, marketingové postupy a celkové vystupování firmy dobře znají. Znají také segmenty dosavadních a potenciálních zákazníků. Záměrně byli osloveni zaměstnanci z odlišných oddělení, aby došlo k rozmanité diskusi napříč profesními zaměřenými. Každý se dostane do kontaktu se zákazníky jiným způsobem, někteří dokonce vůbec. Každý z účastníků hodnotil marketingové postupy firmy a snažil se navrhnout zlepšení, přispíval názory a diskutoval o zkoumané problematice.

Graf 1: Délka pracovního poměru účastníků.

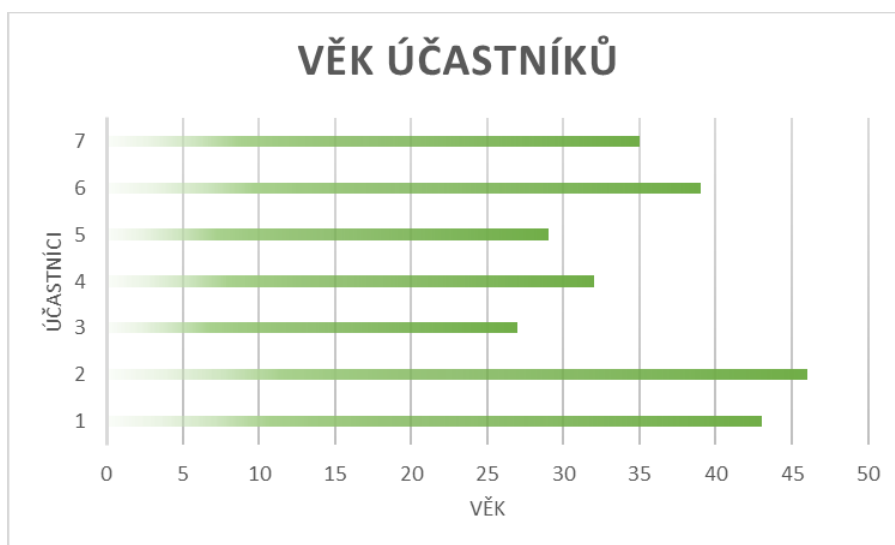


*Zdroj: vlastní zpracování, MS excel 2019*

### 3.2.2 Výběr cílové skupiny účastníků

Výzkumu se zúčastnilo celkem 7 zaměstnanců dané organizace, přičemž každý z jiného oddělení. Osloveni byli zaměstnanci z každého oddělení firmy a vždy byl vybrán jeden zástupce dle kritéria délky pracovního poměru a ochoty se zúčastnit. Zástupci byli z oddělení zákaznické podpory účetní, zákaznické podpory technické, z oddělení vývoje, z analytického oddělení, ekonomického oddělení, obchodního oddělení a ze správy IT. Účastníci byli vybíráni dle kritéria délky zaměstnání v organizaci, která u každého činila 7 nebo více let. Osloveni byli osobně a účastnili se dobrovolně. Věkové rozmezí bylo 29–46 let. Pět ze sedmi účastníků má vysokoškolské vzdělání. Věk a vzdělání však nebylo stanovené kritérium pro výběr do cílové skupiny.

Graf 2: Věk účastníků



*Zdroj: vlastní zpracování<sup>1</sup>, MS Excel 2019*

### 3.2.3 Moderování focus group

Moderátor by se měl snažit zajistit vhodné a příjemné prostředí, kde se účastníci nebudou cítit nepohodlně, ale uvolněně. Dalším úkolem je pečlivá příprava. Moderátor se snaží diskusi příliš neovlivňovat, aby došlo k co nejkvalitnějšímu sběru informací, musí ovšem tok diskuze usměrňovat na zkoumanou problematiku. Důležitá je příprava otázek z oblasti zkoumaného problému, na které chce zadavatel znát odpovědi. Moderátor si také připraví úvodní informace pro participanty, případně materiály, pokud je k objasnění problému potřebuje, a hlavně se předem připraví na možné dotazy ze strany účastníků. Měl by podrobně znát zkoumanou problematiku a její oblast, aby nedošlo ke špatně interpretovaným odpovědím a zkreslenému obrazu zkoumaného problému pro účastníky výzkumu, kteří v této oblasti nepůsobí a dobře ji neznají.

Akce proběhla v Jihlavě, v uzavřeném salonku restauračního zařízení. Snaha o navození příjemné, a ne příliš formální atmosféry. Samotná diskuze, po úvodních informacích, trvala přibližně hodinu a půl. Celý průběh byl zaznamenán zvukově na několik mobilních telefonů. Díky této technické vymoženosti se moderátor nemusí soustředit na zápis odpovědí, který by nebyl efektivní a může se nerušeně soustředit na průběh diskuze.

---

<sup>1</sup> pozn. pro zachování anonymity nesouhlasí pořadí účastníků s předchozím grafem

### 3.2.4 Zaznamenávání průběhu

Již bylo výše popsáno, že při této výzkumné technice byla diskuze zvukově nahrána na mobilní zařízení. Moderátor, na základě pořízení zvukového záznamu, rozhovory přepíše a z tohoto přepisu vyhodnotí data. Tento přepis slouží k lepší orientaci a k opakovanému a hlubšímu prozkoumání řešené problematiky. Přepis nebyl pořizován doslovně, ale pouze obecně dle časově chronologického průběhu diskuze, a to kvůli snadnější orientaci a čitelnosti (Příloha 1). Při vyhodnocení výzkumu jsou ovšem použity i konkrétní citace, které jsou převzaté ze zvukového záznamu.

### 3.2.5 Popis průběhu

Diskuze nebyla příliš ovlivňována ze strany moderátora. Byli ovšem připraveny otázky z různých oblastí marketingu, na získání relevantních informací. V úvodní části byl představen cíl práce, popis výzkumné techniky i zkoumaného problému a organizační informace k focus group. Participanti následně diskutovali volně na téma marketing dané organizace. Hodnocen byl dosavadní postup marketingového oddělení a bylo podáno nespočet návrhů na zlepšení. Účastníci sami také navrhovali vhodné marketingové postupy na základě svých postřehů ze své pracovní pozice. Diskuze se zaměřovala na vhodnost použití guerilla marketingu pro tuto konkrétní společnost, ve které jsou zaměstnání. Hodnotili jsme guerilla marketingové kampaně, zamýšleli se nad vhodným zacílením a formou tohoto typu propagace.

Řešené oblasti výzkumného problému při focus group:

- otázky zaměřené na vystupování a působení firmy na veřejnost,
- popis jednotlivých zavedených marketingových postupů + návrhy řešení,
- návrhy nových marketingových aktivit,
- aplikace guerilla marketingu na danou společnost, vhodnost,
- volení správné formy použít guerilly, zacílení,
- závěrečná doporučení pro marketingové oddělení.

## **3.3 Dotazníkové šetření**

Tato metoda kvantitativního šetření bývá jednou z nejpoužívanějších. Probíhá formou získávání dat z předem připraveného strukturovaného dotazníku.

Při sestavování dotazníku je nutné předem určit cílovou skupinu respondentů, připravit si konkrétní otázky, které lze snadno vyhodnotit a které nám poskytnou

odpovědi na zkoumanou problematiku. Dotazník umožňuje zkoumat velký počet osob současně, v krátké době je tedy možno získat velké množství odpovědí.

### 3.3.1 Cíl výzkumu

Kvantitativním výzkumem mezi specialisty v oblasti marketingu jsem se snažila zjistit, jakým způsobem je guerilla marketing vnímán. Dotazovala jsem se na to, kde se specialisté marketingové oblasti o guerille dověděli, jaký mají na ni osobní názor, zda již vytvářeli guerilla marketingovou kampaň, jaký měla případně dopad, jaké GM kampaně znají a jaké jsou trendy v této oblasti. Na základě výsledků pak bude možné snáze určit, zda má guerilla potenciál, kterou formu je vhodné se volit při přípravě kampaně a jaké jsou oblíbené techniky pro aplikaci mezi odborníky z marketingového odvětví.

### 3.3.2 Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 17 povinných otázek a jednu nepovinnou. Z toho se jedná o dvě otázky polouzavřené, kde mají respondenti možnost doplnit jinou, nenabízenou odpověď, nebo volit více možností. Dále se objevuje sedm škálových otázek, kde respondenti hodnotí oblíbenost určitých GM kampaní a GM celkově. Dotazník obsahuje také otázky otevřené, a to dvě. Uzavřených otázek je sedm, z toho tři jsou demografické.

Struktura se dělí do 5 částí. V první části zjišťuji oblíbenost guerilla marketingu, kde se s ním marketingoví specialisté setkali a zda již takovouto kampaň vytvářeli. Zjišťuji také délku práce v marketingové oblasti.

Druhá část je pouze pro respondenty, kteří se již na vytváření GM kampaně podíleli. Zjišťuji dopad této kampaně na firmu, její zákazníky, pověst, jméno. Snažím se také zjistit, zda plánují využívat guerilla marketing i v budoucnu.

Ve třetí části respondenti hodnotí již proběhlé GM kampaně z ČR. Snažím se analyzovat jaké formy kampaní jsou oblíbené, které se dostali do povědomí a které jsou naopak neúspěšné – neznámé.

V další části analyzuji trendy v oblasti guerilla marketingu. Respondenti reagují na vypsání trendy a volí, zda trend znají a zda se jim zamlouvá. Mají také možnost v další otevřené (nepovinné) otázce vypsání trendu dle vlastní volby, pokud je napadne.

Ostatní otázky jsou demografické a zařadila jsem je na konec dotazníku. Zajímala jsem se, jaké je jejich vzdělání, pohlaví a věk. Tyto otázky lépe pomáhají při interpretaci výsledků dotazníkového šetření.

### 3.3.3 Výběr respondentů a způsob sběru dat

Dotazník byl vytvořen online v aplikaci společnosti Google. Dotazníkové šetření bylo prováděno formou osobního dotazování s dobrovolníky z oblasti marketingu, které znám. Odpovědi byly zaznamenány písemně a následně doplněny do elektronické verze dotazníku. Dalším způsobem bylo uveřejnění elektronického dotazníku ve skupinách se zaměřením na marketing na sociální síti Facebook. Zejména se jednalo o skupiny: Online marketing, Marketingové inspirace, Internetový marketing, Práce v marketingu a PR, Práce – marketing, reklama, média a PR, Obsahový marketing. Dotazník byl dále na požádání šířen mezi známými a kolegy, kteří jsou zaměstnaní v marketingu, nehledě na typ prodávaného/propagovaného produktu. Na sortiment (předmět prodeje/propagace) jsem se v dotazníku také tázala, abych mohla určit, v které oblasti je GM používán, případně oblíben. Tyto sortimentní skupiny, předměty prodeje (propagace) respondentů, jsou dále rozřazeny ve vyhodnocení dotazníku v další části práce.

Respondenti odpovídali anonymně a dobrovolně. Bylo zaznamenáno 126 odpovědí. Dotazník byl podáván v elektronické podobě a vyplňován byl online, vyjma osobního dotazování, kdy byly odpovědi zaznamenány písemně a do elektronického dotazníku doplněny. Jednalo se o 15 případů.

### 3.3.4 Metodika vyhodnocení dat

Při vyhodnocení dotazníkového šetření byly použity tyto statistické a vyhodnocovací metody:

- chí-kvadrát test nezávislosti
- ANOVA, analýza rozptylu
- zkoumání závislosti dat
- kontingenční tabulky
- výskyt četností, relativní četnosti
- modus, variační šíře, průměr
- grafy
- stanovení výzkumného tvrzení – hypotézy → potvrzení/vyvrácení

Data z dotazníkového šetření byla zaznamenávána v elektronické podobě v aplikaci společnosti Google – Formuláře. Tento nástroj dokáže sebraná data exportovat do souboru MS Excel.



K analýze nezávislosti dat a analýze rozptylu použiji R software, který umožňuje statistické vyhodnocení dat ze souboru Excel ve formátu txt. Lze v něm mimo jiné zpracovat chí-kvadrát test nezávislosti, který vyhodnotí, zda mezi zadanými daty existuje závislost.

Před provedením statistických testů stanovujeme hodnotu p-value. Jedná se o pravděpodobnost – hladinu významnosti, při které je ještě možné zamítnout nulovou hypotézu. Čím nižší vyjde p-value, tím více jsme přesvědčeni, že nulová hypotéza není správná a je třeba jí zamítnout (Biskup, 2012).

Výsledek chí-kvadrát test zamítne, nebo nezamítne stanovenou nulovou hypotézu na základě určené kritické hodnotě (hraniční hodnota, která dělí výsledky testu). Testem v software R získáme pravděpodobnost, s jakou nulová hypotéza platí (p-value). P-value větší než kritická hodnota nezamítne nulovou hypotézu a p-value menší než kritická hodnota ji zamítnout nemůže.

Pro analýzu rozptylu – ANOVA bude použit taktéž program R. Tato metoda hodnotí vztahy mezi rozptyly porovnávaných souborů. Pokud chceme analýzu rozptylu použít, je nutné ověřit, zda data z výběru pochází z normálního rozdělení se stejným rozptylem. Tento předpoklad lze ověřit testem normality dat, ovšem vzhledem k rozsahům výběru se od toho v praxi upouští a posuzuje se pouze, zda nejsou ve výběru extrémní hodnoty (Jiří Neubauer, 2016). Výsledek analýzy rozptylu ukáže hodnotu „Pr(>F)“, která určuje kritickou hodnotu pro zamítnutí nulové hypotézy.

Pro zpracování kontingenčních tabulek použiji program MS Excel. Ten mi bude nápomocen i při výpočtu výskytu četností, určení relativních četností, hodnoty modus, průměru a variační šíře. V tomto programu budu také vytvářet grafy a tabulky.

Výzkumné tvrzení – hypotézy byly stanoveny dle získaných dat z dotazníkového šetření. Nulové hypotézy jsou následující:

- Neexistuje závislost mezi oblíbeností GM a vytvářením GM kampaně.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a oblíbeností GM.
- Neexistuje závislost mezi délkou práce v marketingu a oblíbeností GM.
- Pohlaví a věk respondentů nemá vliv na oblíbenost GM.

Alternativní hypotézy tvrdí přesný opak – tedy že závislost mezi daty existuje. Tvrzení budou vyvrácena nebo potvrzena na základě chí kvadrát testu nezávislosti a analýze rozptylu (ANOVA) ze získaných dat z dotazníkového šetření.

## 4. Aplikační část

### 4.1 Představení společnosti

V poslední části této práce bude navrhována guerilla marketingová kampaň, která bude na základě výzkumu přímo na míru pro společnost STORMWARE s.r.o., která se zabývá vývojem ekonomického software.

STORMWARE s.r.o. je česká softwarová společnost působící od roku 1993 na trhu aplikací pro kanceláře a domácnosti. Jako první v České republice představila v roce 1995 účetní software vytvořený pro tehdy nastupující platformu Windows 95. Nabídku společnosti tvoří portfolio vzájemně se doplňujících produktů a kompletní škála služeb zákaznické podpory, od bezplatných informací dostupných na internetu přes podporu prostřednictvím telefonu a e-mailu až po širokou nabídku odborných školení a servisních služeb. V současné době STORMWARE zaměstnává téměř 150 kreativních lidí, sídlí v Jihlavě a má pobočky v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové, Plzni a Olomouci. Na pobočkách slovenské dceřiné společnosti v Bratislavě, Zvolenu, Košicích a Žilině pracuje dalších více než 30 zaměstnanců.

Mezi hlavní produkty patří zejména účetní a ekonomický software POHODA, personální a mzdový systém PAMICA, daňový program TAX, GLX jako kniha jízd a produkt Winlex na zákony a předpisy ČR. Firma nabízí také jako doplňky mobilní aplikace mPOHODA a mKasa na prodej v terénu.

Jednatelem společnosti je Ing. Petr Klička, který je zastupován Mgr. Tomášem Prchalem zastávající funkci prokuristy a obchodního ředitele. S obchodním ředitelem byl proveden následující strukturovaný rozhovor na téma marketing ve společnosti a použití guerilla marketingu.

Společnost využívá zavedené konzervativnější marketingové taktiky a již jí nejde o to, upoutat pozornost zákazníků, že jsou na trhu, ale spíše se zaměřují na udržení pozice a připomínání se. Nejčastěji využívaná forma marketingové komunikace je zpravodaj – mailing zasílaný elektronicky současným zákazníkům, který je doručován přibližně jednou týdně. Sdělení je vždy posíláno vždy pro určitý segment zákazníků. Dále používá jako formu propagace banner na internetu, billboardy ve velkých městech, polepy na MHD a webové stránky.

## 4.2 Řízený rozhovor – vyhodnocení

### 4.2.1 Rozhovor

**Otázka 1: Jaký máte pocit ze způsobu práce marketingového oddělení společnosti STORMWARE? Jste s výkony a výsledky tohoto oddělení spokojený? Případně měříte efektivitu marketingových procesů? Jaké jsou výsledky?**

*„Obecně jsem s výsledky a se způsobem práce marketingového oddělení spokojen. Efektivitu kampaní samozřejmě měříme, v rámci marketingové komunikace ji lze však měřit především v online médiích, kde pro vyhodnocení používáme standardní aplikace jako je Google Analytics, Collabim, Xenu apod. Dalším nepřímým ukazatelem hodnocení může být i porovnání v čase s růstem obrátu, či prodejem konkrétního produktu parametry CTR, ROI a KPI. Ne tak přesné je však vyhodnocování úspěšnosti outdoorové reklamy, kde sice existují určité metriky měření, ty se však spíše zaměřují na měření shlédnutí apod.*

*Výsledky jsou dobré, jak se ostatně můžete sami přesvědčit z našich výročních zpráv. Je však dlužno dodat, že pro dosažení obdobného výsledku je nutné vynaložit ještě více úsilí než v předchozích letech. Klientela je stále náročnější a náročnější je tak i uspokojení jejich potřeb, nám se to však daří.“*

**Otázka 2: Plánujete nějaké závratné, nebo alespoň větší změny v marketingových procesech společnosti? Firma má poměrně zaběhnutý způsob marketingových aktivit, myslíte si, že by bylo přínosné je trochu oživit něčím pro společnost neobvyklým?**

*„Oblast našeho podnikání, a stejně tak i skupina našich zákazníků, je konzervativní a výraznějších změn se spíše obává. Jsme si však vědomi sociologických změn ve společnosti a změny přístupu k získávání nejen informačního obsahu, a proto se v budoucnu chceme orientovat i na typ médií, který je zejména mladším ročníkům bližší.“*

**Otázka 3: Myslíte si, že firma by si mohla dovolit, co se týče marketingových kampaní, trochu riskovat? Nebo chcete spíše udržet dosavadní konzervativní způsob komunikace? Myslím například virální videa, reklama v televizi apod.?**

*„Záleží na konkrétním návrhu kampaně, nejsme tak kontroverzní, jako třeba banky, pokud by výsledek ale byl, že kampaň zvedne image, tak bych se toho nebál.*

*Myslím si, že v našem případě není potřeba na sebe strhávat pozornost, ve smyslu vstupu nové firmy na trh nebo uvedení nového produktu, to se nám již podařilo a teď můžeme tu pozornost pouze udržovat inovacemi.“*

**Otázka 4: Co si myslíte o guerilla marketingu obecně? Jaký máte na tuto formu marketingu osobní názor?**

*„Guerilla marketing byl fenomén dřívějších let, byl to nechtěný partizánský styl. Nyní je již propracovaný, řada marketérů ho bere vážně a dokáže s ním efektivně pracovat, dokážou vymyslet něco, co není amatérské, ale kreativní a zajímavé.*

*Pokud je guerilla cílená, vymyšlená, strategicky naplánovaná, tak ji nezavrhuji. Chtěl bych, aby naše případná guerilla byla přiznaná a sama se začala šířit tím, že by byla zajímavá. Nešel bych do guerilla kampaně, která by byla naplánovaná, nepřiznaná a my bychom se tvářili, že je to náhoda.“*

**Otázka 5: Domníváte se, že by guerilla marketingová kampaň společnosti spíše uškodila? Obávali byste se tohoto kroku? Guerilla by mohla mít spoustu výhod, zejména je to její nízkonákladovost a vysoký ohlas, který ovšem může působit na některé segmenty zákazníků i negativně.**

*„Nezadal bych externí agentuře, aby mi guerillu naplánovala. Věřil bych tomu ale natolik, že kdyby někdo z firmy přišel s konkrétním nápadem, co by pro nás mohlo být dobré, tak bych se tomu nebránil a přemýšlel bych o výhodách, nevýhodách.“*

**Otázka 6: Napadá Vás nějaká konkrétní marketingová aktivita, která by byla stoprocentně pro společnost nepřijatelná? Do čeho byste se nechtěli nikdy pustit? Zkuste mi uvést nějakou míru, hranici přijatelnosti. Například parazitování na konkurenci, zesměšňování, lákání zákazníků pod falešnou záminkou, ale třeba i reklama v televizi a podobně.**

*„Parazitování na konkurenci je určitě za hranicí přijatelnosti. Na nekalé obchodní praktiky se nikdy snížíme. Jednáme se zákazníky poctivě, vše stavíme na upřímnosti, v tomto ohledu směřujeme a budeme směřovat i marketing.“ (Prchal, T., osobní rozhovor).*

#### 4.2.2 Vyhodnocení

Dle odpovědí obchodního ředitele společnosti je zřejmé, že guerilla marketing nebyl doposud ve firmě aplikován a ani se o jeho aplikaci neuvažovalo. Vedení si ovšem

uvědomuje sociální změny ve společnosti, narůstá skupina mladších potenciálních zákazníků a je potřeba je zaujmout něčím novým, originálním, ne konzervativním. Proto by vedení uvažovalo a dobře připravené a promyšlené guerilla kampaně, kterou by ovšem nikdy nezadalo externí marketingové/reklamní agentuře. Natolik jí nedůvěřuje. Guerilla marketing může být vhodným nástrojem, pokud jej bere zadavatel vážně a věnuje se mu.

V případě firmy STORMWARE není ovšem potřeba na sebe strhávat pozornost jako v případě, kdy firma uvádí na trh nový výrobek. Jde spíše o udržení pozornosti a zvyšování dobré image firmy.

Guerilla nesmí být dle odpovědí formou parazitování na konkurenci a na hranici nekalých obchodních praktik. Měla by být zajímavá, vtipná a tím by se měla sama šířit – docílit tedy takové kampaně, která by byla nízkonákladová. Důležité je dobré zacílení a strategický plán. Nesmí působit amatérsky, neměla by být klamavá a měla by být přiznaná.

Na základě získaných informací od vedení společnosti vyhodnocuji GM kampaň pro společnost STORMWARE jako vyhovující, a to pouze v případě, že bude splňovat níže uvedené podmínky:

- kreativita, nápaditost,
- kampaň je přiznaná,
- zajímavost,
- samovolné šíření, nízkonákladovost,
- vytváří zaměstnanci firmy, nikoliv externí agentura,
- strategický plán, dobré načasování a zacílení,
- vyhnout se nekalým praktikám, parazitování na konkurenci, srovnávací reklamě.

### **4.3 Focus group – vyhodnocení**

#### Otázky zaměřené na vystupování a působení firmy na veřejnost

Při řešení otázek v oblasti celkového působení společnosti na veřejnost účastníci výzkumu (zaměstnanci firmy) nezaznamenali negativní ohlasy. Ze svého okolí a od známých neregistrují negativní připomínky, v obecném hledisku. Některé problémy ovšem zaznamenali. Týkají se zejména konkrétních stížností na produkty a jejich funkcionalitu, nikoliv na marketing, komunikaci a působení firmy. Participanti při této

příležitosti uvedli špatnou formu komunikace firmy s veřejností, časté zasílání zpravodajů nebo nepřehledné webové stránky. Těmito problémy by firma mohla negativně působit na veřejnost – konkrétní ohlasy ovšem nemají.

Společnost ve svém oboru působí bezmála 30 let a lze o ni říct, že má na trhu stabilní postavení. Participantů se i přes tuto skutečnost vyjádřili, že jméno společnosti není veřejnosti známé. O něco lépe je na tom název produktu – POHODA.

#### Popis jednotlivých zavedených marketingových postupů + návrhy řešení

Při jednání se zákazníky dochází k opakovaným problémům, které účastníci výzkumu registrují. Zejména pracovníci zákaznické podpory a obchodního oddělení. Vyčítán je neosobní přístup k zákazníkům, při volání na linku zákaznické podpory. V tomto případě se ozve automat, který požaduje vložení ověřovacího identifikačního čísla zákazníka. Tento postup je ze strany zaměstnanců a zejména zákazníků kritizován. Marketingové oddělení zajišťuje tyto telefonické nahrávky pro automat po obsahové stránce. Vyžaduje se zefektivnění a osobnější přístup.

Velmi závažným problémem se zdá být nepřehlednost webových stránek společnosti. Došlo ke shodě všech zúčastněných výzkumu. Ti vyjádřili souhlas s tím, že oni sami nemohou potřebné informace na webových stránkách dohledat. Web je údajně přehlcen velkým množstvím informací a není příliš přehledný. Jsou zde neaktualizované informace, měl by se zúžit a zmodernizovat. Požadován je moderní web, jednoduchý design, jednoduché a přehledné vyhledávání, logičnost. Tím je zapříčiněno i větší množství telefonátů od zákazníků (i potenciálních), zaměřující se na vyhledávání informací. Potenciální zákazníci se mohou o pořízení programu rozhodovat i na základě působení webových stránek společnosti, zda dohledají potřebné informace.

Společnost používá komunikaci formou zpravodajů/newsletterů jako hlavní informační kanál. Tato forma komunikace byla účastníky diskuze velmi kritizována.

*„...to ani nechtějte znát počet, kolik e-mailů od nás denně odchází. Je to neuvěřitelné číslo...“* vyjádřil se zaměstnanec.

Na místě by byla redukce počtu zasílaných zpravodajů. Na tomto názoru se shodli všichni zúčastnění. Lidé často nevnímají obsah sdělení, nebo si odběr odhlašují. Jakmile si odběr odhlásí, již ne nedoví žádné důležité informace. Sdělení bývá také příliš dlouhé. Také je údajně komplikovaná cesta pro zrušení odběru těchto zpravodajů. Tato forma komunikace by měla být spíše výjimečná a měla by odkazovat na důležité události.

*„...tímto docílíme akorát toho, že si zákazníci odběr zpravodajů odhlásí a nedoví se od nás již vůbec nic...“* vyjádřil se anonymně participant.

Společnost již několik let realizuje projekt „Pohodová škola“, který poskytuje program do škol za účelem výuky účetnictví. Účastníci o tomto projektu neměli tušení. Součástí je cca 60 škol (střední, vysoké školy) a program je poskytován za účelem výuky zdarma. Shodný názor participantů, že výuka ve škole v tomto programu je výborný projekt. Mladí mají možnost se o programu dovědět již ze školních lavic a v budoucnu se pro něj případně rozhodnou. Je nutné ho ovšem více zpropagovat – nabízet do škol, zviditelnit za tímto účelem. Účastníci si troufají říci, že málokdo z našich zaměstnanců o tomto projektu vůbec ví (vyjma obchodního oddělení).

*„Vůbec jsem neměla tušení, že takovýto projekt – Pohodová škola existuje“.*

Dalším problémem ve společnosti je komunikace napříč odděleními. Na marketingovém oddělení se pracovníci nedoví, co je chybně a co by bylo potřeba upravit (případně vůbec neaplikovat). Bylo by žádoucí propojit oddělení, zajistit komunikační cestu. Pokud je sdělení zaslané marketingovým oddělením ze strany zákazníka špatně pochopeno (případně celé nepřečteno z důvodu délky obsahu sdělení), s problémy se následně potýká zejména zákaznická podpora a obchodní oddělení. Marketingové oddělení by mělo postup, obsah těchto sdělení, konzultovat s dalšími odděleními. Na základě této diskuze padl návrh na vytvoření moderního „chatbota“, tedy komunikační kanál, kde na základní otázky odpovídá robot dle klíčových slov (např. z FAQ). Případně řešit problém na sociální síti, formou aktuálního statusu a poskytování rychlých rad.

#### Návrhy nových marketingových aktivit

Chybí propagace na sociálních sítích – toto je údajně největší problém dle všech zúčastněných diskuze. Středně velká moderní společnost by měla tuto formu propagace v dnešní době využívat.

Společnost má založen kanál na sociální síti [www.youtube.com](http://www.youtube.com), kde jsou ovšem zastaralá videa a je jich velmi málo. Navíc nejsou příliš zajímavá a přínosná. Naši obchodní partneři mají údajně mnohem propracovanější a uživatelsky přívětivější videa, kde popisují postupy a návody, jak v programu pracovat. Firma má desítky obchodních partnerů napříč celou republikou. Byl vyjádřen názor, že je lepší diverzifikovat propagaci mezi obchodní partnery. Objevil se ale i názor opačný, že na obchodních partnerech příliš



nezáleží, záleží především na zpětné vazbě od uživatelů a na recenzích, hodnocení. To je prý podstatné pro výběr našeho programu potenciálními zákazníky.

*„Základ pro koupi jakéhokoliv výrobku je pro mě recenze uživatelů.“* Hodnotí participant.

Chybí diskuzní fórum pro potenciální zákazníky. Společnosti velmi prospívá propagace formou WoM (Word of Mouth), tedy ústní doporučení. Firma má vlastní webovou stránku referenčních zákazníků, o které zaměstnanci opět neví – marketingovému oddělení by doporučili lépe jej zpropagovat.

*„...tento problém by šel vyřešit také na sociálních sítích. Dnes jsou tam všichni. Na stránkách nevyhledáváme pouze kamarády ale také stránky firem a produktů, které nás zajímají, které máme v oblibě. Dále dáváme také na doporučení od známých. Před tím, než zakoupím produkt, podívám se i na sociální sítě, jaké jsou o produktu vedeny diskuze...“* tvrdí zúčastněný.

Sociální sítě = nejdůležitější komunikační nástroj dnešní doby. Tato forma propagace v moderní prosperující společnosti chybí. Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube – to jsou v dnešní době velmi důležité formy komunikace s veřejností. Společnost je nevyužívá. Bylo by přínosné a pozitivní informovat veřejnost o tom, co se ve firmě děje, informovat o životě zaměstnanců společnosti, představit je, vyjádřit lidštvější a osobnější přístup. Je možné zveřejnit fotky zaměstnanců na webu v kontaktech, vydat příručku pro zákazníky, kde se seznámí se společností, zaměstnanci, vedením, zjistí jejich zájmy, uvidí fotky z firemních akcí. Sportující zaměstnanci by mohli mít také nášivku, tričko, dres propagující firmu. Tyto drobné aktivity velmi pozitivně působí na image firmy.

Společnost nevyužívá propagaci formou sponzoringu malých sportovních klubů. Vyjádřen souhlas všech zúčastněných, že sponzoring malých týmů a lokálních klubů je levná a účelná forma propagace. Propagace by probíhala jak ve městě, v kraji, tak i mimo kraj. Společnost malé týmy nesponzoruje. S tímto postupem se zúčastnění neztotožňují.

Obecně marketing nemůže každou chvíli měnit cílový segment zákazníků (cílené kampaně), kdežto sociální sítě toto víceméně umožňují. Každý den je možné přidávat rozhovory, videa, upoutávky, pokaždé s jiným zacílením. Jednou například pro ženy na mateřské dovolené. Pěkný rozhovor o tom, jak si maminka na mateřské přivydělává

účtováním v našem programu. Po druhé třeba video z prostředí firmy – volný rozhovor s programátorem apod. – opět otázka propagace přes sociální sítě.

Již bylo zmíněno, že není dobře znám název firmy. Lidé častěji vědí, co je program POHODA, ale co je to firma STORMWARE, to jim známo není. Často také zákazníci nevysloví název firmy správně. Participanti doporučují jednoduchou formou zpropagovat název firmy a její výslovnost – taktéž vhodné přes sociální sítě.

Bylo by žádoucí, v otázce propagace na sociálních sítích, firmu propagovat spíše vtipnější a lidštější formou než tou formální. Zkusit upustit od konzervativního způsobu komunikace a zaměřit se na příjemnější a uvolněnější formu. Na profilech je možné lákat zákazníky na další videa z prostředí firmy – zajistit si sledovanost. Zaměstnanci, kteří se nestydí a rádi se pobaví a oddychnou, se prý ve firmě najdou a rádi taková videa natočí (nebo v nich vystoupí). Návrh – vytvořit seriál „jak to běží na zákaznické podpoře“ apod.

#### Aplikace guerilla marketingu na danou společnost, vhodnost

Řešení otázky, zda je guerilla pro společnost vhodná. Společnost, dle některých účastníků, nemá správný segment zákazníků – jsou konzervativní. Názor, že guerilla je pouze pro mladé.

*„Já si z vlastního pohledu nemyslím, že je pro nás vhodná. Nemáme cílovou skupinu mladé podnikatele, ale spíše účetní ve věku 40 let a výše“.*

Převažující názory participantů jsou, že alespoň přilákáme mladé, začínající podnikatele. Ti budou ovšem hledat moderní program s jednoduchým ovládáním, kvalitní zákaznickou podporou a přehledným webem – na tomto zapracovat před aplikací.

#### Volení správné formy GM, zacílení

Problém správného zacílení guerilla marketingu, výběr správného segmentu se nezdálo být tak problematické. Zaznamenala jsem názory, že guerilla cílí pouze na mladší část populace a tu starší urazí, naštvě, dojde ke nepochopení. Velmi obtížné je zacílení na celou populaci.

Lidé všech věkových kategorií mají ovšem v oblibě virální, vtipná videa. Tato videa se rychle internetem šíří mezi širokou škálu lidí všech věkových skupin – téměř bezplatně. Název našeho hlavního produktu je pro vtipnou reklamu dobře použitelný (pozn. název je POHODA). Guerilla marketingová kampaň by se mohla vyvíjet tímto směrem. Takovouto formu si participanti dokáží představit a někteří projevíli zájem se dokonce

aktivně účastnit natáčení. Virálními videi je možné zaujmout všechny segmenty zákazníků. I starší občané mají profily na sociálních sítích a těmito videi se baví.

Jako nejvhodnější formu guerilla kampaně zvolili účastníci virální video. Ostatní formy se nezdály být tak vhodné – reklamní spot v rádiu (př. Evropa 2) – toto není nízkonákladové, dále reportáž v televizi (zpravodajství) – musela by být kauza (třeba uměle vytvořená), dále sociální sítě – ano, tento směr se zamlouvá všem – nízkonákladové, efektivní, široký dosah. Někteří vyjádřili s guerillou nesouhlas. Není vhodná pro naši firmu. Většina je pro promyšlenou, zajímavou kampaň. Rozhodně nejit formou nekalých praktik („šetří money, kup si POHODU“<sup>2</sup>). Neparazitovat na konkurenci. Tímto směrem firma nikdy nešla mohlo by to eskalovat, dojít k soudu, poškodit pověst. Žádoucí je provést kampaň jednoduchou formou, lidé si to sami přepošlou, nasdílí.

#### Závěrečná doporučení pro marketingové oddělení

Forma propagace zpravodaji a bannery údajně není zajímavá (je ve firmě nejčastěji používaná). Spousta dobrých nápadů se ve firmě nezrealizuje. Chybí teambuildingy. Zaměstnanci spolu málo mluví, odráží se to na práci. Zlepšit komunikaci mezi odděleními. Zredukovat počet zpravodajů. Sponzorovat místní sportovní kluby. Hlavně tedy založit profily na sociálních sítích a komunikovat s lidmi.

Celý tento proces změny by mohl začít právě guerilla marketingovou kampaní, kde bude dobře naplánovaná a promyšlená. Na guerillu by následně mohly navazovat další marketingové aktivity, dle výše popsaných doporučení. Kampaň by se dala použít jako odrazový můstek pro novou modernější formu komunikace se zákazníky.

Marketingové oddělení by také mělo dbát na správnost, bezchybnost svých sdělení. Nejedná se o gramatické chyby, ale spíše obsahové. V propagačním videu na webových stránkách firmy pracuje herečka v programu POHODA na notebooku značky Apple. Program ovšem na systém iOS nainstalovat nelze. Těchto chyb si všimli nejen zaměstnanci firmy.

Zaznamenala jsem také pozitivní ohlasy na firmu STORMWARE. Kladně ohodnocen byl projekt Pohodová škola, mobilní aplikace jako doplňky k programům, nebo přístup firmy k zaměstnancům (motivační programy, benefity, kolektiv).

---

<sup>2</sup> pozn. software Money je pro společnost STORMWARE největší konkurent

Celý přepis z focus group byl předán na marketingové oddělení, jako zpětná vazba a doporučení od zaměstnanců.

### Shrnutí výsledků

Na základě volné diskuze zaměstnanců společnosti lze určit, že guerilla marketingová kampaň by pro společnost mohla být vhodná, pokud by proběhla formou vtipného videa umístěného na sociálních sítích, které si uživatelé sami budou posílat. Shodný názor všech účastníků, že nápadité, originální, vtipné, zajímavé video je vhodné pro každý segment zákazníků.

Důležité je poté být na sociálních sítích aktivní, mluvit s lidmi, vystupovat „lidštěji“, seznámit potenciální i současné zákazníky s firmou. Nejčastěji zmiňovaná sociální síť byl Instagram a Facebook. Tyto sítě jsou navzájem propojené, dá se tedy jeden příspěvek sdílet rovnou na obou sítích. Zaměřit se na tuto formu komunikace a výrazně omezit odběr zpravodajů.

Velmi důležitým krokem, aby marketingové aktivity byly efektivní, je mít přehledné webové stránky, s dostatkem aktuálních informací.

Společnost by se také následně měla snažit vyjadřovat zákazníkům, že si jich váží a zkusit jim nabídnou i nějakou přidanou hodnotu, ne pouze produkt. V dnešní době velmi záleží na péči o zákazníka a není nic snazšího než o zákazníky přijít. V diskusi účastníci zmiňovali malé dárky, pozornosti, propagační materiály, soutěže a různé projevy zájmu.

Byla také vyjádřena obava nad použitím této formy marketingu. Některým účastníkům (2) se nezdá být pro podnik vhodná. Zastávají názor, že segment, na které je tato forma propagace zaměřena není náš cílový. Obava ovšem nebyla tak velká, že by mohlo dojít k poškození jména a image společnosti. Dle mého názoru může stanovisko s nesouhlasem použití guerilly plynout z nedostatku znalostí a informací o dané problematice (guerilla marketingu) a náročnější představou o aplikaci takové kampaně.

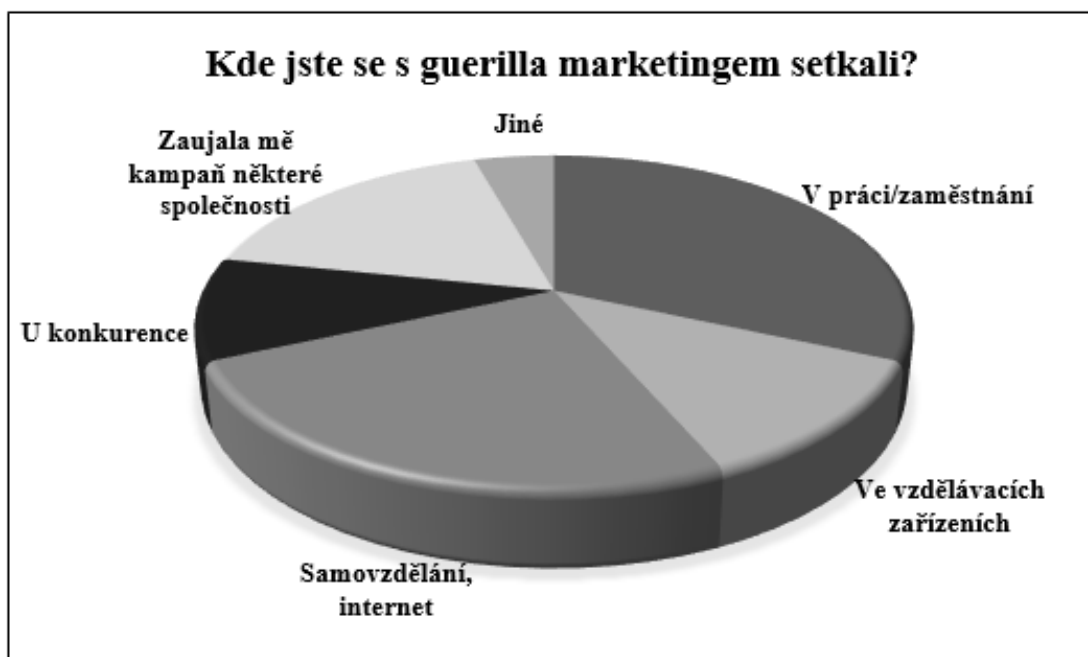
Po ukončení focus group jsem evidovala pozitivní ohlasy na tuto výzkumnou metodu. Účastníci byli velmi mile překvapeni nad množstvím informací a nápadů, které jsme si byli schopni předat. Hodnotili výzkum jako přínosný pro naši společnost, vyjádřili také zájem o předání podkladů pro marketingové oddělení a doufají, že některé problémy (zejména v komunikaci mezi odděleními a v komunikaci s veřejností) by mohli, na základě těchto doporučení, být odstraněny.

## 4.4 Dotazníkové šetření – vyhodnocení

V první části dotazníku analyzuji, kde se respondenti s guerilla marketingem setkali. Otázka by polouzavřená a byla možnost vložit vlastní odpověď. Na výběr z odpovědí bylo – v práci/zaměstnání, formou samostudia, ve vzdělávacích zařízeních, u konkurence, že respondenta zaujala kampaň některé společnosti, nebo bylo možné volit odpověď „Jiné“ a doplnit vlastní.

Dále mě zajímalo, jak dlouho již respondenti v oblasti marketingu pracují – otevřená otázka, číselná odpověď. Tuto otázku jsem kombinovala s otázkou předchozí: „Kde jste se s guerilla marketingem setkali?“, abych mohla lépe určit, zda délka práce v oblasti marketingu má vliv na to, kde na guerilla marketing respondenti narazí.

Graf 3: Kde jste se s guerilla marketingem setkali?



Zdroj: vlastní zpracování, MS Excel 2019

Z Grafu 3 je zřejmé, že specialisté v oblasti marketingu se o GM taktikách dověděli zejména v práci (téměř 32 %), dále formou samostudia na internetu, v knihách (25 %), od konkurence (10 %), nebo jinou formou. V odpovědi „Jiné“, která má sedm respondentů se objevila informace, že tito respondenti se doposud z guerilla marketingem neseťkali. Sedm respondentů z celkového počtu 126 je dle mého názoru příznivé číslo a lze odhadovat, že guerilla marketing již v povědomí marketingových specialistů zastává své místo. Přesný počet jednotlivých odpovědí ukazuje následující kontingenční tabulka, kam jsem zahrнула také délku práce v oblasti marketingu jednotlivých respondentů.

Tabulka 1: Délka práce v marketingu a kde jste se s GM setkali

<i>Délka práce v marketingu</i>	<i>1 až 3</i>	<i>4 až 6</i>	<i>7 až 9</i>	<i>10 až 12</i>	<i>13 a více</i>	<i>Celkem</i>
<i>Kde jste se s GM setkali?</i>						
<i>V práci/zaměstnání</i>	12	20	14	3	2	51
<i>Ve vzdělávacích zařízeních</i>	7	10	2	0	0	19
<i>Samostudium, internet</i>	8	20	9	3	0	40
<i>U konkurence</i>	3	5	8	0	0	16
<i>Zaujala mě kampaň některé společnosti</i>	4	18	3	1	2	28
<i>Jiné</i>	4	2	1	0	0	7
<i>Celkem</i>	38	75	37	7	4	161

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

Celkový počet respondentů je 126. Z Tabulky 1 je patrné, že bylo získáno více odpovědí. Je tomu tak z důvodu, že tato otázka byla polootevřená a respondenti mohli volit i více odpovědí, tedy kombinovat. Dle získaných odpovědí není možné říci, že by délka práce v oblasti marketingu ovlivňovala způsob, jakým se o GM marketingoví specialisté doví. Nejčtenější výskyt odpovědí je ve skupině 4-6 let práce v oblasti marketingu a informovanost o GM z práce, internetu/knih.

Rozdělení respondentů (výskyt četností), dle délky práce v marketingu, ukazuje dále Tabulka 2.

Tabulka 2: Délka práce v marketingu

<i>Délka práce v marketingu</i>	
<i>1-3 roky</i>	31
<i>4-6 let</i>	59
<i>7-9 let</i>	27
<i>10-12 let</i>	6
<i>13 a více let</i>	3

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

Tabulka 2 ukazuje výskyt četností délky práce respondentů v oblasti marketingu. Nejvíce se objevovala odpověď délky práce 4-6 let (47 % dotazovaných). Minimální hodnota činila 2 roky, maximální 18 let. Průměr činil 5,5 let. Modus, tedy nejčastější hodnota činila 4 roky (20 % dotazovaných) a medián (střední hodnota) 5 let. Je patrné, že ochotni se zúčastnit výzkumu měli spíše pracovníci z oblasti marketingu, kteří v oblasti příliš dlouho nepůsobí.

Zajímavé je také v tomto případě porovnat, jaká je skladba respondentů, co se týče věku a pohlaví. Toto rozdělení ukazuje následující Tabulka 3.

Tabulka 3: Věk a pohlaví respondentů

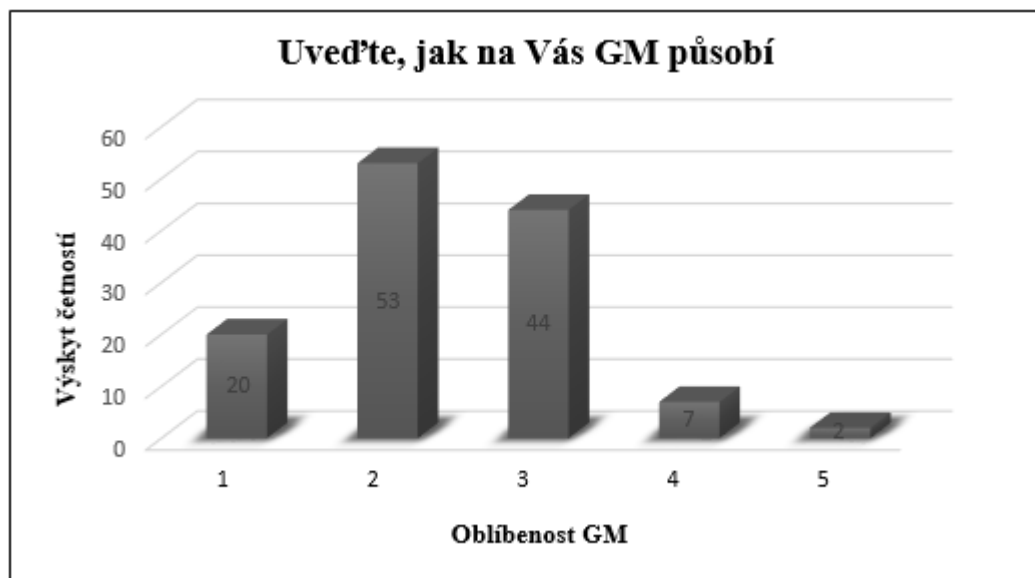
<i>Pohlaví</i> <i>Věk respondentů</i>	<i>Muž</i>	<i>Žena</i>	<i>Celkem</i>
<i>17 a méně let</i>	0	0	0
<i>18–30 let</i>	21	<b>41</b>	62
<i>31-50 let</i>	<b>38</b>	21	59
<i>51 a více let</i>	0	<b>5</b>	5
<i>Celkem</i>	59	67	<b>126</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

Nejvíce odpovídali ženy ve věkové kategorii 18-30 let. Rozdělení těchto skupin bere v úvahu délku vzdělávání (vysokoškolské obvykle do 28 let) a následně zapojení do pracovního procesu (31 a více let, případně již po mateřské dovolené). Dále mě zajímalo, zda také ženy ve věku 51 a více let pracují v marketingu a jak vnímají guerilla marketing. Toto samé rozdělení platí pro muže. Nejčastěji odpovídali ve věku 31-50 let.

V dotazníku byla dále položena škálová otázka, která ukazuje oblíbenost guerilla marketingu (Graf 4). Data z této otázky jsem kombinovala s délkou práce v marketingu, s pohlavím, věkem a také s otázkou, zda respondenti již vytvářeli guerillovou kampaň. Posuzována byla závislost dat. K vyhodnocení byl použit software R a v něm chí kvadrát test nezávislosti a analýza rozptylu (ANOVA).

Graf 4: Oblíbenost guerilla marketingu



*Zdroj: vlastní zpracování, MS Excel 2019*

V Grafu 4 je uveden výskyt četností ze škálové otázky ohledně oblíbenosti guerilla marketingu. Legenda ke škále je následující: 1= *Jsem velkým příznivcem*; 5= *Vůbec se mi nelíbí*. Je zřejmé, že tato technika je mezi marketingovými specialisty poměrně

oblíbená. 42 % respondentů ji ohodnotilo bodem 2 – celkem oblíbená taktika, 35 % respondentů ji hodnotila bodem 3 – tedy postoj dá se říci neutrální. Není možné říci, že by guerilla marketing byl neoblíbený.

Při analýze této otázky jsem vypočetla také modus, tedy nejčastější hodnotu, a to v programu MS Excel. Hodnota modus pro tuto škálovou otázku činila 2, jak je patrné také z Grafu 4.

Dále byl proveden chí kvadrát test na analýzu nezávislosti dat. Do software R byly nahrány odpovědi ze škálové otázky, kde odpovědi byly zaznamenány na škále 1–5. Dále jsem data analyzovala v kombinaci s délkou práce v marketingu jednotlivých respondentů. Stanovena byla nulová hypotéza = neexistuje závislost mezi oblíbeností guerilla marketingu a délkou práce v marketingu. Alternativní hypotéza tvrdí přesný opak – závislost existuje.

Obrázek 13: Výsledek chí kvadrát test nezávislosti 1

```
> chisq.test(Datal)

      Pearson's Chi-squared test

data:  Datal
X-squared = 83.93, df = 125, p-value = 0.9982
```

*Zdroj: vlastní zpracování, R software*

Hladina významnosti, kritická hodnota (která dělí výsledky testu) byla stanovena na 0,05. P-value, tedy pravděpodobnost, zda nulová hypotéza platí vyšla v testu 0,9982 – tedy vyšší než kritická hodnota (Obrázek 13). V tomto případě nelze zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní → data na sobě nejsou závislá. Není potvrzena závislost mezi oblíbeností guerilla marketingu a délkou práce v marketingu. Není možné tedy tvrdit, že roky práce v oblasti marketingu ovlivňují náš pohled na oblíbenost guerilla marketingové taktiky.

Otázka oblíbenosti guerilla marketingu byla analyzována také v závislosti na pohlaví, kdy se snažím potvrdit, nebo vyvrátit nulovou hypotézu = neexistuje závislost mezi oblíbeností guerilla marketingu a pohlavím respondenta. Alternativní hypotéza tvrdí přesný opak. Analýza proběhla stejně, jako v předchozím případě – chí kvadrát test nezávislosti v programu R.



Obrázek 14: Výsledek chí kvadrát test nezávislosti 2

```
> chisq.test(Data2)

      Pearson's Chi-squared test

data:  Data2
X-squared = 77.294, df = 125, p-value = 0.9997
```

*Zdroj: vlastní zpracování, R software*

Výsledek testu byl stejný, jako v předchozím případě. P-value= 0,9997, není možné zmínout nulovou hypotézu o nezávislosti dat ve prospěch alternativní hypotézy. Oblíbenost guerilla marketingu není závislá na pohlaví respondentů. Není tedy možné tvrdit, že muži mají více v oblibě guerilla marketing než ženy. Neznamená to ovšem, že muži více guerilla marketing neaplikují. Toto jsme si potvrdili níže (viz Tabulka 6), kde vyplývá, že z dotazovaných použilo guerilla marketing 17 mužů a pouze 4 ženy.

Pro analýzu vlivu pohlaví a věku respondentů na oblíbenosti guerilla marketingu byl použit i test ANOVA (analýza rozptylu), taktéž v software R. Tabulka 4 ukazuje součty jednotlivých odpovědí na škálovou otázku oblíbenosti guerilla marketingu, rozřazené mezi pohlaví a věk respondentů.

Tabulka 4: Data pro analýzu rozptylu

	<i>muž</i>	<i>žena</i>
<i>18-30</i>	37	106
<i>31-50</i>	89	48
<i>51 a více</i>	0	13

*Zdroj: vlastní zpracování, R software*

Do programu byla nahrána data z Tabulky 4 a byla provedena analýza rozptylu. Postup a výsledky ukazuje Obrázek 15.

Obrázek 15: Výsledky analýzy rozptylu

```
> typ<-c("muž","žena")
> věk<-c("18-30","31-50","51 a více")
> kombinace<-expand.grid(typ=typ,věk=věk)
> y<-c(37,106,89,48,0,13)
> data<-data.frame(kombinace,y)
> model<-lm(y~typ+věk,data)
> anova(model)
Analysis of Variance Table

Response: y
      Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
typ    1  280.2   280.17  0.1852 0.7089
věk    2 5385.3 2692.67  1.7801 0.3597
Residuals 2 3025.3 1512.67
```

Zdroj: vlastní zpracování, R software

Byla stanovena nulová hypotéza, která tvrdí, že pohlaví a věk nemá vliv na oblíbenost guerilla marketingu. Následující rozbor nulovou hypotézu potvrdí, nebo vyvrátí. V Obrázku 15 „typ“ a „věk“ označují dva vektory, které následně slouží jako sloupce a řádky v tabulce. Příkaz „expand.grid“ zkombinoval vektory do tabulky. Do souboru „y“ byla nahraná data z tabulky – po řádcích. Příkaz „data.frame“ přiřadil jednotlivým vektorům konkrétní hodnoty ze souboru „y“. Příkaz „lm“ vytvořil lineární model hodnot v závislosti na typu pohlaví a věku. Příkaz „anova“ spočítal analýzu rozptylu. Ve sloupci „Pr(>F)“ je skryto p-value, které je důležité pro zamítnutí nulové hypotézy. Byla stanovena hladina významnosti 0,05. Výsledek je vyšší, nelze tedy zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Pohlaví a věk nemá vliv na oblíbenost guerilla marketingu.

Pro analýzu oblíbenosti guerilla marketingu a její závislost na vytváření guerilla marketingové kampaně jsem volila chí kvadrát test, opět v programu R. Postup byl stejný, jako v předchozích případech. Nulová hypotéza = neexistuje závislost dat mezi oblíbeností guerilla marketingu a vytvářením guerilla marketingové kampaně.

Obrázek 16: Výsledek chí kvadrát test nezávislosti 3

```
> chisq.test(Data3)

      Pearson's Chi-squared test

data:  Data3
X-squared = 115.46, df = 125, p-value = 0.718
```

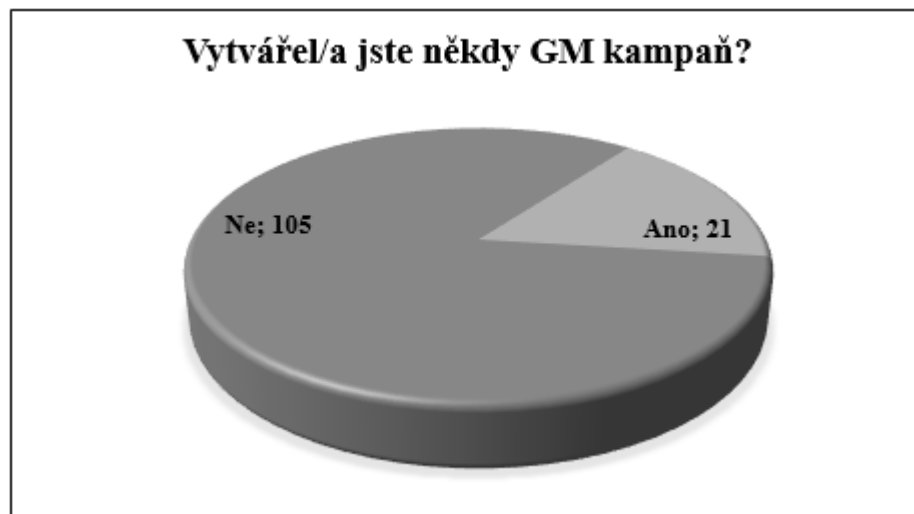
Zdroj: vlastní zpracování, R software

V tomto případě opět není možné zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti dat ve prospěch alternativní. Hodnota  $p\text{-value} = 0,718$ . Neexistuje závislost mezi oblíbeností guerilla marketingu a vytváření guerilla marketingové kampaně. Je tedy možné odhadovat, že i když se tato forma marketingu respondentům zamlouvá, neznamená to, že ji chtějí použít, aplikovat. Příprava takové kampaně vyžaduje velkou kreativitu, energii, čas i odvahu.

Na základě analýzy rozptylu a testu nezávislosti dat, které vyšly totožně, tzn. nezamítly nulové hypotézy, je možné tvrdit, že pohlaví, věk i vytváření GM kampaně v minulosti nemá vliv na oblíbenost této marketingové taktiky.

Následující Graf 5 ukazuje počet dotazovaných, kteří již guerilla marketingovou kampaň použili. Je patrné, že guerilla marketing nepatří mezi nejpoužívanější techniky. Z dotazovaných použilo guerilla kampaň pouze 16 % dotazovaných – 21 respondentů, z toho 17 mužů a 4 ženy. Tento výsledek přičítám skutečnosti, že guerilla marketing je taktikou náročnou a vyžaduje již zmiňovanou kreativitu. Dále se GM může zdát jako nepoužitelná taktika pro každou společnost, ale pouze pro určitý segment.

Graf 5: Vytvářeli jste již guerilla kampaň?



Zdroj: vlastní zpracování, MS Excel 2019

Pouze těmto 21 respondentům byly položeny dvě doplňující otázky: „*Jak kampaň vnímali Vaši zákazníci?*“ a „*Plánujete v budoucnu použít guerilla marketing opětovně?*“.

Tabulka 5: Jak kampaň vnímali Vaši zákazníci?

<i>Jak kampaň vnímali Vaši zákazníci?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>
<i>Vzbudila zájem</i>	21	0
<i>Došlo ke zvýšení prodeje</i>	17	4
<i>Poškodila jméno společnosti</i>	0	21
<i>Zákazníky pohoršila, urazila</i>	2	19
<i>Kampaň byla bez ohlasů</i>	0	21

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

Z Tabulky 4 vyplývá, že dotazovaní marketingoví specialisté, kteří použili taktiku guerilla marketingu, vzbudili zájem ve 100 % případů. Kampaně také nebyly bez ohlasů. Pouze v malém procentu měla kampaň na zákazníky pohoršující vliv (9,5 %).

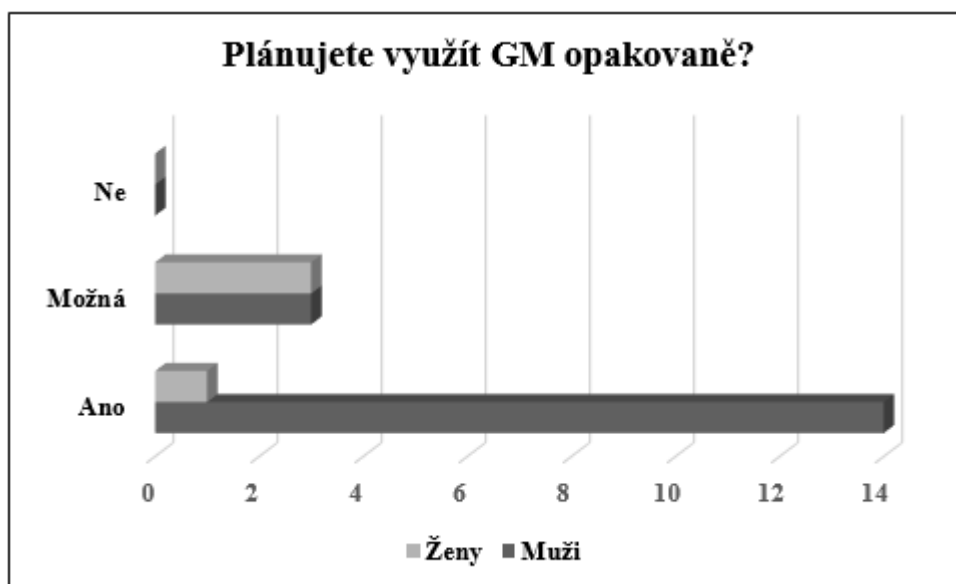
Tito respondenti dále odpovídali na otázku, zda i v budoucnu budou o použití guerilla marketingu uvažovat. Výsledky jsem interpretovala v závislosti na pohlaví respondentů.

Tabulka 6: Plánujete využít opakovaně guerilla marketing?

<i>Plánujete znovu použít GM?</i>	<i>Ano</i>	<i>Možná</i>	<i>Ne</i>
<i>Muži</i>	14	3	0
<i>Ženy</i>	1	3	0

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

Graf 6: Plánujete opakovaně využít guerilla marketing?



*Zdroj: vlastní zpracování, MS Excel 2019*

Dle získaných odpovědí vyplývá, že dotazovaní chtějí v 71 % případů použít guerilla marketing opakovaně. Příznivěji naklonění jsou muži, jakožto výrazně větší skupina, která se guerilla marketingem v minulosti zabývala. Můžeme odhadovat, že muži jsou v tomto případě odvážnější a otevřenější k tomuto způsobu komunikace.

Další část dotazníku se zabývá vyhodnocením guerilla marketingových kampaní, které proběhly na území ČR. Hodnocení bylo zaznamenáváno formou škálové otázky. Bylo popsáno celkem 6 příkladů a respondenti reagovali na škále 1-6, kdy 1= Velmi se mi kampaň líbila; 5= Vůbec se mi nelíbila a 6= Kampaň neznám.

Tabulka 7: Hodnocení guerilla marketingových kampaní

<i>Kampaň</i>	<i>Hodnocení</i>					<i>Neznám</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>GM společnosti NIKE</i>	15	31	11	1	0	<b>68</b>
<i>GM společnosti Vodafone</i>	<b>51</b>	47	8	4	2	14
<i>GM serveru www.skoly.cz</i>	<b>41</b>	40	30	6	3	6
<i>GM pražské prádelny</i>	5	7	20	13	2	<b>79</b>
<i>GM společnosti mBank</i>	6	5	4	13	34	<b>64</b>
<i>GM Poštovní spořitelny</i>	3	30	41	8	1	<b>43</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

Tabulka hodnocení ukazuje, že čtyři ze šesti příkladů guerilla marketingových kampaní nebyly velké části respondentů známy. Jako nejoblíbenější ze zvolených můžeme pokládat kampaň společnosti Vodafone a kampaň serveru www.skoly.cz. Jako nejméně oblíbenou kampaň můžeme označit tu společnosti mBank. Tyto tři kampaně byly blíže popsány v teoretické části této práce.

Další část práce analyzuje trendy v oblasti guerilla marketingu. Oslovení respondenti označovali vypsání trendy, zda se s nimi setkali a zda se jim tento trend zamlouvá. Přehled odpovědí ukazuje Tabulka 7.

Tabulka 8: Hodnocení trendů v oblasti guerilla marketingu

<i>Trendy v oblasti GM</i>	<i>Setkal/a, Líbí se mi</i>	<i>Setkal/a, Nelíbí se mi</i>	<i>Nesetkal/a, Líbí se mi</i>	<i>Nesetkal/a, Nelíbí se mi</i>
<i>Virální marketing</i>	<b>95</b>	28	2	1
<i>Buzz marketing</i>	<b>88</b>	24	8	6
<i>Ambush marketing</i>	13	52	1	<b>60</b>
<i>Guerilla pricing</i>	<b>55</b>	30	15	26
<i>Trendscouting</i>	<b>53</b>	29	21	23

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

Virální marketing je velmi oblíbený trend, není tomu ani jinak v oblasti guerilla marketingu. 75 % z dotazovaných má virální marketing v oblíbenosti. Jedna šestina dotazovaných jej v oblíbenosti nemá. Buzz marketing má výsledky velmi podobné, jako

marketing virální. Téměř 70 % dotazovaných mají tuto formu propagace v oblíbenosti. Naopak je tomu v případě ambush marketingu. Necelá polovina (48 %) dotazovaných se s ním nesešla a 40 % dotazovaných ho v oblíbenosti nemá. Guerilla pricing dle výzkumu ukazuje potenciál. 44 % dotazovaných se s touto formou již sešla a zamlouvá se jí. Trendcounting je na tom velmi podobně. 42 % z oslovených se tento trend zamlouvá.

Respondenti byli také vyzváni, aby doplnili v otevřené otázce trend dle vlastní volby, z oblasti guerilla marketingu. Otázka byla nepovinná a získala jsem několik zajímavých odpovědí. Třináct respondentů se vyjádřilo, že trendy jsou všechny výše popsané. Dále jsem obdržela několik návrhů. Mezi nimi například přesun do digitálního prostoru, influencer marketing, umělá inteligence nebo digitální inovace. Často byl zmiňován trend propagace na sociálních sítích.

V poslední části dotazníku jsou demografické otázky, které mi pomohly k lepšímu vyhodnocování dat. Jedná se o otázku pohlaví, věku a vzdělání. Tyto jsem nejčastěji vyhodnocovala se škálovou otázkou oblíbenosti guerilla marketingu (viz předchozí chí kvadrát testy nezávislosti a analýza rozptylu).

Graf 7: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, MS Excel 2019

Graf 7 ukazuje výskyt četností u otázky vzdělání respondentů. Je patrné, že nejvíce odpovídali vysokoškolsky vzdělaní marketingoví specialisté (74 %). U těchto respondentů se také objevovala vyšší oblíbenost techniky guerilla marketingu (Tabulka 9).

Tabulka 9: Oblíbenost guerilla marketingu a vzdělání respondentů

<i>Vzdělání</i> <i>Oblíbenost GM</i>	<i>Bez</i> <i>vzdělání</i>	<i>Základní</i>	<i>Střední</i>	<i>Vyšší</i> <i>odborné</i>	<i>Bakalářské</i>	<i>Magisterské</i>	<i>Doktorské</i> <i>a vyšší</i>
<i>Jsem velkým</i> <i>příznivcem – 1</i>	0	0	2	0	9	9	0
2	0	0	5	5	29	14	0
3	0	0	14	4	14	12	0
4	0	0	3	0	3	1	0
<i>Vůbec se mi</i> <i>nelíbí – 5</i>	0	0	1	0	0	1	0

*Zdroj: vlastní zpracování, MS Word 2019*

V dotazníku jsem položila také otevřenou otázku: „*Uveďte, jaký produkt/služba je předmětem prodeje ve Vaší firmě.*“. Touto otázkou jsem se snažila zjistit sortimentní skupiny, kde se guerilla marketing používá, nebo zda jej znají od konkurence. Odpovědi jsem rozdělila do klasifikace ekonomických činností CZ-NACE. Nejvíce produktů spadá do oblasti velkoobchod a maloobchod (47), dále do oblasti činností reklamních agentur (27), také se objevuje například obchod s elektřinou (1), ostatní osobní služby, jako kadeřnictví a kosmetický salon (3), poštovní služby (1), průvodcovské činnosti (2), činnosti cestovních kanceláří a agentur (2), ostatní informační činnosti – činnosti informačního centra (1), ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních (4), poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb (2), činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí (4), vydávání software (9), činnosti v oblasti informačních technologií (2), také bankovníctví (5), pojišťovnictví (1), účetní poradenství (1), zubní péče (1), scénická umění (2), opravy počítačů a komunikačních zařízení (2), ostatní zábavní a rekreační činnosti, jako například propagace kulturních akcí (2), stavebnictví (1), pronájem a leasing aut, stavebních strojů a zařízení (2), vedlejší činnosti v dopravě (1) a průzkum trhu a veřejného mínění (1). Dva z respondentů odpovídali na dotazník, i když jsou v současné době nezaměstnaní,

Z těchto skupiny budu dále rozebírat pouze ty oblasti, kde 21 respondentů odpovědělo kladně na vytváření guerilla marketingové kampaně – tedy že ji v minulosti použili. Jednalo se o tyto skupiny:

- 11x z oblasti poskytování marketingových služeb, marketingové agentury, PR agentury, reklamní činnosti
- 3x v oblasti poskytování služeb mobilního operátora

- 3x oblasti velkoobchod, maloobchod – prodej elektra, nových automobilů a slevový portál (maloobchod přes internet)
- 2x v oblasti bankovníctví, tedy marketing banky
- 1x v oblasti vydávání software
- 1x v oblasti ostatních informačních činností – informační centrum

Jak víme z předchozího vyhodnocování dotazníků, na otázku, zda respondenti již vytvářeli guerilla marketingovou kampaň, odpověděli kladně pouze 4 ženy. Z těchto tří žen se tři zabývají marketingem v nějaké marketingové agentuře a jedna marketingem slevového portálu. Pouze jedna žena, zabývající se profesionálně marketingem uvedla, že v budoucnu plánuje využít guerilla marketing opakovaně.

Muži, kteří se plánují opakovaně zabývat marketingem jsou 6x ze skupiny marketingových agentur, 3x ze skupiny mobilních operátorů, 2x ze skupiny bankovníctví, 2x z maloobchodního prodeje (automobily, elektro) a jeden muž propagující informační centrum.

Našich 21 respondentů na škálovou otázku oblíbenosti guerilla marketingu odpověděli nejčastěji bodem „1“, tedy nejvyšší možné ohodnocení, celkem 11x. Bod „2“ označilo 7 respondentů. Bod „3“, tedy střední hodnotu označili dva respondenti a bod „4“, tedy ne příliš oblíbený guerilla marketing má jeden respondent – žena z oblasti online marketingových služeb, které dle odpovědí GM kampaň nepřinesla společnosti zvýšení prodeje. Na otázku, zda v budoucnu plánuje využít opakovaně guerilla marketing odpověděla „Možná“. Dá se odhadovat, že GM kampaň nepřinesla očekávané výsledky a již není u této ženy taktikou oblíbenou.

Zajímavý je počet respondentů, kteří pracují v oblasti marketingu banky (celkem 5) a mobilních operátorů (celkem 4) a zároveň již vytvářeli guerilla marketingovou kampaň. Z oblasti bankovníctví jsou to dva respondenti a z oblasti mobilních operátorů dokonce tři. Je zřejmé že v těchto oblastech je guerilla marketing oblíbený a často využívaný.

Analyzovala jsem také předmět prodeje/propagace u respondentů, kteří odpověděli, že se s guerilla marketingem setkali u konkurence. Tuto odpověď jsem obdržela od šestnácti respondentů. Necelých 38 % působí v oblasti poskytování marketingových služeb, 19 % z nich pracují pro mobilního operátora, 19 % z oblasti maloobchodního prodeje (př. sportovní oblečení) a zbytek jsou již jedinci z oblasti ubytování, poštovních služeb, poskytování energií a provozování slevového portálu.



Troufám si na základě tohoto výzkumu tvrdit, že konkurenční boj mezi mobilními operátory je natolik výrazný, že se nebojí využívat guerilla marketing.

## 5. Návrh kampaně

### 5.1. Cíle kampaně

Na základě výzkumu z této práce budu navrhovat guerilla marketingovou kampaň pro společnost STORMWARE s.r.o. Cílem kampaně je vzbudit zájem cílové skupiny a nalákat co největší počet sledujících na sociální síť Facebook a Instagram, kde by dle tohoto návrhu společnost po guerilla kampani aktivně působila. Cílem je také nízkonákladovost a samovolné šíření kampaně.

Společnost má dle výzkumu nedostatky při komunikaci se zákazníky. Chybí inovace a moderní, odlehčený přístup. V dnešní době by bylo přínosné zaměřit se spíše na pokročilou dobu, moderní technologie a upustit od konzervativních způsobů a zásad komunikace. Zaměstnanci při focus group tedy navrhli začít aktivně komunikovat na sociálních sítích a nezasílat takové množství dlouhých zpravodajů e-mailem. Guerilla kampaň by mohla představovat start do této oblasti – komunikace na sociálních sítích.

Sociální síť jsou dnes již nedílnou součástí komunikace a PR firem, je tedy potřeba tento komunikační nástroj ovládat, dobře znát jeho funkce a možnosti, umět vyhodnotit data a efektivně s nimi pracovat. Sociální síť velmi napomáhají k vytvoření vztahu se zákazníky a jeho následného udržení.

V tomto ohledu je také velmi důležitá omnipresence, tedy všudypřítomnost. Firma by měla efektivně komunikovat a používat co nejvíce komunikačních kanálů a prostředků. Tím si zajistí široký okruh sledovatelů, kteří preferují různé komunikační sdělení – př. video, krátké sdělení, fotografie, podcasty, mailing aj. Omnipresence je také považovaná za trend v oblasti digitálního marketingu.

Firmě bych doporučila založit profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a případně i LinkedIn. V úvahu přichází také komunikační síť Twitter – ta je určena na předání krátkého sdělení (pouze 280 znaků). Společnost by musela mít velký počet krátkých sdělení, které chce zákazníkům předávat, aby pro ni tato platforma byla zajímavá.

Facebook je dnes nejvyužívanější komunikační sociální síť a pro firmy také nejzajímavější. Nabízí celou řadu možností propagace a komunikace. Facebook své uživatele velmi dobře zná, a tak je možné na každého zákazníka podrobně cílit – na základě vyhledávaných informací, polohy, označování stránek a příspěvků „To se mi líbí“

apod. Nabízí PPC reklamy, kontrolování návštěvnosti stránek, prodej přímo přes Facebook aj.

Instagram se v poslední době dostává na přední příčky v oblíbenosti uživatelů sociálních sítí. Není tomu ani jinak v oblasti propagace firem. Instagram nabízí sponzorované cílené příspěvky pro konkrétní uživatele (dle oblíbenosti stránek a vyhledávání na internetu), možnosti využití influencerů, cílené „stories“ (krátké příběhy) a mnoho dalších funkcí a nástrojů pro firmy a propagaci.

LinkedIn je sociální síť, kde je možné firmu prezentovat z profesního hlediska. Sami uživatelé se zde prezentují po této stránce a nabízejí případně své vzdělání a zkušenosti pro spolupráci s firmami.

V dnešní době je výběr komunikace opravdu veliký. Na internetu je možné se bezplatně dovědět o efektivní komunikaci na konkrétních sociálních sítích. Marketingové blogy vydávají články o efektivním používání různých platforem pro úspěšnou propagaci a budování vztahů se zákazníky. Není tedy těžké se do tohoto procesu začlenit a naučit se, jak tuto formu komunikace nejlépe využít ve svůj prospěch.

## 5.2 Provedení

Navrhovaná guerilla kampaň proběhne formou umístění ambientního média ve městech Praha, Brno a Jihlava. Město Jihlava z důvodu sídla společnosti v tomto městě, Praha a Brno kvůli počtu obyvatel. Médium by mělo být nápadité, zajímavé a vtipné. Lidé by si měli po umístění sami sdílet fotky a využívat formu WoM a samovolné šíření na sociálních sítích.

Následně se uživatelům, kteří nasdílí na svůj profil fotografii u ambientního média zašle guerilla video – prozatím bez přímého označení firmy.

Následně po umístění médií a zaslání videí je nutné založit na sociálních sítích nové profily a po kampani komunikaci udržovat. Společnosti by se měla po ukončení kampaně prezentovat spíše zajímavou a zábavnější formou, než tou konzervativní a formální. Navrhují časté informování o novinkách, aktuálních problémech, doporučeních, ale také vkládání „seriálů“ – př. videa a fotografie zaměstnanců firmy, kteří se dobrovolně chtějí projektu účastnit, dále krátké videonávody o usnadnění práce v programech apod.

Nejprve je tedy potřebné udělat návrh ambientních médií, poté zajistit jejich pronájem a výrobu, dále zjistit ceny, provést kalkulaci. Následně se natočí krátká videa

(maximálně minuta), která upoutají pozornost a pošlou se uživatelům. Video by měla s ambientními médii souviset, aby došlo k logickému propojení.

### 5.2.1 Zacílení

Cílová skupina by měli být mladí začínající podnikatelé, kteří do začátku potřebují ekonomický software na „pohodové“ zpracování dokladů, účetnictví a legislativní záležitosti. Cílem je získat nové zákazníky a ty si následně udržet.

Forma guerilla marketingu by měla být ale i taková, aby zároveň neznevýhodňovala, neurážela ostatní segmenty potenciálních zákazníků, či již stávající zákazníky a nedošlo k nekalým obchodním praktikám nebo nějaké formě diskriminace.

### 5.2.2 Načasování

Guerilla kampaň bych vzhledem k chodu společnosti naplánovala na začátek měsíce července. Toto období patří z obchodního hlediska k tomu mírnějšímu, a tak je čas na aplikaci efektivních marketingových kampaní. Dále je to období ukončení školního roku, a tak se může stát, že mnoho mladých potenciálních zákazníků má již své podnikatelské plány a je čas na jejich realizaci. Mnozí se jistě budou začátku podnikání obávat, proto je přínosné navrhnout jednoduché a „pohodové“ zpracování všech legislativních záležitostí, které ke svému podnikání potřebují a nemají takovou znalost či zkušenost.

### 5.2.3 Vlastní návrh

#### Návrh ambientních médií

V blízkosti živnostenských úřadů v Praze, Brně a Jihlavě bych umístila na vhodné, viditelné a vysoké místo reklamní plachtu s velkým poutacím nápisem „Začínáte s podnikáním? Pojd'te blíž.“. Na plachtě by byla také šipka dolů, kde při zdi bude na vhodném místě plakát (reklamní plachta) s designovým moderním foto rámečkem a nápisem „Udělejte si památeční fotografii, než vás podnikání odrovná.“. Naproti foto rámečku by v úrovni očí byl nápis „A nebo... mějte svoje doklady a legislativní záležitosti v Pohodě ;)“. Pod nápisem budou menším písmem tzv „hashtagy“, pomocí kterých se tyto fotky na sociálních sítích dohledají. Navrhuji hashtagy #UcetnictviVPohode, #PodnikaniNeniDrina #VseJeVPohode.

Design těchto reklamních plachet by měl být ve firemních barvách a z celkového působení by mělo vyplývat, že se jedná o nadsázku.

Média by k tomu mohla být umístěna i v jiných lokalitách ve městě, kde se zdržuje větší množství lidí (centrum, obchodní domy). V tomto případě již záleží na společnosti, kolik bude chtít do kampaně investovat financí.

#### Kalkulace ambientních médií

Tisk reklamní plachty je možné v rozměru 5 metrů šířky a 2,5 metrů výšky pořídit za 2 500,00 Kč, reklamní plachta 0,8 metrů šířky a 1,2 metrů výšky (jako foto rámeček) lze pořídit za minimální cenu 200,00 Kč, reklamní plachta 1 metr šířky a 30 cm výšky (jako doplňující nápis naproti zdi) lze pořídit taktéž za minimální cenu 200,00 Kč, k tomu ocelová lanka na přichycení 6 mm v průměru, 1 metr za 20,00 Kč, případně kotvy do zdi lze pořídit za 150,00 Kč/ks. Nesmíme zapomínat na pronájem reklamních ploch, který není možné přesně určit. Ceny záleží na umístění i na městě, ve kterém budou nainstalovány. Příklad kalkulace uvedu na umístění reklamních plachet v Jihlavě u živnostenského úřadu.

Obrázek 17: Návrh umístění reklamních plachet v Jihlavě



*Zdroj: vlastní zpracování, Google maps*

Na Obrázku 16 jsem kroužkem zvýraznila vchod na živnostenský úřad v Jihlavě, ke kterému je možné se dostat auty pouze ze směrů, vyznačených šipkami. Mezi budovami naproti hlavní příjezdové cestě by bylo vhodné umístit velkou reklamní plachtu s nápisem „Začínáte s podnikáním? Pojd'te blíž.“ (na Obrázku 16 vyznačeno černým rámečkem).

Na budově by dále mohl být umístěn foto rámeček, naproti potom doplňující věta. Takto lze postupovat v každém městě.

Náklady na umístění těchto reklamních nástrojů jsou 3 220 Kč + 560 Kč + 540 Kč (včetně ocelových lanek a kotev do zdi). Cena za pronájem plochy na budovách záleží na vlastnicích domů. Finanční nabídka by proběhla formou domluvy. Nabízeli bychom 5 000,00 Kč za poskytnutí plochy na 14 dní.

O prvotní šíření pořízených fotografií u těchto médií by se mohli postarat naši zaměstnanci, kteří by měli zájem se zapojit.

### Návrh virálního videa

Dnešní doba je velmi náročná na upoutání zákazníka reklamou. Často se stává, že lidé jsou z reklam otráveni a kritizují je. Aby virální video bylo pro lidi zajímavé, je důležité, aby mu věřili. Aby věřili obsahu. Aby bylo video reálné – z reálného života, vyplývající z reálné situace. Lidé se potřebují ve videu shlédnout a dát mu za pravdu.

Video by nemělo být delší než 1 minuta, aby nedošlo ke ztrátě zájmu ze strany sledujících. Dále by mělo být nápadité a vtipné. Při návrhu budu vycházet z diskuzí z focus group, kde několik zajímavých návrhů bylo řečeno. Navrhovala bych tři krátká videa, která budou prezentována ve stejném stylu a budou vyjadřovat stejnou myšlenku – Pohodu.

První návrh je natočit velmi krátký spot o tom, že jedenáct z deseti účetních doporučuje Pohodu. Vtip spočívá v tom, že program doporučuje více účetních, než je dotazováno a také, že si údajná účetní užívá pohodu, což je slovní hříčka s názvem propagovaného programu. Naše herečka by měla odpočívat na lehátku na prosluněné zahradě, popíjet skleničku vína a v záběru by se měl objevit počítač, kde bude zřetelně otevřený program firmy – Pohoda. Video může být doplněno vtipnou hláškou – vše již záleží na aktérovi a detailním scénáři. Video by mělo působit takovým dojmem, že si z klasické reklamy dělá legraci (př. 9 z 10 lékařů doporučuje apod.).

V druhém návrhu bychom natočili spícího muže u počítače, který je také v „Pohodě“. Myšlenkou, či doplňujícím textem ve videu by bylo, že pokud máte Pohodu, nic vám neuteče, vše stihnete včas. Ve videu by neměl chybět vtip, nadsázka, ironie. Doplněno může být poznámkou: „Všichni ti říkají, abys byl v pohodě? Tak buď v Pohodě.“

Třetím návrhem videa je natočení situace, kdy se unavená, neupravená účetní přehrabuje v šeré kanceláři v hromadě papírů, všude je nepořádek a vypadá se zoufale. Vysvitne slunce a účetní vyjde ven, škrtně sirkou, hodí vše za hlavu, upraví se a vyrazí ven s přáteli. Následně bude závěr na hořící kancelář s popiskem „To je v pohodě. Vše je v Pohodě.“

Aktéři by samozřejmě měli do videa přinést rumor, realitu a nadsázku. Ve videích by se měly objevit také hashtagy z ambientních médií, aby si lidé kampaň spojili.

Cílem by mělo být poukázat na absurditu papírování v souvislosti s podnikáním a prezentace programu jako veliké usnadnění pro podnikatele.

### Kalkulace virálního videa

Zajištění prostoru pro natáčení by mělo být zdarma. Zkusíme najít vhodné prostředí jako např. park, zahradu některého zaměstnance firmy, kancelář některého zaměstnance, veřejné prostranství apod. Herečka představující účetní by mohla být naše mediální tvář, která s námi již dlouhá léta spolupracuje. Jistě tedy natočení nebude tak finančně náročné. Pokud by se firmě nechtělo investovat, jsem si jistá, že by se našly i dobrovolnice mezi zaměstnanci, které by videa natočily zdarma. Druhé video by byl ochoten natočit také náš zaměstnanec, který je divadelní ochotník. Třetí video taktéž kolegyně z ochotnického divadla. Tím by mohl odstartovat i následující seriál o zaměstnancích firmy.

O natočení videa by se jistě postaral blízký příbuzný vedení společnosti, který se natáčením a produkcí zabývá profesionálně. Za umístění videa na sociální sítě se nehradí žádné přídatné poplatky, vyžaduje pouze čas a energii.

Celkově zaměstnanci ve firmě jsou plní energie a optimismu. Do marketingu firmy by přivedli uvolněnější atmosféru. Rádi by se podíleli na diskuzích o plánovaných kampaních, zapojovali by se do projektů, a dokonce by se nebáli ani vystupovat v kampaních.

## **5.3 Shrnutí**

Natočení videí a vytvoření grafické podoby návrhů na reklamní plachty by nemělo být časově náročné. Reklamní agentury jsou schopné vytvořit plachtu během týdne. Pokud by firma o aplikaci kampaně uvažovala, jistě by mohla proběhnout tento červenec.

Plánování guerilla kampaně vyžaduje mnohem detailnější přípravu a plán, který bych byla ochotná vypracovat v případě, že by společnost o aplikaci této guerilla kampaně uvažovala.

V mezidobí, kdy se čeká na dostatečný počet sdílených fotografií by marketingové oddělení mělo pracovat na plánu a strategii, jakou formou budou do budoucna se zákazníky komunikovat. Měli by také promyslet seriál ze života zaměstnanců – jakou formou, jak často, jaký obsah, na koho cílit.

Pokud se firmě guerilla kampaň povede, jistě ji lze měřit počtem sledujících a růstem nákupu nových produktů, či počtem aktualizací programu starších, v porovnání s předchozími roky.



## Závěr

Diplomová práce měla za cíl zjistit potenciál guerilla marketingu a na základě výzkumu navrhnout vhodnou kampaň pro vybranou společnost. Na základě literární rešerše, která popisuje dosavadní význam, druhy, trendy guerilla marketingu byl navržen kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření) a kvantitativní výzkum (focus group a řízený rozhovor).

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi odborníky v oblasti marketingu. Dotazovala jsem se na oblíbenost, trendy, použití GM, předmět prodeje a zkoumala jsem, jaké proběhlé kampaně v ČR dotazovaná zaregistrovali, případně jak jsem jim kampaně zamlouvaly. Na základě výsledků bylo zhodnoceno, že guerilla marketing je mezi odborníky celkem znám i oblíben, ale není používán. Pouze 16 % z dotazovaných má ze své praxe zkušenost s vytvářením guerilla marketingové kampaně. Při analýze proběhlých kampaní bylo zjištěno, že lidé mají velmi malé povědomí o těchto kampaních – v průměru 50 % respondentů nezná 4 ze 6 uvedených příkladů guerilla kampaní. Je ovšem oblíbený. 58 % respondentů označilo guerilla marketing jako oblíbenou techniku.

Při kvalitativním šetření byly stanoveny následující hypotézy:

- Neexistuje závislost mezi oblíbeností GM a vytvářením GM kampaně.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a oblíbeností GM.
- Neexistuje závislost mezi délkou práce v marketingu a oblíbeností GM.
- Pohlaví a věk respondentů nemá vliv na oblíbenost GM.

Pro potvrzení nebo vyvrácení následujících hypotéz byl použit statistický chí-kvadrát test a analýza rozptylu ANOVA. Pro výpočty byl použit statistický software R. Výsledky výzkumu ukázaly, že ve všech případech nebylo možné zamítnout nulové hypotézy ve prospěch alternativních. Výzkum neukázal závislosti mezi výše zmíněnými daty.

Další použitá výzkumná metoda – řízený rozhovor ukázala, že guerilla marketing je pro vedení dané firmy zajímavý, ale pouze za splnění některých podmínek. Těmi jsou zejména – promyšlenost, kreativita, zajímavost, nízkonákladovost, kampaň by měla být přiznaná, dobře načasovaná a zacílená. Za žádných okolností by neměla porušovat právní předpisy ČR a parazitovat na konkurenci.

Metoda focus group ukázala velký zájem ze strany zaměstnanců v problematice celkového marketingu firmy. Účastníci návrhy několik řešení, kterým by se firma měla

ubírat a hodnotili také nejvhodnější formy použití guerilla marketingu pro tuto společnost. Kampaň by měla proběhnou formou vtipného virálního videa, které se bude volně šířit. Přepis celého focus group byl předán na marketingové oddělení společnosti jako zpětná vazba a námět pro případná zlepšení.

Na základě získaných dat byla navržena pro společnost STORMWARE s.r.o. guerilla kampaň ve formě ambientních médií a virálních videí. Tato kampaň by měla sloužit jako start pro komunikaci společnosti na sociálních sítích se svými zákazníky. V tomto směru má společnost dle výzkumu velkou mezeru.

Po shrnutí výsledků všech výzkumných metod hodnotím, že guerilla marketing má potenciál. Mezi marketingovými specialisty je oblíben a troufám si říci, že tato technika není v úpadu. Naopak díky neustále se měnícím trendům, hlavně v oblasti digitálního marketingu, a také díky tomu, že klasická reklama již není pro zákazníka zajímavá, bude tato nekonvenční a originální marketingová technika stále více využívána.

## Použité zdroje

### Literatura

- Antušák, E., & Kopecký, Z. (2005). *Krizový management: krizová komunikace*. Praha: Oeconomica.
- Bednář, V. (2012). *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Jurášková, O. & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & kolektiv, a. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Levinson, J. C. (1996). *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha: Management Press.
- Levinson, J. C. (2009). *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* Brno: Computer Press.
- Levinson, J. C. (2010). *Guerrilla Social Media Marketing*. USA: Entrepreneur Press.
- Levinson, J. C. (2012). *Guerilla marketing*. Praha: BizBooks.
- Monzel, M. (2009). *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada.
- Patalas, T. (2009). *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Štětina, J. (2000). *Medicína katastrof a hromadných neštěstí*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada.

## Internetové zdroje

Ambient marketing (2020). [obrázek]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-marketing/>

Ambient marketing 2 (2013). [obrázek]. Dostupné z: <https://onextrapixel.com/creating-great-guerrilla-sabotage-and-ambient-marketing/>

Ambush marketing (2019). [obrázek]. Dostupné z: <https://crowdsight.co/blog/ambush-marketing-went-mainstream-protect-sponsorships/>

Ambush marketing 2. (2016). [obrázek]. Dostupné z: <http://www.mbastar.in/marketing/ambushing-competitor-new-marketing-mantra/attachment/ab/>

Ambush marketing 3 (2012). [obrázek]. Dostupné z: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/marketing-de-emboscada-cuando-las-marcas-le-sacan-la-lengua-a-los-sponsors-oficiales>

Biskup, R. (2012). *Vyhodnocování výsledků testování hypotéz na základě „p-value“*. Dostupné z: [http://home.ef.jcu.cz/~birom/stat/cviceni/09/p\\_value.pdf](http://home.ef.jcu.cz/~birom/stat/cviceni/09/p_value.pdf)

Finta, M. (2009). *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace*. Dostupné z: <http://m.netform.webnode.cz/news/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace-freshmarketing-/>

Guerilla kampaň společnosti FedEx (2019). [obrázek]. Dostupné z: <https://www.thoughtmedia.com/30-best-guerilla-marketing-campaigns/>

Guerilla kampaň společnosti mBank (2008). [obrázek]. Dostupné z: <http://www.topclanky.cz/Nekrmte-bankere-2883>

Guerilla kampaň společnosti mBank (2011). [obrázek]. Dostupné z: <https://www.mbank.cz/blog/post,321,guerillova-kampan-mbank-primo-pred-pobockami-konkurence.html>

Guerilla kampaně společnosti Weight Watchers (2019). [obrázek]. Dostupné z: <https://www.thoughtmedia.com/30-best-guerilla-marketing-campaigns/>

*Ideenwunder* (2015). [obrázek]. Dostupné z: <http://ideenwunder.at/ambient-marketing-reisebuero/>

Jeřábková, P. (2009). iDnes.cz. Dostupné z:

[https://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008\\_121812\\_praha\\_pje](https://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje)

Kořanová, A. (2013). *Guerilla marketing hezky česky*. [obrázek]. Dostupné z:

<http://markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

Krajňák, V. (2019). *7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019*. Dostupné z:

<https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>

Marketing-school.org (2012). *Ambush marketing*. Dostupné z: [https://www.marketing-](https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ambush-marketing.html)

[schools.org/types-of-marketing/ambush-marketing.html](https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ambush-marketing.html)

Neubauer, J. (2016). *Analýza rozptylu*. Dostupné z:

<https://k101.unob.cz/~neubauer/pdf/anova.pdf>

*Participativní metody* (2020). Dostupné z: [http://www.participativnimetody.cz/focus-](http://www.participativnimetody.cz/focus-group.html)

[group.html](http://www.participativnimetody.cz/focus-group.html)

### Ostatní

STORMWARE, s.r.o. (2020). Winlex – právní předpisy a zákony ČR [software].

## **Summary & Keywords**

### Summary

This thesis deals with the research of the potential of guerilla marketing and its popularity. The thesis examines trends and popularity of marketing. The purpose of this thesis is to devise a guerilla marketing campaign for a selected company, based on quantitative research (questionnaire survey among marketing professionals) and qualitative (guided interview and focus group with employees of the organization).

Literary research deals with the theoretical basis of guerilla marketing, where the pioneer is especially Jay Conrad Levinson. There are also talks about trends in the digital marketing, about emotions in marketing, about crisis communication with the media and about Czech legislation in the field of advertising.

The results of the thesis showed that guerilla marketing is popular among marketing specialists, but it is not very used. But the potential shows. Among the employees of the selected company, the potential of guerilla marketing was also shown. Interest was also expressed by the company executive who would accept a thoughtful and interesting campaign.

At the end of the thesis was designed guerilla campaign for selected company, in the form of ambient media and viral video.

### Keywords

ambient marketing, ambush marketing, buzz marketing, crisis communication, digital marketing, emotions in marketing, focus group, guerilla marketing, guerilla marketing campaign, guerilla pricing, Jay Conrad Levinson, mosquito marketing, street marketing, structured interview, survey, trendscouting, undercover marketing, viral marketing

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Ambush marketing 1 .....	17
Obrázek 2: Ambush marketing 2 .....	18
Obrázek 3: Ambush marketing 3 .....	18
Obrázek 4: Ambient marketing 1.....	20
Obrázek 5: Ambient marketing 2.....	20
Obrázek 6: Guerilla kampaň společnosti Vodafone .....	27
Obrázek 7: Guerilla kampaň serveru skoly.cz .....	28
Obrázek 8: Guerilla kampaň společnosti mBank .....	28
Obrázek 9: Guerilla kampaň společnosti mBank 2 .....	29
Obrázek 10. Guerilla kampaň společnosti FedEx.....	29
Obrázek 11. Guerilla kampaně společnosti Weight Watchers .....	30
Obrázek 12: Guerilla kampaň CK Giller .....	30
Obrázek 13: Výsledek chí kvadrát test nezávislosti 1 .....	56
Obrázek 14: Výsledek chí kvadrát test nezávislosti 2 .....	57
Obrázek 15: Výsledky analýzy rozptylu.....	58
Obrázek 16: Výsledek chí kvadrát test nezávislosti 3 .....	58
Obrázek 17: Návrh umístění reklamních plachet v Jihlavě .....	69

## Seznam grafů

Graf 1: Délka pracovního poměru účastníků.....	36
Graf 2: Věk účastníků .....	37
Graf 3: Kde jste se s guerilla marketingem setkali? .....	53
Graf 4: Oblíbenost guerilla marketingu .....	55
Graf 5: Vytvářeli jste již guerilla kampaň?.....	59
Graf 6: Plánujete opakovaně využít guerilla marketing?.....	60
Graf 7: Vzdělání respondentů .....	62

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Délka práce v marketingu a kde jste se s GM setkali.....	54
Tabulka 2: Délka práce v marketingu.....	54
Tabulka 3: Věk a pohlaví respondentů .....	55

Tabulka 4: Data pro analýzu rozptylu .....	57
Tabulka 5: Jak kampaň vnímali Vaši zákazníci? .....	60
Tabulka 6: Plánujete využít opakovaně guerilla marketing? .....	60
Tabulka 7: Hodnocení guerilla marketingových kampaní .....	61
Tabulka 8: Hodnocení trendů v oblasti guerilla marketingu .....	61
Tabulka 9: Oblíbenost guerilla marketingu a vzdělání respondentů .....	63

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Přepis focus group

Příloha 2: Dotazník

## **Seznam použitých zkratk**

ANOVA= analysis of variance

CTR= click-through rate

GM= guerilla marketing

KPI= key performance indicator

MS= Microsoft

PPC= pay per click

PR= public relations

ROI= return on investments

Sb.= Sbírky (zákona)

WoM= word of mouth



## Přílohy

### Příloha 1: Focus group – přepis

Úvodní slovo moderátora. Popsání výzkumného problému, zkoumané marketingové taktiky a cíle diplomové práce. Sděleny organizační informace k focus group – přibližná délka trvání, požadavky, průběh.

Diskuzi začal moderátor otázkou, zda mají účastníci negativní zkušenost, negativní ohlas na působení naší firmy od přátel či známých. Účastníci začali popisovat stížnosti zákazníků na produkt. Zde byla ihned diskuze usměrněna a byl připomenut problém řešení – marketing. Účastníci se postupně vyjádřili, že negativní ohlasy na působení firmy na veřejnost neregistrují. Diskuze se přesunula na popis problému spojení zákazníků se zaměstnanci. Zákazníci by měli využívat k řešení problému linku zákaznické podpory, kde se ovšem po vytočení čísla ozve automat. Tento postup má negativní ohlasy. Vyžadován je osobní přístup.

Diskuze ihned přešla k dalšímu problému a tím je nepřehlednost webových stránek společnosti. Došlo ke shodě na všech odděleních. Zaměstnanci vyjádřili jednohlasný souhlas s tím, že oni sami nemohou informace na webových stránkách dohledat a používají vyhledávací lupu. Web je údajně přehlcen velkým množstvím informací a není příliš přehledný. Neaktualizované informace, web nabobtnal do obrovských rozměrů, měl by se zúžit a zmodernizovat. Moderní web, jednoduchý design, jednoduché a přehledné vyhledávání, logičnost. Tím je zapříčiněno i větší množství telefonátů od zákazníků (i potenciálních), zaměřující se na vyhledávání informací.

Diskuze přešla k řešení problematiky zacílení guerilla marketingu. Výběr správného segmentu. Účastníci se shodli, že pokud zacílíme na mladší část populace, naštveme tím starší, konzervativnější skupinu zákazníků. Řešení otázky, zda je guerilla pro společnost vhodná. Společnost údajně nemá správný segment zákazníků. Další názor je, že alespoň přilákáme mladé, začínající podnikatele. Ti budou ovšem hledat moderní program s jednoduchým ovládním, kvalitní zákaznickou podporou a přehledným webem.

Diskuze se stočila na otázku zapůjčování programu do škol za účelem výuky, aby mladí měli povědomí o našem programu již ze školy. Projekt Pohodová škola funguje. Součástí je cca 60 škol (střední, vysoké školy). Shodný názor, že výuka ve škole v tomto programu je výborný projekt. Více projekt zpropagovat. Málokdo z našich zaměstnanců o tomto projektu vůbec ví. Znovu vznesen názor, že je špatná komunikace mezi odděleními a

nepřehlednost webu. Vyjádřen zájem nad informacemi o růstu počtu klientů. Jaký je poměr přírůstku zákazníků s nově vzniklými firmami.

Diskuzi moderátor usměrnil na zpravodaje/newslettery. Byla položena otázka, jestli i jim, jako zaměstnancům, chodí všechny informační e-maily, které posíláme zákazníkům. E-maily chodí všem zaměstnancům, většina ovšem nevnímá obsah sdělení. Zazněla otázka, zda není počet příliš vysoký. Jeden účastník se vyjádřil, že naše společnost musí jistě být největší odesílatel e-mailů v republice. Odchází neuvěřitelné množství e-mailů. Na místě by byla redukce tohoto počtu. Na tomto názoru se shodli všichni zúčastnění. Lidé často nevnímají obsah sdělení, nebo si odběr odhlašují. Zazněl také názor, že sdělení bývá také příliš dlouhé. Pracovníci zákaznické podpory mají s tímto nepříjemné zkušenosti. Také je údajně komplikovaná cesta pro zrušení odběru těchto zpravodajů. Zákazníci jsou prý evidentně otráveni i z obrovského množství aktualizací a updatů programu.

Diskuze přešla k jinému tématu, a to názor na propagaci našeho produktu v televizi. Ozývají se názory, že produkt nikdy v televizi propagován nebyl a zaměstnanci si nejsou vědomi, zda vůbec někdy tuto formu využili konkurenti. Zaměstnanci reagují pouze na reklamní bannery na internetu. O těch vědí. Jsou vyjadřovány názory, že reklama v televizi je příliš nákladná a zbytečná. Moderátor se snaží propagaci v televizi obhájit prestiží a oslovením velkého množství zákazníků. Vyjádřen názor, že tito zákazníci nejsou naše cílová skupina. Diskuze volně přešla k propagaci v rádiu. Někteří pamatují naši reklamu v regionálním brněnském rádiu, která ovšem neměla velký ohlas. Je ovšem obhájena, že se dostane lidem do povědomí a lidé rádio poslouchají pořád v autě/práci. Nevýhodou je, že lidem často uniká obsah sdělení.

Začali jsme v návaznosti diskutovat o propagaci na sociální síti YouTube. Společnost má založen kanál na youtube.com, kde jsou ovšem zastaralá videa a je jich velmi málo. Navíc nejsou příliš zajímavá a přínosná. Naši obchodní partneři mají prý mnohem lepší videa, kde popisují postupy a návody, jak v programu pracovat. Tím nám dělají malou službu. Začalo se diskutovat o obchodních partnerech. Vyjádřen názor, že je lepší diverzifikovat propagaci mezi obchodní partnery. Opačný názor je, že na obchodních partnerech příliš nezáleží, záleží především na zpětné vazbě od uživatelů a na recenzích, hodnocení. To je prý podstatné pro výběr našeho programu potenciálními zákazníky. Základ pro koupi programu = recenze uživatelů. Chybí diskuzní fórum pro potenciální zákazníky. Byla vyjádřena kritika na obchodní partnery, kde se setkáváme s tím, že zákazníci dostatečně

neinformují a dochází tak k objednání špatného produktu. Zákaznická podpora poskytuje záruku a kvalitu poskytnutých informací. Setkávají se se stížnostmi tohoto typu. Tím dochází i ke špatnému hodnocení produktu a služeb.

Přešli jsme volně k hovoru na téma, že společnosti velmi prospívá propagace formou WoM (Word of Mouth), tedy ústní doporučení. Máme celou webovou stránku referenčních zákazníků, o které opět nikdo moc neví. Přešli jsme na téma propagace na sociálních sítích. Tato forma propagace v moderní prosperující společnosti chybí. Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube – to jsou v dnešní době velmi důležité formy komunikace s veřejností. Společnost je nevyužívá. Bylo by potřeba informovat veřejnost, co se ve firmě děje, ze života společnosti, představení zaměstnanců, lidštější a osobnější přístup. Fotky zaměstnanců na webu v kontaktech. Příručka/knížička seznámení se společností, zaměstnanci, vedením, jejich zájmy, fotky z akcí. Sportující zaměstnanci by mohli mít např. nášivku, tričko, dres propagující firmu. Diskuze přešla ke sponzoringu sportovních týmů. Vyjádřen souhlas všech zúčastněných, že sponzoring malých týmů a lokálních klubů je levná a účelná forma propagace. Propagace by šla i mimo kraj. Společnost malé týmy nesponzoruje. Vyjádřen nesouhlas s tímto postupem. Dále se diskutovalo na téma, že obecně marketing nemůže každou chvíli měnit cílový segment zákazníků (cílené kampaně), kdežto sociální sítě toto víceméně umožňují. Každý den je možné přidávat rozhovory, videa, upoutávky, pokaždé s jiným zacílením. Například ženy na mateřské dovolené. Pěkný rozhovor o tom, jak si maminka na mateřské přivydělává účtováním v našem programu, dále např. video z prostředí firmy – volný rozhovor s programátorem apod.

Diskuze přešla k vyjádření názoru, že lidé mají v oblibě virální, vtipná videa. Vtipná videa se rychle internetem šíří mezi širokou škálou lidí všech věkových skupin. Název našeho hlavního produktu je pro vtipnou reklamu dobře použitelný. Guerilla marketingová kampaň by se mohla vyvíjet tímto směrem. Virálními videi je možné zaujmout všechny segmenty zákazníků. I starší občané mají profily na sociálních sítích a těmito videi se baví.

Vznesena námitka, že na průvodním videu na naší úvodní stránce na hlavní webové stránce používá herečka produkty od společnosti Apple, na jejichž operační systém nelze naše produkty naistalovat. Dále obsahuje toto propagační video chybu ve stylu účtování

(kreslení „téčka“). Doporučili by přizvat si k vytváření tohoto materiálu zaměstnance z více oddělení (na diskuzi vhodnosti, upravení chyb). Zákazníci si všímají.

Přešli jsme k řešení komunikace napříč odděleními. Na marketingovém oddělení se pracovníci nedoví, co je chybně a co by bylo potřeba upravit (případně vůbec neaplikovat). Bylo by potřeba propojit oddělení, zajistit komunikační cestu. Marketingové oddělení například zašle nevhodně zaměřený zpravodaj, které je špatně pochopen a problém musí řešit zákaznická podpora (př. ukončení platnosti certifikátu – zákazníci se s tímto problémem obraceli na naši podporu, netušili, kde si nový certifikát obstarat a co mají dělat). Návrh – informovat zákazníky, že po čtvrté hodině je zákaznická podpora v omezeném počtu. Předcházení problémům s naštvanými zákazníky. Ostatní příliš nesouhlasí. Vyjádřen názor, že už právě proto by byli zákazníci naštvaní, že máme omezený režim. Na základě této diskuze padl návrh na vytvoření „chatbota“, tedy komunikační kanál, kde na základní otázky odpovídá robot, dle klíčových slov (např. z FAQ).

Hodnotíme guerillu na naši společnost. Chce to mít nápad, na tom celé to stojí. Hodnotíme známou kampaň od serveru [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz), kde pražští dělníci (romští spoluobčané) nosili tričko s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Pobavili jsme se, ale také jsme se shodli, že je to hraniční, může se jednat již o nějakou formu rasismu. Na tyto oblasti si dávat pozor.

Diskuze se zaměřila na to, že není znám název naší společnosti. Lidé vědí, co je program POHODA, ale co je to firma STORMWARE, to jim známo není. Často naši zákazníci komolí název firmy. Nezmiňujeme také na billboardech a bannerech ostatní programy, ale pouze program POHODA. Zpropagovat název firmy a její výslovnost – taktéž vhodné přes sociální sítě. Shodný názor účastníků, že by chtělo firmu propagovat na sociálních sítích spíše vtipnější a lidštější formou než tou formální (př. **jedenáct z deseti** účetních doporučuje POHODU + fotografii, kde se paní účetní poflakuje se skleničkou vína, nohy nahoře, v pozadí notebook s otevřeným programem). Lákání zákazníků na další videa z prostředí firmy. Zaměstnanci, kteří se nestydí a rádi se pobaví a oddychnou, se prý ve firmě najdou. Udělat seriál „jak to běží na zákaznické podpoře“ apod.

V programu POHODA jsou zastaralé komunikační kanály – ICQ, Skype, vytáčení přes pevné linky... Možný proklik z úvodní stránky programu na Instagram, Facebook... Na Facebookové stránce se může volně diskutovat, zejména zákazníci mezi sebou. Radí si a pomáhají s funkcemi. Zaměstnanci se do diskuzí zapojují. Může ovšem nastat zneužití a

neuhrazení poplatku za zákaznickou podporu. Někteří mají názor, že toto linku zákaznické podpory uvolní (i o víkendech). Velké firmy se zákazníky na sociálních sítích diskutují, řeší problémy, radí. Použít i influencers – podnikatel, daňový poradce, účetní, kteří mají již nějaký základ sledujících, občas jako placenou spolupráci vložit video, jak jim naše programy pomohly s problémem.

Závěrem jsme opět konverzovali na téma konkrétní formy guerillové kampaně. Jakou cestou jít. Nápad rádio – Evropa 2 – není nízkonákladové, reportáž v televizi – musela by být kauza (třeba uměle vytvořená), sociální sítě – ano. Někteří vyjádřili s guerillou nesouhlas. Není vhodná pro naši firmu. Většina je pro promyšlenou, zajímavou kampaň. Rozhodně nejít formou nekalých praktik („šetři money, kup si POHODU). Provést to jednoduchou formou, lidé si to nasdílí.

Oblibu si získáme i maličkostmi, jako je propiska a samolepka v krabici s nákupem nového produktu. Samolepky se dostanou všude (notebooky, MHD, veřejné prostranství, kanceláře ...), možná kampaň „najdi nás ve městě“, lidé narazí na samolepku, vyfotí, zašlou na náš profil, baví se mezi sebou. Rozdat partnerům. Zákazníci oceňují „něco navíc“, i maličkosti. Sdílet spořič obrazovky. Zamyslet se nad akcemi pro veřejnost, pro lidi. Firma není v povědomí u obyvatel Jihlavy. Hry pro děti, STORMWARE den, POHODOVÝ den, den otevřených dveří. Tím se sdružují i zaměstnanci. Firma působí lidštěji. Stánek na akcích např. Běh pro světlušku apod. Případně naplánovat vlastní běh. Rozdávání reklamních předmětů, reflexní náramky, focení účastníků před naším pozadím, v cíli rozdat samolepku „Jsi v POHODĚ?“... Zaměstnanci běhají, sdružují se, vezmou rodinné příslušníky, sdílí fotografie.

Forma propagace zpravodaji a bannery údajně není zajímavá. Spousta dobrých nápadů se ve firmě nezrealizuje. Chybí teambuildingy. Zaměstnanci spolu málo mluví, odráží se to na práci.

# Potenciál Guerilla marketingu

Guerilla marketing je nekonvenční, nízkonákladová forma marketingu, která má za cíl vzbudit maximální zájem oslovovaných.

Tento dotazník je určen pro specialisty v oblasti marketingu. Data budou použita pouze na výzkum v diplomové práci. Dotazník je anonymní.

Velmi Vám děkuji za vyplnění a Váš čas.

**\*Povinné pole**

1. Zaškrtněte, kde jste se s Guerilla marketingem setkali. \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- V práci/zaměstnání.
- Pouze teoreticky - ve vzdělávacích zařízeních, na kurzech.
- Pouze teoreticky - samovzdělávání (internet, knihy).
- U konkurence.
- Zaujala mě kampaň některé společnosti.

Jiné:  \_\_\_\_\_

2. Uved'te, jak na Vás Guerilla marketing působí. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1      2      3      4      5

Jsem velkým příznivcem.      Vůbec se mi nelíbí.

3. Uved'te, jaký produkt/služba je předmětem prodeje ve Vaší firmě. \*

Např. autoservis, elektronika, kadeřnictví ...

\_\_\_\_\_

4. Vytvářel/a jste někdy Guerilla marketingovou kampaň? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano. *Přeskočte na otázku 5*

Ne. *Přeskočte na otázku 7*

5. Jak kampaň vnímali Vaši zákazníci? \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Ano	Ne
Vzbudila zájem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Došlo ke zvýšení prodeje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poškodila jméno společnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákazníky pohoršila, urazila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaň byla bez ohlasů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Plánujete i v budoucnu využít Guerilla marketing? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano.

Možná.

Ne.

Guerilla marketingové kampaně v ČR









13. Jaké jsou podle Vás trendy v Guerilla marketingu? \*

Zaškrtněte, zda jste se s daným trendem setkali a zda se Vám líbí.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

	Setkal/a	Nesetkal/a	Líbí se mi	Nelíbí se mi
Virální marketing. (sdělení na sociálních sítích)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buzz marketing. (vyvolání rozruchu, diskuze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambush marketing. (parazitování na akcích konkurence)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guerilla pricing. (stanovení šokující ceny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trendscouting. (využití aktuálních společenských témat k marketingové kampani)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Myslíte, že trendy v oblasti Guerilla marketingu jsou jiné? Uveďte.

\_\_\_\_\_

15. Kolik let pracujete v oblasti marketingu? \*

Uveďte celé číslo.

\_\_\_\_\_

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání.
- Základní.
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné).
- Vyšší odborné.
- Vysokoškolské - bakalářský titul.
- Vysokoškolské - magisterský titul.
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší.

17. Do jaké věkové skupiny se řadíte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- méně než 18
- 18 - 30
- 31 - 50
- 51 a více

18. Jaké je Vaše pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Žena.
- Muž.