

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Guerilla marketing

Bc. Iveta Stočková

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Iveta Stočková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Guerilla marketing

Název anglicky

Guerilla marketing

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjistit pohled spotřebitelů na guerilla marketing v porovnání s marketingem klasickým. Dílčím cílem je provést komparativní analýzu 3 guerillových kampaní vybraných společností.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
5. Analýza guerillových kampaní vybraných společností.
4. Realizace kvantitativního a kvalitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 -70 stran

Klíčová slova

marketing, guerilla marketing, marketingové nástroje, guerilla kampaň, reklama, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEVINSON, J C. *Guerilla marketing : [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

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

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Guerilla marketing" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 3. 4. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph. D. za věcné připomínky a užitečné rady v průběhu celého psaní práce a všem odpovědným osobám zkoumaných společností, které poskytly cenné informace při realizaci kvalitativního výzkumu.

Guerilla marketing

Abstrakt

Guerilla marketing je forma marketingu a propagace využívající netradiční a neotřelé metody, pomocí nichž se firmy snaží dosáhnout maximálního efektu při obvykle nižších nákladech. Tato diplomová práce se v rámci teoretické části věnuje porovnání názorů z literatury. Dále se zabývá tím, jak je guerilla marketing v dnešní době chápán. Dále pak vysvětluje základní prvky a rozdíly v porovnání s tradičním pojetím marketingu. V rámci praktické části je využito tří zrealizovaných kampaní společnosti Forbidden s. r. o., Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. a Vodafone Czech Republic a. s. Jednotlivé guerillové kampaně jsou analyzovány z veřejně dostupných zdrojů. Pro zhodnocení úspěšnosti kampaní a pohledu konkrétních společností na využití guerilla marketingu je realizován kvalitativní výzkum v podobě řízeného rozhovoru s osobami stojícími za kampaněmi. Formou kvantitativního výzkumu v podobě standardizovaného dotazníkového šetření je oslovena i druhá strana sdělení – spotřebitelé. Vyhodnocení názorů na guerilla marketing z obou pohledů přináší závěr a obecná doporučení, jak by firmy měly ke guerilla marketingu přistupovat.

Klíčová slova: marketing, guerilla marketing, marketingové nástroje, guerilla kampaň, reklama, dotazníkové šetření

Guerilla marketing

Abstract

Guerilla marketing is a form of a product or service promotion that uses unconventional and novel methods, with an aim to achieve maximum effect at usually lower costs. The theoretical part of the thesis is concerned with a comparison of various views on guerilla marketing in literature. Furthermore, it examines the today's understanding of guerilla marketing. In addition to that main characteristics of guerilla marketing are explained together with the differences to the traditional marketing concept. Next part is based on three different marketing campaigns carried out by companies Forbidden s. r. o., Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. and Vodafone Czech Republic a. s. Individual campaigns are analysed based on publicly available information sources. In order to assess the success of the analysed campaigns, a qualitative research method in the form of a structured interview with creators of the campaigns is used. The quantitative research in the form of a standardized questionnaire addresses the other side - consumers. The evaluation of different views on guerilla marketing from both perspectives provides a conclusion and general recommendations for companies on how to approach guerilla marketing.

Keywords: marketing, guerrilla marketing, marketing tools, guerilla campaign, advertising, survey

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing.....	15
3.2 Marketingový mix	16
3.2.1 Produkt	17
3.2.2 Cena.....	18
3.2.3 Komunikace.....	18
3.2.4 Dostupnost.....	18
3.3 Komunikační mix	19
3.3.1 Reklama.....	20
3.3.1.1 Reklamní kampaň	20
3.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století	21
3.4.1 Product placement	22
3.4.2 Mobilní marketing.....	22
3.4.3 Guerillový marketing	22
3.4.3.1 Virální marketing	24
3.4.3.2 Word-of-Mouth marketing.....	25
3.4.3.3 Buzz marketing	25
3.4.3.4 Ambush marketing.....	26
3.4.3.5 Ambient marketing	27
3.4.3.6 Mosquito marketing	27
3.5 Historie guerilla marketingu	28
3.6 Rozdíl mezi tradičním a guerilla marketingem	29
3.7 Etika v guerilla marketingu	30
4 Vlastní práce	33
4.1 Společnosti využívající guerilla marketing	33
4.1.1 Mast-Jaegermeister CZ s. r. o.....	33
4.1.1.1 O společnosti.....	33
4.1.1.2 Případová studie guerillové kampaně	35
4.1.2 Forbidden s. r. o.....	37

4.1.2.1	O společnosti	37
4.1.2.2	Případová studie guerillové kampaně	38
4.1.3	Vodafone Czech Republic a. s.	39
4.1.3.1	O společnosti	39
4.1.3.2	Případová studie guerillové kampaně	40
4.2	Kvalitativní výzkum u dotazovaných společností	42
4.2.1	Odpovědi Mast-Jaegermeister CZ s. r. o.	43
4.2.2	Odpovědi Forbidden s. r. o.	49
4.2.3	Odpovědi Vodafone Czech Republic a. s.	51
4.3	Kvantitativní výzkum u spotřebitelů.....	53
5	Výsledky a diskuse	73
5.1	Obecná pravidla a doporučení pro tvorbu guerilla kampaně	73
5.1.1	Skvělý nápad.....	73
5.1.2	Vytváření zážitků.....	74
5.1.3	Detailní analýza cílů	75
5.1.4	Faktor strachu a důsledná analýza následků	76
5.1.5	Ideální cílová skupina	77
5.1.6	Role reklamní agentury	78
5.1.7	Vytváření synergie značky a marketingových aktivit	79
5.1.8	Inspirace dětskou bezprostředností.....	79
5.1.9	Vhodné načasování.....	80
5.1.10	Volba správných poznávacích prvků.....	80
5.1.11	Využití internetové a televizní reklamy v poměru 80:20	81
6	Závěr	83
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Přílohy.....	88

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Koncept 4P a 4C	17
Obrázek 2 - Logo značky Jägermeister	34
Obrázek 3 - Design lahve Jägermeister	34
Obrázek 4 - Ledová koule u Milovic.....	35
Obrázek 5 - Logo značky Life is Porno.....	38
Obrázek 6 - Geocaching kulichů značky Life is Porno (Praha)	39
Obrázek 7 - Logo značky Vodafone.....	40
Obrázek 8 - Symbolické nasazení parohů na billboard firmy T-Mobile	41
Obrázek 9 - Otištěná omluva operátorovi T-Mobile v tisku.....	42
Obrázek 10 - Guerilla kampaň "Kein Hegermeister" v době prohibice	45

Seznam grafů

Graf 1 - Nejčastěji zmiňované formy reklamy	55
Graf 2 - Postoj k reklamním sdělením.....	56
Graf 3 - Zkušenost s guerilla kampaní	60
Graf 4 - Povědomí respondentů o kampani Jägermeister.....	63
Graf 5 - Povědomí respondentů o guerillové kampani Life is Porno.....	65
Graf 6 - Povědomí respondentů o guerillové kampani Vodafone.....	66
Graf 7 - Dosah guerilla marketingu v porovnání s klasickou reklamou	69
Graf 8 - Věkové rozložení respondentů	70
Graf 9 - Rozložení ženy/muži	71
Graf 10 - Vzdělání respondentů	71

1 Úvod

Marketing je klíčovou součástí úspěšného podnikání. Je nezbytné dbát na úplné základy marketingu, ač se cílovému spotřebiteli může zdát jako nejpodstatnější část povedená reklama. Problémem dnešní doby je však fakt, že nejrůznějších produktů či služeb je na trhu opravdu mnoho. Marketéři se tak dennodenně potýkají s velkou konkurencí a tím pádem musí růst i jejich snaha být výjimeční.

Jedním ze způsobů, jak zaujmout zákazníky v dnešním světě, je vystoupit z davu a využít některou z nevšedních, moderních forem marketingu. Jednou z nich je právě guerilla marketing, jehož označení nemusí lidé znát, ale pravděpodobně se s ním už někdy setkali.

Nebýt jedním z mnoha a vystoupit z davu ale není všechno. Firmy musí pečlivě vybírat cílové skupiny a pokusit se odhadnout, komu daný styl marketingu bude vyhovovat. Pro guerilla marketing je specifická jistá agrese vůči konkurenci, která se velmi často může pohybovat na hraně etiky či zákona. V případě úspěšné kampaně však většinou nejde pouze o zvýšení prodeje daného produktu či služby, ale vzhledem k velkému poli působnosti guerilla marketingu hlavně o zvýšení celkové prestiže firmy a následný nárůst potenciálních zákazníků. Je tedy důležité, ostatně jako v celé oblasti marketingu, dbát na potřeby spotřebitelů, jít s dobou, sledovat konkurenci a neustále se posouvat kupředu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit pohled spotřebitelů na guerilla marketing v porovnání s marketingem klasickým. Dílčím cílem je provést komparativní analýzu tří guerillových kampaní vybraných společností. Na základě odpovědí z realizovaného dotazníkového šetření u spotřebitelů a odpovědí z řízených rozhovorů s marketingovými specialisty stojícími za jednotlivými guerilla kampaněmi je finálním cílem zhodnotit přínos guerilla marketingu a navrhnout obecná doporučení pro tvorbu guerillové kampaně.

2.2 Metodika

Pro sestavení teoretické části práce je využito odborné literatury a je v ní shromážděno několik názorů na guerilla marketing a marketing obecně. Praktická část diplomové práce se skládá ze tří částí. První se zabývá situační analýzou tří vybraných společností a jejich konkrétních guerilla kampaní, které v rámci České republiky proběhly. Společnosti byly vybrány na základě různých přístupů. Jedná se o kampaně firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o., Forbidden s. r. o. a Vodafone Czech Republic a. s. Každá z uvedených společností měla jiné pohnutky k tomu se guerillou zabývat a také jiný styl, jak ji využít ve svůj prospěch. Cílem je opřít se o teoretická východiska a dané přístupy popsat. Následně je proveden kvalitativní výzkum, kdy byli dotazováni samotní členové společností, kteří za kampaněmi stáli a kterých se guerilla kampaně týkaly. K zjišťování následujícího je vybrána forma řízeného rozhovoru a cílem je zjistit, jak se liší názory jednotlivých společností o přínosnosti guerilla marketingu. Rozhovor mimo jiné poskytuje doplňující informace k případovým studiím jednotlivých kampaní. V druhé části výzkumu je vybrána kvantitativní metoda standardizovaného dotazníku, který byl zodpovězen 200 respondenty během měsíce března 2020. Dotazník má pomoci odhalit, jakým způsobem guerillu vnímají spotřebitelé, zda mají povědomí o tom, co pojem označuje, jaké asociace se jim s názvem vybaví aj. Tato část výzkumu je mimo jiné vztažena na konkrétní analyzované společnosti a snahou zde je doložit zpětnou vazbu o úspěšnosti či neúspěšnosti jejich guerilla kampaní, tj. zda se cíle společností shodují s názory spotřebitelů a podobně. Důležitým bodem pozorování je to, zda se kampaň spotřebitelům vybaví, a v případě, že ano, jsou-li schopni ji také propojit s příslušnou značkou. Na

základě odpovědí jak marketingových specialistů firem, tak spotřebitelů, je na závěr stanoveno několik obecných doporučení pro tvorbu kampaní a celkové využití guerilla marketingu.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Jedna z definic marketingu uvádí, že na samotném začátku marketingu stojí lidské potřeby a přání, od kterých se odvíjí potřeba tato přání řešit a potřeby uspokojit. Na druhé straně firmy nabízí nespočet výrobků a služeb, které k uspokojení potřeb slouží a na řadu přichází výběr těch nejvhodnějších. Samotný výběr je pak uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení (Přikrylová, 2019, s. 18).

Americká marketingová asociace vede jedinečnou diskuzi o marketingové dokonalosti. Plně chápe potřebu nových informací pro poskytnutí řešení nejen dneška, ale i zítřka. Žádná z jiných organizací neposkytuje obchodníkům tolik způsobů, jak se spojit s lidmi a prostředky, aby byli úspěšní (American Marketing association, 2019).

Karlíček (2018, s. 19) ve své knize cituje známou definici americké marketingové asociace, že v případě marketingu se jedná o činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.

Marketing také přispívá k ziskovosti firmy. Marketéři musí být schopni rozhodnout, jak výrobek či službu propagovat, aby případné zákazníky zaujali. Jedná se například o stanovení ceny, o určení místa, kde se daný výrobek bude prodávat, či o stanovení rozpočtu na reklamu. Zároveň je potřeba brát v potaz vysokou konkurenci, rychlý technologický pokrok, odlišné potřeby spotřebitelů a stále se měnící ekonomické prostředí. Firmy jsou v neustálém ohrožení, zejména v případě, kdy opomenou monitorovat potřeby a chování zákazníků či pracovat na zdokonalování svých marketingových strategií (Kotler, Keller, 2013, s. 34).

Zamazalová (2009, s. 41) uvádí, že jde v marketingu hlavně o tvořivost společně s nápady a o hledání nových cest k zákazníkům.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze charakterizovat jako soubor taktických marketingových nástrojů firmy reagující na cílový trh. Zahrnuje způsoby, jakými firma ovlivňuje poptávku po produktu či službě (Kotler, Wong, 2007, s. 70).

Baker (2014, s. 293) udává, že marketingový mix je ideální kombinací různě volených nástrojů, který mají za následek dosažení uspokojujícího cíle.

Marketingový mix vychází z následujících taktických marketingových otázek:

- Jak bude vypadat produkt?
- Jaká bude jeho cena?
- Kde, kdy a jak se bude propagovat?
- Jak se zajistí jeho dostupnost?

V souvislosti se zmíněnými otázkami se hovoří o tzv. modelu 4P, kde je název tvořen z počátečních písmen anglických slov PRODUCT (produkt), PRICE (cena), PLACE (distribuce) a PROMOTION (komunikace) (Karlíček, 2018, s. 20).

I Baker (2014, s. 298) hovoří o modelu 4P jako o základním prvku definujícím marketingový mix. Ten se skládá ze čtyř základních složek, jako je produkt, cena, místo a komunikace. Každou ze zmíněných složek je nutné brát v úvahu a promyšleně kombinovat pro získání cílů. Uvádí však rovněž model 7P a 1A, kam patří cena (price), komunikace (promotion), balení (packaging), osobní prodej (personal selling), propagace (publicity), fyzická distribuce (physical distribution) a reklama (advertising).

Výrobová politika zahrnuje veškeré okolnosti týkající se sortimentu, kvality produktu, designu či značky. Cenová politika stanovuje cenu zboží či služby, slevy, či platební podmínky. Do komunikační politiky patří už samotná reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations a součástí distribuční politiky jsou pak distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a prodejní sortiment. Model 4P však slouží pouze pro

zjednodušení a stručnost, ve skutečnosti se s marketingem pojí velké množství dalších aktivit (Zamazalová, 2009, s. 40-41).

Přikrylová (2019, s. 19) uvádí vhodnější přístup marketingového mixu orientovaný na zákazníka, kdy se model 4P přetransformuje na model 4C – COSTUMER VALUE (hodnota), COSTUMER COSTS (náklad), CONVENIENCE (nákupní pohodlí), COMMUNICATION (komunikace). Hodnotou je pro zákazníka uspokojení jeho potřeb. Nákladem je myšleno vše, co musí zákazník investovat pro získání produktu, ať už jde o náklad po finanční stránce, fyzickou námahu, či čas, který musí zákazník nákupu produktu obětovat. Nákupní pohodlí je pak vnímáno z hlediska zákazníka jako souhrn činností, které zjednodušují nákup výrobku od výrobce.

Obrázek 1 - Koncept 4P a 4C



Zdroj: Marketing Icons – Seek, Learn & Share Marketing Knowledge – Smart Branding Strategies [online]

3.2.1 Produkt

Produkt v marketingovém mixu není myšleno pouze fyzické zboží, ale může se jednat i o službu, informaci, myšlenku, zážitek, jejich kombinace aj. Jedinou podmínkou je, že se bude jednat o předmět určité směny. Hlavním cílem firem je produkt odlišit od

konkurence a udělat z něj produkt žádanější. K tomu může dojít různými způsoby, například pomocí designu či estetiky produktu, ale i díky rozdílům v kvalitě, zárukách a instalaci, v balení apod. (Karlíček, 2018, s. 154).

3.2.2 Cena

Cena v marketingovém modelu 4P je jedinou položkou, která pro společnost znamená výnosy, pro firmu je tedy správné stanovení ceny zásadní. Cenotvorba je důležitá zejména z pohledu zákazníka a je stěžejní pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou (Karlíček, 2018, s. 175-177).

Ruskin-Brown (2006, s. 168) se k ceně staví jako k jedinému ze čtyř prvků, který je ukazatelem hodnoty. Navíc jejím prostřednictvím lze ovlivňovat chování zákazníka, a to zejména z hlediska vnímání společnosti v porovnání s konkurencí.

3.2.3 Komunikace

Marketingová komunikace je chápána jako řízený proces předávání informací cílových skupin a následné přesvědčování o koupi produktu. Jde o realizaci a naplňování marketingových cílů (Karlíček, 2016, s. 10).

Marketingová komunikace cílí nejčastěji na budování a pěstování značky, vytváření povědomí o značce či ovlivnění postoje zákazníka. Dále se také zaměřuje na poskytování informací (o dostupnosti a jiných relevantních informací týkajících se produktu). Snaží se také vytvářet a stimulovat poptávku. V souvislosti se stimulací poptávky lze zmínit takové zvyšování poptávky, kdy není nezbytně nutné redukovat cenu, čehož lze dosáhnout například ovlivňováním nákupu bio potravin, či ekologických automobilů v souvislosti s moderním životním stylem. Dalším cílem marketingové komunikace je odlišování se od konkurence, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu a v neposlední řadě posílení firemní image (Přikrylová, 2019, s. 42-44).

3.2.4 Dostupnost

Dostupnost zboží či služby je dalším rozhodujícím prvkem v marketingovém mixu. Ať už je brána z hlediska vzdálenosti, vhodného umístění prodejny, či je vnímána po emocionální stránce (pocit dostupnosti produktu). V mnoha situacích jsou zákazníci ochotni si

za dostupnost připlatit a může firmě zapříčinit silnou konkurenční výhodu (Karlíček, 2018, s. 216-217).

3.3 Komunikační mix

Podoba komunikačního mixu se odvíjí od stanovených cílů, kterých chce firma vytvořenou kampaní dosáhnout. Může se jednat o posílení image značky, vyvolání okamžitého prodeje produktu nebo služby a jiné. Komunikační mix se také odvíjí od cílové skupiny, jelikož jiné prostředky budou pravděpodobně využity na oslovení teenagerů a jiné na oslovení seniorů (Karlíček, 2018, s. 209). Příkrylová (2019, s. 72) hovoří v souvislosti s propojením komunikačního mixu s marketingovým a s optimalizací účinnosti obou mixů o positioningu, který považuje za nejdůležitější strategickou koncepci. Firmy tuto strategii využívají zejména z toho důvodu, aby odlišily své výrobky od konkurence.

Jitka Vysekalová (2007, s. 20) ve své knize Psychologie reklamy charakterizuje následující nástroje využívané v rámci komunikačního mixu, které pomáhají dosáhnout stanovených cílů:

- Osobní prodej (personal selling)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations, PR)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring
- Nová média (new media)
- Reklama (advertising)

Jana Příkrylová (2018, s. 71) uvádí navíc ještě veletrhy a výstavy. Vzhledem k povaze diplomové práce je podstatné objasnit zejména pojem reklamy.

3.3.1 Reklama

Pravděpodobný původ slova reklama pochází z latinského slova *reklamare*, což v překladu znamená „znovu křičeti“. Reklama je placená neosobní forma komunikace s komerčním záměrem. Další z definic ji označuje za přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží či služeb (Vysekalová, 2007, s. 20-21).

Přikrylová (2018, s. 74) označuje reklamu jako nejdůležitější prvek komunikace pro velké množství firem. Jako cíl reklamy udává zejména oslovení současných i potenciálních nových zákazníků a předvedení svých výrobků, služeb či myšlenek ve snaze upoutat pozornost a předvést jejich užitečnost. Také Karlíček (2019, s. 196-197) považuje reklamu za nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značek. Další velkou předností reklamy je možnost oslovovat velké cílové segmenty a zvyšování povědomí o značce. Podle toho, jaké médium je využíváno, se reklama dělí na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech, product placement a online reklamu.

3.3.1.1 Reklamní kampaň

Soubor reklamních aktivit pak tvoří promyšlenou reklamní kampaň. Pro její přípravu je nutná marketingová analýza a definice 4P a 4C. Celý proces tvorby reklamní kampaně by měl vycházet a podporovat komunikační strategii firmy. Tvorba reklamní kampaně spočívá v několika krocích. Nejdůležitější pro samotný začátek je stanovení cílů. Cíle musí být jasně a konkrétně dané. Příkladem cíle kampaně může být zvýšení prodeje produktu, zvýšení povědomí o značce, změna image značky. Dalším krokem je stanovení rozpočtu. To udává, jaké finance jsou k dispozici pro realizaci nápadů. Nedílnou součástí tvorby reklamní kampaně je výběr cílové skupiny a její podrobná charakteristika. Další krok už potom udává určitá specifika, která by kampaň měla obsahovat (způsob vyjádření, forma reklamy, požadavky pro reklamní agenturu). Nutné je specifikovat poselství, které má kampaň cílové skupině přinést. To je důležité pro předání správné informace a dosažení stanovených cílů. Po zmíněných krocích nastává čas pro výběr médií, prostřednictvím kterých se má poselství šířit. Po realizaci kampaně je nutná zpětná kontrola, zda došlo k naplnění stanovených cílů (Mikeš, 2007, s. 29).

Zejména při hodnocení výsledků určitých marketingových aktivit nelze na problematiku nahlížet jako na jednotlivé akce (jeden inzerát, jedna konkrétní reklama), ale v potaz

se bere celý komunikační mix. Nehodnotí se pouze reakce na reklamu či inzerát, ale celková efektivnost spojená se značkou. Výsledky a skutečné efekty reklamní kampaně jsou těžko měřitelné a zpravidla pozorovatelné až po delší době, což může vést k nepřesnému hodnocení ukončené kampaně (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2001, s. 285-286).

3.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Vzhledem k množství marketingových sdělení, která se k člověku dennodenně dostávají, je velmi důležité umět cílovou skupinu zaujmout. Zvláště v případě produktů či služeb, které nejsou příliš atraktivní či jsou srovnatelné s nabídkou konkurence. Prioritou v tomto případě je kreativita a zatraktivnění daného produktu či služby. Vedle typických nástrojů k vyvolání pozornosti, jako je hudba, humor, příběhy či zvířata, stojí i stimuly nové a nezvyklé, kde může jít například o využití nekonvenčních médií či nástrojů (Karlíček, 2016, s. 26).

Pojem moderní marketing je v dnešní době velmi často používaný, avšak poněkud zavádějící. Jelikož to, co bylo považováno za moderní v minulém století, může být v 21. století pomalu zastaralé. Je to jednak tím, že se neustále mění samotné výrobky a služby, ale také přístup a strategie konkurence na trhu, vlastnosti trhu samotného a chování lidí. Zákazník je v dnešní době stavěn do pozice subjektu, nikoli objektu. To znamená, že svým způsobem určuje formu komunikace na trhu, a z velké části je to právě on, kdo se podílí na finální podobě výrobků či služeb (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 254).

Některé trendy v marketingové komunikaci jsou typické využíváním specifických technologií, které byly na trh uvedeny v daném čase, jiné jsou založené na silných emocionálních reakcích příjemců sdělení, či specifických kontextuálních podmínkách, které souvisí s prostředím, v němž se marketingová komunikace uskutečňuje. Zmíněné emocionální reakce příjemců mají mít za následek větší zapamatovatelnost a větší míru sdílení s dalšími zákazníky. Některé případy marketingových trendů jsou kombinací výše uvedených specifíků (Přikrylová, 2019, s. 268).

3.4.1 Product placement

Product placement spočívá v zobrazení konkrétního produktu v některém z audiovizuálních děl. Mezi taková díla patří filmy, seriály, knihy, živá představení, počítačové hry apod. Cílem je na produkt poukázat nenásilnou formou a v některých případech případně zvýšit jeho prestiž ve spojení s oblíbenou postavou, která daný produkt používá. Poprvé se termín Product placement objevil v roce 1982 ve spojitosti s filmem E. T. Mimozešťan, ačkoli jeho principy byly registrovatelné už od třicátých let (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 256).

Jde o placené umístění produktu nebo značky do obsahu určitého programu nebo média. Může být používán hlavním hrdinou, být součástí scény anebo být prezentován slovně. Oproti klasické reklamě je nutno vynaložit o mnoho nižší náklady. Velké plus je v tom, že potenciální spotřebitel je oslovován v příjemném prostředí (jedná-li se např. o film doma či v kině) (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 33).

3.4.2 Mobilní marketing

Velmi rychle rozvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace je mobilní marketing, nejpopulárnější především u mladší části populace. Dochází zde ke komunikaci přímo s konečným spotřebitelem za využití mobilního telefonu. Může se jednat o různé SMS, MMS, vyzváněcí tóny či loga, které mají sloužit k podpoře prodeje, zvýšení informovanosti, prohlubování povědomí o značce nebo mohou mít informační charakter v případě věrnostních či slevových akcí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260-261).

3.4.3 Guerillový marketing

Při řešení originality v marketingové komunikaci se velmi často hovoří o tzv. guerillovém marketingu. Jde především o to, aby cílová skupina byla překvapena nekonvenčním sdělením a kampaň pro ni byla poutavá. Ke vzbuzení zájmu se velmi často používají nejrůznější média, která mají za úkol oslovit cílovou skupinu v neobvyklých situacích. Atraktivita těchto guerillových kampaní pro společnosti spočívá v tom, že jeden netradiční billboard může být mnohem úspěšnější než nákladná masivní billboardová kampaň (Karlíček, 2016, s. 27).

V moderním guerilla marketingu je prokazatelná odvaha, vtip, originální nápad a inovační myšlení, aniž by se cílová skupina cítila obtěžována. Tento způsob marketingu ani nikterak neškodí veřejnosti (Monzel, 2009, s. 148).

V případě, že se jedná o akci reklamního charakteru, to znamená, že má například už podobu konkrétní, originální, kreativní kampaně, je vhodné místo označení guerilla marketing užit guerilla advertising (guerillová reklama nebo komunikace). Týká-li se však vedle komunikace i ostatních oblastí marketingového mixu, je lepší obecný pojem guerilla marketing (Jurášková, Hornák, 2012, s. 84).

Patalas (2009, s. 48-51) uvádí, že je potřeba nebrat guerillu jako něco, co nahrazuje klasický marketing, ale spíš jako něco, co ho ideálně doplňuje, v některých případech i převyšuje. Přichází „na scénu“ ve chvíli, kdy nepřichází žádoucí reakce zákazníků na konvenční marketing, jelikož pro ně není atraktivní či je dokonce obtěžuje.

Velký slovník marketingových komunikací guerilla marketing definuje jako „... *nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů*“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 83).

Levinson (2009, s. 6) na guerillu z hlediska konvenčnosti nahlíží tak, že jde sice o plnění konvenčních cílů, ale na rozdíl od klasického marketingu jich dosahuje nekonvenčními prostředky.

Označení guerillový marketing se také používá na nekonvenční až kontroverzní komunikační kampaně, kde bývá hlavním prvkem moment překvapení (Karlíček, 2018, s. 195). Se silou překvapení potenciálních zákazníků se ztotožňuje i Jana Přikrylová (2019, s. 47), která také předává názor, že v případě guerillové komunikace je hlavním cílem přilákat pozornost než vzbuzovat dojem, že se jedná o reklamní kampaň. Guerillová kampaň se volí v situaci, kdy firmy nejsou schopny předčít konkurenci v přímém soutěžení, či nemají dostatek financí na realizaci nákladných reklamních kampaní.

Využití guerilla marketingu nevyžaduje pouze nápad, ale také notnou dávku odvahy a odhodlání jít proti zajetým pravidlům. Guerilla reklamy taktéž nevyužívají typická placená místa pro reklamu a jejich hlavním úkolem je překvapit. Někdy může být tento

marketing vnímán jako útočný či agresivní. V některých extrémních případech se tento nekonvenční způsob reklamy může pohybovat na hranici zákona, například v případech reklamních poselství prostřednictvím graffiti. V moderním pojetí guerilla marketingu už jsou společnosti ve většině případů poučeny a sázejí spíše na originalitu, odvalu a senzaci (Monzel, 2009, str. 148). Guerilla představuje kreativní oslovování cílové skupiny a umožňuje se odchýlit od marketingových zajetých standardů (Patalas, 2009, s. 49).

Jednoznačnou cestou k úspěchu je dokonalá znalost okolního prostředí a lidí se v něm vyskytujících. Díky analýze okolí lze předpokládat větší podporu ze strany obyvatel. Dále také předpokládá, že správně sestavená guerillová kampaň může pozitivně ovlivnit i mladší věkové skupiny a přiblížit se jejich myšlení. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou stále náročnější skupinou, je největším úkolem právě originalita (Brychta, 2019).

Levinson (2009, s. 49) apeluje na guerilla marketéry, aby si všímali světového dění, místních událostí a aktuálních trendů. Nepostradatelné je taktéž vnímání marketingových strategií konkurence a vycházení z jejich marketingového chování. Jednoduše řečeno musí každý správný guerilla marketér držet krok s dobou.

Guerilla marketing díky tomu, že vyvolává velmi často rozruch mezi lidmi a dostává se do mnoha diskuzí, přímo souvisí s níže uvedenými formami marketingu (buzz marketing, viral marketing, WOM), a proto někteří autoři tyto formy označují za základní nástroje guerilla marketingu (Jurášková, Hornák, 2012, s. 85).

3.4.3.1 Virální marketing

„Virální marketing stojí a padá s počtem osob, které jsou ochotné předat zprávu dál.“ (Kotler, 2007, s. 200) Virálním marketingem nazýváme jev, kdy prostřednictvím lidí dochází k šíření marketingového sdělení. Jedná se o velmi podstatnou část marketingu, bez níž by celé snažení bylo v podstatě zbytečné. Při velké spokojenosti zákazníků dochází k předání informací a referencí o produktu mezi známé a okolí, kteří umožňují další šíření informací. K předávání informací světu dochází pomocí internetu na sociálních sítích v podobě videoklipů, audia, obrázků, aj. (Janouch, 2014, s. 185).

Pro zajištění úspěšnosti virálního marketingu je zapotřebí držet se několika doporučení. Je potřeba nabízet zajímavé produkty či služby zdarma, snažit se zajistit, aby využití produktu

či služby přinášelo konkrétní užitek zprostředkovateli ale i jeho následovníkům, zároveň si ohlídat, aby předáním informací nevznikaly zprostředkovateli žádné náklady a v ideálním případě cílit na takového zákazníka, který má co možná nejširší okruh přátel, známých či kolegů (Monzel, 2009, s. 153).

Jurášková a Hornák (2012, s. 79) cíle virálního marketingu shrnují do několika vět, které by marketingové sdělení mělo vyvolat. Po úspěšném odvedení virálního marketingu by si lidé měli říci, že o nabídce chtějí říci ostatním z důvodu, že nabídka je tak vtípná, dráždivá, nekonvenční, užitečná anebo je kombinací uvedených atributů.

3.4.3.2 Word-of-Mouth marketing

Word-of-Mouth (také WOM) spočívá v jednoduchosti komunikace mezi lidmi. Jde o pouhý akt předání ať už dobré nebo špatné informace do blízkého okolí. Oproti jiným komunikačním nástrojům je tento velmi přirozený, jelikož se jedná o sdílení názoru, či běžný rozhovor, což žádnou ze zúčastněných stran neuvádí do nepříjemné pozice. Může jít o doporučení restaurace, oblíbeného produktu či nového filmu. Hlavním úkolem Word-of-Mouth marketingu je dát spotřebiteli či zákazníkovi patřičný důvod, aby o produktu mluvil, a to zejména v dobrém slova smyslu (Thorne, 2008, s. 21). Jde o osobní komunikaci mezi koncovými spotřebiteli na základě spokojenosti či nespokojenosti s vyzkoušeným produktem. Tato forma je považována za velmi důvěryhodnou (osobní doporučení na základě zkušeností) a účinnou, za což můžou i ověřené zdroje jako jsou přátelé, sousedé, kolegové aj. Největší účinek je zaznamenán u produktů dlouhodobé spotřeby nebo těch finančně náročnějších (Přikrylová, 2019, s. 47-48).

I Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) se opírají o fakt, že osobní sdělení je pro lidi mnohem přijatelnější a důvěryhodnější než klasická reklama. Dále také zmiňují, že velmi často se WOM pojí s reklamou. Ta by měla být tak jasná a srozumitelná, aby jasně vyzdvihovala benefity propagovaného výrobku.

3.4.3.3 Buzz marketing

Buzz marketing je považován za nenucenou formu marketingu, kdy k propagaci výrobku dochází pomocí tzv. buzz agentů, kteří za odměnu (peněžitou či jinou) výrobky vychvalují

před svými známými, na pracovišti, a tak různě. Kritérium pro označení buzz marketing je takové, že vše probíhá nenuceně, zdarma a dobrovolně (Patalas, 2009, s. 74-75).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) zmiňují cíl buzz marketingu, kterým je vyvolání rozruchu. Zejména tím, že lidem poskytnou takové téma, o kterém bude přitažlivé mluvit. Lidé o tom budou mluvit z toho důvodu, že se chtějí pobavit, nikoli, že by si v tu chvíli uvědomovali, že je emotivní či důležité. Úspěch buzz marketingu je založen na porušování tabu (témata jako jsou lži, sex, drsný humor), na neobvyklosti a překvapivosti, překročení mezí, vtipnosti, pozoruhodnosti nebo čistě na obsahu tajemství. Existuje zde úzká spolupráce i s virálním marketingem.

3.4.3.4 Ambush marketing

Ambush marketing se někdy také označuje jako guerilla sponzoring. Jestli je guerilla marketing definován některými autory jako ofenzivní a agresivní, tak proto, že parazituje na aktivitách konkurence. Původně byla tato forma nelegální, ale postupně začala být akceptována. Ambush marketéři parazitují na efektivitě oficiálních kampaní konkurence (Jurášková, Horňák, 2012, s. 20).

Ambush marketing se pojí s velkými událostmi, kdy se společnost ukáže na místě s velkým množstvím lidí, aniž by se stala oficiálním sponzorem akce. Tato taktika není šťastná v případě, že si společnost neohlídá zákon, patentní, domovní, či jiné právo (Patalas, 2009, s. 73-74).

Jedná se o plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s nějakou velkou událostí. Principem je existence alespoň jednoho oficiálního sponzora akce, který platí práva na reklamu. Marketéři využívající ambush marketing se poté neoficiálně, ale legálně, připojí k této probíhající akci. Strategie ambush marketingu jsou různé. Může jít například o zanechání vlastní reklamy někde v prostorách či blízkém okolí, kde se koná akce, nebo probíhá sponzorováním sportovců-účastníků akce (například národní výpravy na olympijských hrách), sponzorováním jedné z podkategorií sportovní akce atd. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 33).

3.4.3.5 Ambient marketing

Další formou marketingu či konkrétně guerillového marketingu je ambient marketing. Jiná označení jsou také ambientní reklama, guerillová reklama, guerillová komunikace nebo new media, alternativní média či new places (nová místa) (Jurášková, Horňák, 2012, s. 19). Jde o taktiku, která oslovuje zejména mladší věkové kategorie a hlavními znaky charakterizujícími ambient marketing je humor a zábava. Místo konání bývá tam, kde se kumulují osoby stejného či podobného věku, které marketingové sdělení šíří mezi sebou. Takovými místy mohou být bary, diskotéky, školní prostory či kina (Patalas, 2009, s. 75).

Ambient marketing se opět pojí vzájemně s viral marketingem, buzz marketingem a word of mouth marketingem. Vznik se datuje do devadesátých let 20. století a příčina vzniku je pokles účinnosti klasických reklam a nízká nákladovost. Cílová skupina spotřebitelů se pohybuje ve věku 16-35 let, a to z toho důvodu, že klasickými médii dostupnými z domova nejsou tak snadno zasaženi, jelikož tráví více času mimo domov. Je považován za velmi oblíbenou formu guerilla marketingu po celém světě (Jurášková, Horňák, 2012, s. 20).

Jedná se o marketing, který využívá namísto standardních médií média alternativní neboli ambientní. Tato média jsou odlišná tím, že využívají notně prvků jako je humor, překvapení, interaktivita a originalita. Typické je pro ně také specifické umístění mimo domovy cílové skupiny (out-of-home). Pro cílovou skupinu jsou ambientní média velmi atraktivní a umí vzbudit potřebnou pozornost (Mediaguru, 2020).

S ambient marketingem se člověk může setkat nejvíce venku na běžných místech. Často využívá například veřejného osvětlení, chodníků, podlahy v obchodním domě, ulomených patníků a podobně. Jde o šokování cílové skupiny a docílení sdělení dále mezi lidmi pomocí zmíněného buzz nebo viral efektu (Management Mania, 2011).

3.4.3.6 Mosquito marketing

Mosquito marketing klade velký důraz na zákazníka, flexibilitu a rychlost. Je velmi blízký marketingu guerillovému, jen s tím rozdílem, že je využíván pouze malými či středními

firmami. Využívá zejména slabin nalezených u konkurence ve svůj prospěch (Patalas, 2009, s. 76-78).

Název pochází z anglického slova *mosquito* (komár) a symbolizuje život obtížného hmyzu, který si dovolí útočit na mnohem větší živočichy a parazitováním jim znepríjemnit život. Výše zmíněná flexibilita firem je v tuto chvíli u menších firem výhodou, jelikož velké firmy nemají šanci tak rychle reagovat na změnu trhu jako ty malé. Nejde pouze o hledání slabin nemalé konkurence, ale také o hledání mezer na trhu a schopnost rychle zaútočit (Jurášková, Horňák, 2012, s. 142).

3.5 Historie guerilla marketingu

Marketing získal přívlastek guerillový z vojenské terminologie. Guerillou jsou označovány partyzánské metody při vedení války nebo partyzánské jednotky, u kterých je patrná značná početná či materiální převaha nepřítele. Strategie partyzánských jednotek spočívá v tom, že využívají jiné taktiky k vítězství než klasický otevřený boj, který by pro ně byl předem prohraný. Využívají momentu překvapení a neočekávaných, nepravidelných útoků. Prvním mezníkem, kdy se začal používat pojem guerilla, byla válka Španělů proti napoleonským vojskům roku 1808. V USA roce 1910 se partyzánské taktiky začínaly prolínat do oblasti marketingu, označení guerilla marketing však v této době ještě neexistovalo. Kniha *La Guerra de Guerrillas* (Guerillové války) vydaná v roce 1961 slavným revolucionářem Ernestem Che Guevarou se stala velkou inspirací pro budoucí vývoj marketingu. Od 60. let 20. století lze o guerillovém marketingu hovořit jako o novém marketingovém směru (Jurášková, Horňák, 2012, s. 84).

Petr Frey (2008, s. 45) taktéž zmiňuje revolucionáře Che jako otce termínu guerilla, více se mu však věnuje po stránce marketingové. Guerillu jako marketingovou taktiku zasazuje do 60. let 20. století a považuje ji za důsledek bojů proti silné konkurenci. Postupný vývoj je vysvětlován od tvrdých bojů proti konkurenci k vyvíjejícím se technologiím a charakteristickým prvkům v podobě nízké náladovosti a pohybování se na hranici zákona. Prvním, kdo uchopil pojem guerilla v marketingu, byl pak Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech.

V roce 1986 byl guerillový marketing přijat vědeckými kruhy a od té doby vystupuje jako nová forma marketingu, která se koncem osmdesátých let stala atraktivní i pro velké nadnárodní společnosti (Jurášková, Hornák, 2012, s. 85).

3.6 Rozdíl mezi tradičním a guerilla marketingem

Prvotní myšlenka guerilla marketingu spočívá ve finanční nenáročnosti a místo velkého rozpočtu se cení především nápad a investice času a energie. Právě ze zmíněných důvodů byla guerilla zpočátku poutavá zejména pro malé společnosti s nízkým rozpočtem, které se tak mohly lépe vyrovnat konkurenci. Vzhledem k úspěšnosti a nespočtu možností se však guerillou začaly zabývat i velké společnosti, které jsou kvalitní myšlenku ochotny i vysoce zafinancovat. Nelze tedy jednoznačně tvrdit, že guerilla kampaně jsou vždy nízkonákladové (Jurášková, Hornák, 2012, s. 83).

Od tradičního marketingu, který je spojován s vysokými náklady, velkými firmami a zaměřením na prodej, se guerillový liší také tím, že za největší náklad je v tomto případě považována energie a představitost (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 143).

Také Jay Conrad Levinson (2009, s. 6) ve své knize o guerilla marketingu uvádí několik odlišností guerilly od tradičních marketingových postupů. Jednou z nich je **otázka financí**. Jedná se o několikrát zmiňovaný fakt, že v guerillovém marketingu není nutné na rozdíl od tradičního marketingu pro uvedení produktu na trh investovat velké množství financí, ale stačí být ochoten investovat čas, energii a informace. Další hledisko, ze kterého lze na rozdílnost guerilla marketingu a klasického nahlížet, je **velikost společnosti**. Dané hledisko podporuje prvotní myšlenku, že na rozdíl od tradičního marketingu, který je vhodný pro velké podnikání, je guerilla určena pro malé firmy s nízkým rozpočtem a velkými sny.

Také kolektiv autorů Levinson, Meyerson, Scarborough (2008, s. 1) zmiňuje fakt, že pro guerillu se v době prvních zmínek rozhodovali zejména podnikatelé vlastníci menší podniky, kteří měli jasnou představu, v čem marketing spočívá, ale měli svázané ruce nízkým rozpočtem. Zbývalo jim tedy jediné, a to ze svých znalostí a úsilí vytěžit maximum s vynaložením co nejmenších nákladů.

Dalším bodem je vnímání **zisku**. Tradiční marketing zkoumá okamžité reakce na nabídku a výši prodeje, zatímco měřítkem guerillových kampaní je bezpochyby zisk. Z pohledu **psychologie lidského chování** tradiční marketing vychází z vlastních zkušeností a úsudku, zatímco guerilla marketing se opírá o co nejvíce možnou znalost psychologie a velkou váhu shledává v neustálém opakování. Co se týče **udržení prioritního zaměření**, guerilla marketing si na něm velmi zakládá. Považuje svá prvotní zaměření za to, co podnik dovedlo až do aktuální úspěšné fáze. V případě tradičního marketingu je typické spíše nechat firmu nejprve rozrůst a až poté diverzifikovat cíle (Levinson, 2009, s. 7-8).

Poprodejní komunikaci hodnotí Levinson (2009, s. 8) také z obou přístupů. Nevýhodu u tradičního marketingu shledává v tom, že obvykle končí prodejem výrobku a vyzdvihuje přednost guerilla marketérů, kteří dle jeho slov pečují o své zákazníky i po uskutečnění prodeje.

V guerilla marketingu je spoléháno především na růst prestiže a udržování **vztahů se zákazníky** (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 143). I Levinson (2009, s. 9-10) zahrnuje zákazníka do rozdílů tradičního a guerilla marketingu. Pro tradiční marketing je zákazník objektem, ze kterého by podnik mohl získat peníze. Guerilla na něj však nahlíží jinak. Firma v zájmu svého rozvoje v tomto případě přemýšlí i nad tím, co by pro zákazníka mohla udělat. Neméně důležitý je **přístup ke konkurenci**. Zatímco tradiční marketing se snaží konkurenci zejména zneškodnit a předčit, guerilla marketing hledá výhody ve společných zájmech s konkurencí velkých jmen, čemuž se říká fúzní marketing. Rozšíří se tím dosah a sníží náklady.

Posledním zmíněným rozdílem dle Levinsona (2009, s. 10) je **existence loga**. U tradičního marketingu je logo podstatnou částí marketingu a zviditelnění. Guerilla marketéři považují logo za naprosto nepodstatné.

3.7 Etika v guerilla marketingu

V reálném světě podnikání je naprosto běžnou skutečností, že je některá společnost obviněna z porušení etických zásad podnikání. Vedle pokut dosahujících vysokých částek, je největším problémem, že ať už jsou obvinění oprávněná nebo ne, mají okamžitý a velký vliv na pověst společnosti. Není však vždy úplně jednoduché určit, co je právě ono správné, etické řešení. Mnoho společností to řeší firemní etickou politikou, kam patří

nejrůznější směrnice platící pro všechny zaměstnance firmy. Týkají se například vztahů s distributory, reklamních standardů, služeb zákazníkům, stanovování cen a v neposlední řadě i všeobecných etických standardů (Kotler, Wong, 2007, s. 246).

Právě etika v guerilla marketingu je velmi ožehavé téma, které se začalo nejvíce otevírat v době, kdy se objevilo mnoho guerilla kampaní, které byly na hraně etiky a zákona, či ji ve značné míře dokonce překročily. Autor článku Guerilla a etika Lukáš Kyzúr nadnesl myšlenku, že právě ty nejkontroverznější guerilla kampaně přinášejí přesně tu publicitu, kterou si marketéři přejí, i v případě, že s sebou přináší potíže. Tyto kampaně velmi často způsobí tu největší publicitu médií a veřejnosti (Kyzúr, 2007).

Ukázkovým příkladem guerilla působení byla kampaň společnosti Vodafone z roku 2006. Společnost nasazovala sobí parohy na reklamní nosiče konkurenčních mobilních operátorů, čímž vzbudila velký rozruch ve společnosti a zapříčinila tzv. buzz efekt, kdy si lidé parohy fotili a sdíleli mezi sebou. Nicméně Vodafone prokazatelně porušil etický kodex reklamy, byl nucen se veřejně omluvit a následně byla kampaň zakázána. To, co už ale společnosti nelze odepřít, je vysoká publicita, zviditelnění se a proniknutí do povědomí mnoha lidí, jelikož omluva konkurenčním společnostem byla otištěna v nejčtenějších člancích (Kořanová, 2013). Česká tisková kancelář uvedla, že velmi pravděpodobně byla omluva promyšlenou částí guerilla kampaně (ČTK, pra, 2006).

Subjekty, které se podílejí na tvorbě reklamy, by měly dbát o to, zda jednájí v souladu s právní regulací reklamy. Jde zejména o *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění*, který rozlišuje například odpovědnost za reklamu z hlediska obsahu nebo způsobu jejího šíření. Dále existují směrnice o nekalých obchodních praktikách či klamavé reklamě, neméně často se Rada pro reklamu obrací na *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* (Kopečková, 2016).

Etika přímo v guerillovém marketingu tedy není jednoznačně stanovena, ale lze se ve spojitosti s ním opřít například o etiku v obchodním jednání, což je nauka o mravnosti uplatnění v obchodním styku. Některé klamavé nebo agresivní praktiky jsou uvedeny přímo v zákoně o ochraně spotřebitele, existuje ale nepřeberné množství dalších zásad, které by se měly v obchodním jednání dodržovat. Může se jednat o plnění slibů,

dodržování stanovených termínů, respektování se navzájem s obchodními partnery, či o včasnou realizaci plateb (Jurášková, Hornák, 2012, s. 66).

Etika v reklamě je vymezená souborem norem, které usilují o dodržování obecně platných morálních a společenských pravidel v reklamě i v jiných oblastech marketingu. Tyto normy jsou sepsány v Kodexu reklamy, který byl vydán a schválen mezinárodní asociací Rada pro reklamu ČR (Jurášková, Hornák, 2012, s. 66). Kodex reklamy doplňuje právní regulaci reklamy o etické zásady. Jde o vymezení pravidel, která upravují etická hlediska působení reklamy, která vyžadují občané České republiky. Odráží se zde mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe skládající se z reklamních vlastností, jako jsou pravdivost, čestnost, slušnost aj. (Vysekalová, 2007, s. 265).

4 Vlastní práce

Pro předvedení všestrannosti guerilla marketingu byly vybrány tři odlišné společnosti. Vlastní práce spočívá v porovnání tří kampaní realizovaných třemi českými společnostmi. Práce přináší pohled na kampaně i z řad marketérů, kteří za nimi stojí. Práce může posloužit i jako zpětná vazba pro společnosti, jelikož dotazníkové šetření, které je provedeno za závěr, zahrnuje i otázky na vnímání konkrétních kampaní.

4.1 Společnosti využívající guerilla marketing

Guerilla marketing nepředstavuje pro všechny společnosti jednoznačný termín. Závisí na mnoha faktorech, které pohled společností na guerillu formují. Některé firmy vidí v moderním a originálním přístupu příležitost pro vystoupení z každodenních reklamních sdělení, jiné využívají guerilla marketing jako vyjádření svých postojů a určité filosofie společnosti. I otázka finančních prostředků není vždy jednoznačná. Zejména pro startupy je guerilla marketing finančně dostupnější, nemusí se však jednat o jediný důvod, proč s daným typem marketingu sympatizují. Pro mnohé společnosti je to vzhledem k povaze jejich podnikání jedinečný způsob, jak zaujmout a zacílit na zájmové skupiny. Právě z toho důvodu jsou v práci zmíněny společnosti mající odlišné přístupy a cílem je nastínit, jak všestranný guerilla marketing může být. Analyzována je velká úspěšná společnost Mast-Jaegermeister CZ s. r. o., společnost Forbidden s. r. o. známá díky své značce oblečení Life is Porno, a telekomunikační firma Vodafone Czech Republic a. s.

4.1.1 Mast-Jaegermeister CZ s. r. o.

Známostí prodávající lihoviny je obchodní společnost Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. Byla vybrána jako jedna z analyzovaných společností díky guerilla kampani z roku 2011, která měla za úkol uvědomit zákazníky o vhodnosti servírování alkoholického nápoje Jägermeister.

4.1.1.1 O společnosti

V obchodním rejstříku je firma zapsána od 25. 11. 1992 a pod jménem Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. se na českém trhu pohybuje od roku 2019, kdy převzala distribuční operace od firmy Rémy Cointreau Czech republic s. r. o. Firma sídlí v Praze 4 – Podolí, Pod Klaudiánkou 1174/4 b, PSČ 147 00. Předmětem podnikání je prodej kvasného

lihu, konzumního lihu a potravin. Značka Jägermeister je známá po celém světě a velmi úspěšná díky výrobě bylinného likéru tmavě hnědé barvy s vůní anýzu, citrusů a hřebíčku. Chuť bylinného likéru Jägermeister skrývá 56 chutí bylin. V současné době je bylinný likér považován za nejúspěšnější ve světě. Kromě likéru Jägermeister firma na českém trhu buduje i jiné významné značky z portfolia Rémy Cointreau. Značka Jägermeister má ve svém logu již od roku 1935 legendárního Hubertova jelena, který je považován za patrona lovců.

Obrázek 2 - Logo značky Jägermeister



Zdroj: Jägermeister [online]

Spojení známého loga a názvu na etiketě pak tvoří celkový design lahve znázorněný na obrázku č. 3.

Obrázek 3 - Design lahve Jägermeister



Zdroj: Jägermeister [online]

Jednou z marketingových zásad společnosti je dodržování etického kodexu, který spočívá v podpoře zodpovědné konzumace alkoholu. Společnost se zavazuje k odpovědnému marketingu a propagaci svých výrobků a je si vědoma odpovědnosti vůči svým spotřebitelům.

Jednou ze zásad obsažených v etickém kodexu společnosti Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. je ta, že se společnost při své reklamní praxi řídí všemi zákony, nařízeními a vnitrostátními kodexy, které dobrovolně přijala. I přesto, že guerilla marketing je ve své podstatě často na hranicích etiky a zákona, má firma s guerillou zkušenost a pojala ji po svém, ve snaze jednat v souladu se zmíněným etickým kodexem firmy a etickým kodexem reklamy. Zároveň jde o firmu s vysokými finančními prostředky, není pro ni tudíž stěžejní využít co nejméně nákladovou formu propagace. Guerilla marketing se v porovnání s ostatními marketingovými akcemi společnosti jeví jako efektivní forma marketingu mající za následek zpestření, upoutání pozornosti či zvýšení povědomí o značce.

4.1.1.2 Případová studie guerillové kampaně

Společnost Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. přišla v létě 2011 s guerilla kampaní, která spočívala v umístění ledové koule v oblasti bývalého vojenského prostoru u Milovic na Nymbursku. Ledová koule byla složena ze 100 velkých pravidelných kvádrů ledu, stálo za ní 16 hodin práce, měla průměr 2,5 metrů a stoupala z ní pára. Nejvíce tento objekt připomínal iglú. Na vrchu byl znatelný poklop, který byl však zmrzlý a nešlo jej otevřít. Uvnitř objektu byla umístěna lahev Jägermeister, která byla viditelná až po nějaké době tání.

Obrázek 4 - Ledová koule u Milovic



Zdroj: 2metrová ledová koule 1, YouTube [online]

Existence divného útvaru uprostřed léta vyvolala zvědavost veřejnosti a média o ní začala velmi rychle mluvit. Informace prošla dvěma národními televizemi Prima TV a TV Nova. Na Prima TV bylo zmíněno, že obyvatelé Milovic ve Středních Čechách řeší záhadu ohledně podivného ledového útvaru objeveného uprostřed léta na blátě. Prima TV přinesla 900 000 sledujících a z toho v 10 % šlo o populaci 15 let a starší. TV Nova záhadu také zaregistrovala a taktéž zveřejnila reportáž, která pátrala po tom, kde se tam několikátunová koule uprostřed léta mohla vzít. Zprávy na TV Nova vidělo 1 730 000 lidí, z čehož 10 % zmíněné populace bylo nad 15 let. Článek o ledové kouli vyšel i na internetových portálech, jako jsou Novinky.cz (2 000 000 návštěv za den), iDnes.cz (600 000 návštěv za den), Blesk.cz (127 000 návštěv za den), TN.cz (142 000 návštěv za den). Zpráva se objevila i v nejčtenějším českém deníku Blesk, který má dle statistik 1 400 000 čtenářů denně. Informaci uvedl i druhý český nejčtenější deník MF Dnes. Statistiky MF Dnes udávají 834 000 čtenářů deníku denně. Zpráva o existenci nevysvětlitelného objektu ve středních Čechách proběhla i zahraničními médii, a to na internetových portálech jako je Examiner.com, Orange UK, Intelwars.com, Global anomalies, VeeHD, Funtuna.com, Metroco.uk. Po třech dnech komentářů zvědavost společnosti vygradovala tak, že přiměla bývalého majitele oblasti, aby se šel podívat, co je uvnitř. Uvnitř koule našel láhev Jägermeister s tajným vzkazem. Výše zmíněná média tak v komunikaci pokračovala z důvodu, aby objasnila předešlé reportáže a podala divákům, posluchačům a čtenářům vysvětlení. V důsledku toho tedy proběhla další masivní vlna článků, která záhadu vysvětlovala. V tisku a televizních mediích bylo zmíněno, že uvnitř ledové koule byly nalezeny parohy, lahev Jägermeister a vzkaz.

Po odhalení se firma k proběhlé akci vyjádřila a zveřejnila video, které zasvěceným ukazovalo, jak se koule vyráběla a odhalovala hlavní myšlenku akce. Video bylo mimo jiné umístěno na sociální síti Facebook a bylo doplněno o hlasování, kam by měly být umístěny další ledové koule. Hlasování rozhodlo o dvou letních festivalech – Sázava Fest, kde bylo 15 000 lidí, a Joy Ride, kde se nacházelo 20 000 lidí.

Mediální pokrytí dané akce bylo vyčísleno na 1 060 000,- USD (24 398 868,- Kč). Budget společnosti na kampaň však nepřekročil 65 000,- USD (1 461 590,- Kč). Výsledky zobrazení videí na sociálních sítích udávají 400 000 zhlédnutí. Povědomí lidí o tom, že se má Jägermeister ideálně servírovat „ledově namražený“ vzrostlo dle statistik firmy

Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. o 15 %. K uvedeným procentům lze uvést neměřitelný, ale zjevný Word-of-Mouth efekt mezi lidmi v České republice.

Kampaň donutila veřejnost, aby se o značku zajímala na základě smyšlené události. Jednalo se o promyšlený trik pomocí buzz marketingu zaútočit na reklamní slepotu a zapojit do reklamy i skupiny, které by se o propagaci podobných produktů běžně nezajímaly. Veřejně udávaným cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o tom, že drink chutná nejlépe chlazený nebo na ledu, což je podstatou výjimečné chuti opakovanou u každé marketingové zmínky o bylinném likéru. Ideální udávaná teplota podávaného nápoje je -18 °C nejlépe podpořena servírováním v „ledově namražené“ sklenici na alkohol.

4.1.2 Forbidden s. r. o.

Druhou zkoumanou firmou byla firma Forbidden s. r. o. a její kampaň Geochaching kulichů realizovaná na podporu nové kolekce prodávané na firemním e-shopu. Forbidden s. r. o. je česko-slovenská společnost působící ve světě pouliční módy známé pod brandem Life is Porno.

4.1.2.1 O společnosti

Jde o společnost s ručením omezeným a její hlavní obchodní činností je realizace internetového obchodu dostupného na stránkách <https://shop.lifeisporno.com/cs/>. Firma sídlí na Praze 6 - Bubeneč v ulici Milady Horákové 185/104. Obchodní filozofie firmy je nastíněna už v samotném obchodním názvu. Po vymyšlení labelu Life is Porno nebylo městským úřadem povoleno zapsat společnost do obchodního rejstříku pod zmíněným názvem, firma tedy zvolila obchodní jméno Forbidden s. r. o. S myšlenkou, že mít na sobě něco zakázaného je lákadlo. Značka vznikla v roce 2012. Je známá zejména prodejem oblečení a doplňků pro pouliční módu (street fashion) či extrémní sporty. Produkty jsou velmi často ručně malované a zboží je vždy prodáváno v limitovaných edicích. Tím pádem vznikají hodnotná umělecká díla, kterými nemůže disponovat každý, a která bývají vyprodána během několika minut po spuštění prodeje. Značka je známá používáním velmi kvalitních materiálů a heslem „dirty is new clean“. Společnost se prezentuje jako „forbidden street culture“, kterou baví vše kolem umění, extrémních sportů a street fashion. Firma je složená z umělců a kreativců a propojuje lidi z různých odvětví, jako je

fotografování, film, extrémní sporty, hudba aj. Právě pro životní styl se móda vyznačuje specifickým designem a pohodlností, která do ulic patří.

Obrázek 5 - Logo značky Life is Porno



Zdroj: Facebook Life is Porno [online]

4.1.2.2 Případová studie guerillové kampaně

Jednou z velmi úspěšných guerilla kampaní byla doprovodná akce ke spuštění prodeje šedých kulichů značky Life is Porno na Footshopu.cz nazývaná geocaching. Před spuštěním prodeje bylo rozmístěno několik krabiček s těmito kulichy v devíti významných metropolích, ze kterých lze zmínit například Barcelonu, Londýn, Prahu, Varšavu, Paříž či Bratislavu. Prostřednictvím sociálních sítí Snapchat a Instagram byla spuštěna krátká videa, která měla specifikovat daná místa, kde byly krabičky schovány a dát tak některým ze zákazníků šanci kulich tímto způsobem získat. Video byla zveřejněna jednak na zmíněných sociálních sítích, kde byl dosah cca 30 000 lidí, ale také na samotném internetovém partnerském obchodě Footshop, kde byl dosah 200–300 tisíc lidí. Kampaně byla tedy cílena na již aktivní fanoušky značky Life is Porno. Také úspěšní hledatelé, kteří svou vysněnou krabičku s novým originálním kulichem získali, se daným zážitkem pochlubili stejnou formou sdílení na Instagramu prostřednictvím tzv. *Instastories* nebo příběhu na Snapchatu s označením značky Life is Porno. Jedinou investicí do této kampaně byl čas, nápad a poštovné do jednotlivých metropolí. Obdobné kampaně firma realizuje častěji při vydání nové kolekce.

Obrázek č. 6 ukazuje záběr z krátkého videa umístěného na Instagramu. Vybráno bylo pražské video. Obsahuje design krabičky, v níž se ukrývá jeden z nově nabízených kulichů. Video obsahuje poznávací prvky, které umožnilo fanouškům pátrání po schované krabičce.

Obrázek 6 - Geocaching kulichů značky Life is Porno (Praha)



Zdroj: Instagram Lifeisporno [online]

4.1.3 Vodafone Czech Republic a. s.

Poslední z analyzovaných společností je firma Vodafone Czech Republic a. s. Jde o velmi diskutovanou společnost ve spojitosti s guerilla marketingem, ač její zmíněná guerilla kampaň je staršího data (2006). Společnost zvolila velmi agresivní kampaň proti konkurenčním mobilním operátorům a dostala se tak za velmi krátkou dobu do médií, a to hned na několikrát kvůli nutné omluvě konkurenci v tisku.

4.1.3.1 O společnosti

Obchodní firma vystupuje pod jménem Vodafone Czech Republic a. s. V obchodním rejstříku je zapsána od 13. 8. 1999. Komerční provoz byl zahájen pod dřívějším jménem Oskar v roce 2000. Sídlo firmy je v Praze na Stodůlkách na adrese náměstí Junkových

2808/2, PSČ 155 00. Jedná se o akciovou společnost, jejímž předmětem podnikání je komunikační činnost vycházející ze zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích na základě osvědčení, které společnosti vydal Český telekomunikační úřad. Základní kapitál je 8,270 mld.

V České republice existuje na trhu mobilních operátorů oligopol tří společností, kterými je Vodafone Czech Republic, Telefonica O2 a T-Mobile. Vodafone Czech Republic je dceřinou společností společnosti Vodafone Group Plc., která spadá do kategorie největších mobilních operátorů ve světě. Je známá ve 28 zemích, na pěti kontinentech a počet zákazníků překročil 650 miliónů. Zákazníkům zprostředkovává mimo mobilních služeb také pevné připojení a televizní vysílání. Vodafone Czech Republic a. s. má 3,9 milionů zákazníků a 123 prodejen. 4G LTE internetem Vodafone je v České republice pokryto 99 % obyvatel. V roce 2018 se Vodafone spojil s UPC a zajistil tak rychlou síť, díky které toho zákazníkovi mohou nabídnout ještě více. Jako první operátor v České republice zavedl neomezená data v rámci mobilního tarifu.

Obrázek 7 - Logo značky Vodafone



Zdroj: Vodafone Czech Republic a. s., Obchodní rejstřík firem [online]

4.1.3.2 Případová studie guerillové kampaně

V roce 2006 přišel mobilní operátor s guerilla kampaní v podobě nasazování parohů na konkurenční billboardy Telefonica O2 a T-Mobile. Sobí parohy byly umístěny i na telefonních budkách konkurence. Akci předcházela série televizních reklam, ve kterých vystupovaly čivavy se sobími parohy na hlavě. Reklamy začaly v médiích kolovat před Vánoci 2006 a už jejich obsah narážel na nekalé praktiky konkurence. Čivavy s parohy znázorňovaly falešné soby, kteří poukazovali na falešné chování konkurenčních operátorů. Propojení parohů se značkou Vodafone bylo tedy veřejnosti v době vypuknutí kampaně známé. O otevřený boj a očerňování konkrétních konkurentů šlo až ve chvíli, kdy byly parohy nasazovány na konkrétní venkovní reklamy T-Mobile a Telefonica O2. Cílem kampaně bylo poukázat na nekalé praktiky konkurence a využít takové kampaně, která

vyvolá mezi lidmi velký rozruch. Po prvních nasazených parozích okamžitě začalo docházet k buzz a viral efektu, kdy si lidé fotili parohy na billboardech a sdíleli to mezi sebou prostřednictvím internetu. Konkurence na vzniklou situaci velmi brzy reagovala a začala se útoku bránit. Parohy byly z daných míst téměř okamžitě po umístění odstraněny, na konkurenčních billboardech byly dva dny. Vzhledem k tomu, že šíření mezi lidmi už začalo, se kampaň Vodafone rychle dostala mezi lidi i tak. Chování ze strany Vodafone nebylo dle etického kodexu reklamy v pořádku.

Obrázek 8 - Symbolické nasazení parohů na billboard firmy T-Mobile



Zdroj: Lidovky.cz [online]

Kampaň byla označena jako nekalá soutěž a Vodafone se musel konkurenčním operátorům omluvit. Omluva T-Mobilu měla být vydána ve třech celostátních denících (MF Dnes, Blesk a Hospodářské noviny) na půlstránkových inzerátech tři po sobě jdoucí vydání, proti čemuž se Vodafone odvolal. I druhé poškozené konkurenci Telefonica O₂ se musel Vodafone omluvit, v tomto případě ale byla uznána omluva pouze ve dvou denících (MF Dnes a Blesk). Firma Vodafone Czech Republic a. s. se tedy omluvit nakonec skutečně musela, ale omluva byla předem připravená a roku 2010 v tisku vyšla se zvýrazněnými písmenky tak, že parohy byly i součástí omluvy. Navíc omluva obsahovala větu, že kampaň byla vytvořena v zájmu spotřebitele, čímž se před veřejností stavěl do lepšího světla. Soudní spor tak pokračoval až do roku 2013, kdy byla společnost Vodafone odsouzena k vyplacení finančního odškodnění T-Mobilu v částce 5 miliónů korun českých. Jako jediná kampaň ze všech v práci zmíněných obsahuje otevřený útok na konkurenci.

v jejich případě guerilla marketing. Následně se otázky ubíraly směrem ke konkrétním příkladům aktivit společností a jejich hodnocení. Připravené otázky na odpovědné osoby (viz přílohy) byly pro analýzu všech společností shrnuty do následujících okruhů:

- Využití komunikačních nástrojů a guerilla marketingu
- Uskutečněné guerilla kampaně
- Konkrétní guerilla kampaň a její statistiky
- Cíle a cílové skupiny kampaně
- Silné stránky guerilla marketingu
- Guerilla marketing v porovnání s tradičním marketingem

4.2.1 Odpovědi Mast-Jaegermeister CZ s. r. o.

Ohledně guerillových akcí bylinného likéru Jägermeister proběhl řízený rozhovor s marketingovým ředitelem firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. Pro rozhovor byla stěžejní guerillová kampaň z roku 2011, kdy byla kousek od Milovic umístěna ledová koule. Informace pod jednotlivými kategoriemi obsahují shrnutí slov marketingového ředitele.

Využití komunikačních nástrojů a guerilla marketingu

Jägermeister se jako každá značka snaží odlišit od konkurence a dávat lidem důvod vybrat si právě ji. K propagaci firma využívá klasických komunikačních nástrojů jako je reklama, podpora prodeje v podobě Jägermeister komanda a dalších. Guerilla marketing vnímá pouze jako marketingový doplněk.

Většina marketingových akcí se velmi těžce měří. Jde o dlouhodobý proces, který má za následek skutečnost, že si zákazník nějaký zážitek zapamatuje a ideálně se bude vracet. Další roli hrají samozřejmě preference chuti, příležitost a společnost, při které by se měl nápoj pít, jak je značka spotřebiteli blízká, jaké jsou emocionální konexe, či jaký prožitek má s daným pitím spojený. Cílem nejen guerilla aktivit je dle slov marketingového ředitele „vlastnit kus zákaznickova mozku“. To, že se někdo zabývá produktem, už svědčí o tom, že

kus jeho mozku je informací zasažen a firma má prostor pro to, zákazníka přesvědčit o věrnosti značce nebo ho naopak odradit.

Důvod, proč Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. do svých marketingových aktivit guerillu zapojil, byl ten, aby zapůsobil na nadlinkové komunikace. To znamená, že není nutné platit reklamní prostor, který je poměrně drahý, ale v ideálním případě se firma díky WOM efektu dostane do médií i tak. Ať už je cíl kampaně jakýkoli, vždy bývá doprovázen zvyšováním povědomí o značce.

Uskutečněné guerilla kampaně

Za celou dobu existence značky došlo ke dvěma guerilla kampaním. Jde o zmíněnou guerilla kampaň s ledovou koulí, která co do velikosti určitě stojí za zmínku. Další reklamní činnost, která by mohla mít přívrastek guerillová, byla v době prohibice roku 2012. V důsledku tzv. “metanolové aféry”, kdy proběhla vlna otrav metylalkoholem, bylo ministerstvem zdravotnictví vydáno mimořádné opatření, které zakazovalo prodej, distribuci a nabízení alkoholických nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 20 %. V té době byl ministrem zdravotnictví pan Leoš Heger, který za rozhodnutím stál. Firma Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. na vzniklou situaci zareagovala titulními stranami v tisku (MF Dnes a Lidové noviny) s popisem “Kein Hegermeister *Už ani kapku prohibice!”. Titulek byl doplněn o známé logo značky s jelení hlavou. Následující strana pak obsahovala vysvětlení, proč lze „ledově namražený“ Jägermeister i v době prohibice pít s ledovým klidem.

Obrázek 10 - Guerilla kampaň "Kein Hegermeister" v době prohibice



Zdroj: Jägermeister: Kein Hegermeister! | Národní galerie reklamy. [online]

Mimo zmíněných dvou aktivit nebyl jinak dosud podle slov marketingového ředitele guerilla marketing firmou využíván.

Konkrétní guerilla kampaň a její statistiky

Navrhovaných nápadů na guerilla kampaň, která by ještě rapidněji zvýšila povědomí lidí o tom, že se Jägermeister má pít „ledově namražený“ a připomenout ideální servírování pro ten nejlepší možný prožitek z pití nápoje, bylo mnoho. Marketingový ředitel firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o., který v té době za realizací kampaně stál, hovoří v konečném výběru o 8 nebo 9 návrzích různých reklamních agentur, kdy vyhrál nápad reklamní agentury Outbreak. Příprava na realizaci trvala kolem 8 měsíců. V této době se probíralo, jak nápad uchopit, jak ho nejlépe realizovat a jaké prvky k tomu přidat, aby výsledek byl co možná nejlepší. Dalšími důležitými aspekty bylo to, jak zajistit, aby byla kampaň zábavná, měla dostatečný potenciál zaujmout média a stala se tak skutečně úspěšnou. Ve finále byla ledová koule umístěna na již zmiňované místo nedaleko Milovic a firma čekala, co se bude nadále dít. Po zaregistrování objektu se informace o umístění koule začala rychle šířit, proběhla televizními zprávami či deníkem Blesk. Ve chvíli, kdy koule roztála, bylo zřejmé, že za akcí s velkou pravděpodobností stojí Jägermeister. Nastala chvíle na podání vysvětlení, a aniž by si firma musela média platit, aby se do nich

dostala, dosah byl obrovský. Po přiznání firmy, že s akcí má Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. co dočinění, došlo k pokračování. Byla vyhlášena internetová soutěž a anketa, kam by mohly být umístěny další ledové koule. Jednalo se o letní festivaly, kam byly koule dováženy pomocí vrtulníků. Ledové koule tedy z důvodu nosnosti vrtulníků musely být menší než ta jedna původní, která vážila 10 tun. Doprovodná akce, která po původní ledové kouli u Milovic následovala, už se zaměřila pouze na to, jak získat z dané publicity co nejvíce a využít dostupných prostředků, kterými firma disponuje. Instalace ledových koulí pomocí vrtulníků měla ukázat, že si to firma může dovolit.

Marketingový ředitel udává, že povědomí národa o „namraženosti“ Jägermeistera se zvedlo o 15 %, což je v tomto případě vysoký nárůst (i nárůst o jednotky procentních bodů se v dané oblasti počítají jako velký úspěch). O akci mluvila jak mladá, tak starší generace, kamarádi, známí, vrstevníci a podobně. Investice do této kampaně je hodnocena jako skvělá a mimo splnění hlavního cíle zvýšit povědomí o „namraženosti“ došlo přirozeně ke zvýšení povědomí i o samotné značce. Investice se desetinásobně vrátila. Jedním z důvodů, proč kampaň zasáhla tolik lidí, je ten, že reklama prostřednictvím zpráv má mnohem větší dosah. Lidé už klasickým reklamám v televizi mezi televizními pořady pro ně atraktivními často nevěnují dostatečnou pozornost. Kdežto v případě, že sledují zprávy, na které se soustředí, je pro marketéra mnohem jednodušší získat jejich pozornost i ve svůj prospěch a bylo tomu tak i v případě ledové koule od Mast-Jaegermeister CZ s. r. o.

Cíle a cílové skupiny kampaně

Vzhledem k velikosti trhu lihovin se většina značek alkoholu snaží povědomí budovat na některé charakterové vlastnosti. Konkrétně Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. se zaměřuje na již několikrát zmíněnou „namraženost“. Jde o něco, čemu věří, že je dostatečně unikátní, aby spotřebitele přesvědčilo o koupi a věrnosti. Jedním z hlavních cílů je tedy vybudovat povědomí lidí, aby dávali značku do mrazáku. Termín „namražený“ se běžně nepoužívá a „namraženost“ se pojí zejména s Jägermeisterem. I to je svým způsobem plán firmy, jak zajistit unikátnost značky a velkou zapamatovatelnost. Cílem je, aby si lidé zautomatizovali správné servírování nápoje. Konkrétně uvádí příklad: *„Teplý Jägermeister znehodnocuje chuť stejně, jako je tomu například v případě teplého piva.“* Je nutné lidem vysvětlit důvod, proč by měli při každém servírování či konzumaci

myslet na to, že je ledová chuť pro nápoj tak důležitá. Všechny marketingové aktivity jsou tak doplňkem k tomu, jak propagovat „namraženost“. Druhotným zcela přirozeně vyplývajícím cílem je pak celkové zvýšení povědomí o značce.

Cílovou skupinou byl celý národ demograficky nerozdělen, jedinou hranicí byla věková hranice plnoletosti. V dřívějších dobách tento bylinný likér pila zejména starší generace. V posledních letech se tento alkoholický nápoj stal velmi populární i mezi zástupci mladší generace.

Silné a slabé stránky guerilla marketingu

Guerilla marketing je o tom, co je správce značky ochoten riskovat. U velkých firem existuje provázanost s právními firmami a ať už doporučení nápadů reklamní agenturou či realizace interních nápadů firmy je vždy složité. Důležité je, aby nápad podporoval “mind set” společnosti. Nutná je tedy práce s rizikem – tedy jaká rizika společnosti hrozí, jaké by potvrzení rizik mělo následky, jak vysoká je pravděpodobnost návratnosti investice atd. Do slabých stránek tedy patří to, že u každé guerilly je výsledek nejasný a špatně měřitelný dopředu. V případě kampaně s ledovou koulí ve chvíli, kdy byla akce rozjetá na plno a putovaly po letních festivalech další ledové koule, se asi týden po akci stala v Norsku tragická událost, kdy došlo ke střelbě na letním táboře Svazu dělnické mládeže, při které zemřelo 69 lidí. Událost okamžitě kolovala všemi médii a guerilla akce byla ukončena, jelikož veřejnost řešila jiné, důležitější, a hlavně opravdové události ze světa. Velmi úspěšná guerilla kampaň tak mohla být v případě pozdější realizace zastíněna touto událostí a efekt mohl být zcela odlišný i u nápadu, který se za daných podmínek prokázal jako povedený. Nejtěžší je tedy samotný nápad a do jaké míry je firma odhodlaná vystoupit z davu. Velkou roli hraje také štěstí a načasování. Ne vždy jdou přípravy posunout, a to může mít rapidní dopad na výsledek akce.

O silných stránkách guerilla marketingu hovoří marketingový ředitel Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. spíše ve spojitosti s velkými společnostmi, které mají tu výhodu, že v jejich případě neexistuje tak velké riziko jako u společností malých či středních. Ačkoli je guerilla marketing podle některých definic charakterizován jako nízkonákladový, omezený budget může být velkým úskalím pro další nezbytný prvek guerilla marketingu – nápad. Hranice možností může být silně ovlivněna tím, že je nutné

počítat každou investovanou korunu. Na druhou stranu ale uvádí, že malé společnosti neberou guerilla marketing jako součást svého zaměstnání, nýbrž jako životní styl, což může naopak posunout hranice nápaditosti. Lidé z menších společností mohou mít více času na to být v terénu a vycítit, co by mohlo fungovat. Nejsou také limitováni právními firmami a podobně. Shrnuje tedy několik aspektů, které je potřeba sladit dohromady, aby z plánované kampaně nevznikl pouhý poloprázdný pokus o guerillu.

Silnou stránku také vidí ve financích. Z pohledu společnosti Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. nejde ani tak o nízké náklady (které jsou pro každého subjektivní), ale o vysokou a téměř okamžitou návratnost investice.

Guerilla marketing v porovnání s tradičním marketingem

Na otázku “Co se Vám vybaví ve spojitosti s guerilla marketingem?” bylo odpovězeno slovem “nápad”. Konkrétně co to znamená mít dobrý nápad, podle čeho se dá změřit, jestli to bude bavit i ostatní lidi, jakým způsobem lze nápad uchopit a doručit ho spotřebitelům. Dalším bodem odpovědi pak byla otázka vnímání samotné definice guerilla marketingu, co to vlastně znamená, kde leží ideální hranice mezi negativním dopadem guerilly a pozitivním účinkem, podle čeho se mají vzniklé nápady filtrovat atd.

Samotný nápad se nevztahuje pouze na guerilla marketing, ale na marketing všeobecně. V případě guerilla marketingu je důležitá synergie s filozofií značky. Myšlenka je v tom, že oblíbené flashmoby, kdy na nádraží tančí 300 lidí, jsou sice nápadité a přilákají pozornost, ale dle marketingového ředitele firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. to dává větší smysl v případě taneční skupiny než třeba u telefonního operátora T-Mobile. Na Facebooku a jiných sociálních sítích je vysoká sledovanost a značce to může tak jako tak pomoci, pokud má mít ale guerilla kampaň hlubší význam a má být kvalitně zpracovaná, vyžaduje to promyšlení a propojení se značkou.

Oproti tradičnímu marketingu je guerilla marketing více rizikový, ale onen velký risk může znamenat velkou návratnost investic (high risk – high ROI).

Klasické formy marketingu využívá každá značka. Jde o způsob, jakým se firma prezentuje a přibližuje zákazníkům. Ne každá značka si však může dovolit guerillu, chce-li být úspěšná. Souvisí to s tím, že společnost má určité charakterové vlastnosti, jak je pojatá od

samého začátku její existence. Marketingové akce by měly ladit s filozofií firmy, s tím, co se snaží značka budovat, čím chce být známá a podobně.

Názor na guerilla kampaně je subjektivní. Dle marketingového ředitele má spousta kampaní velkých firem za úkol vypadat jako guerilla kampaň z důvodu jejich oblíbenosti a atraktivnosti. Ne vždy jde ale skutečně o čistý Word of Mouth efekt, ale společnosti si zaplatí média, aby reklamu propagovala. Nevytvářejí si tedy prostor zadarmo, což je jedním z principů guerilla marketingu, ale pouze vytvářejí unikátní, výjimečný obsah, za který si platí. Hranice mezi tradičním marketingem a guerillou je tedy často velmi tenká a 10 různých lidí z marketingu s různým zaměřením ji bude vnímat jinde. Také úroveň rizika bude vnímána pokaždé jinak. Guerilla marketing není nijak regulován, neexistuje zákon, který by to upravoval. Marketéři musejí vycházet z občanského zákoníku, nechtějí nikoho poškodit a chtějí se co nejvíce dostat pod kůži svým potenciálním věrným zákazníkům.

4.2.2 Odpovědi Forbidden s. r. o.

Ohledně kampaně Geocaching nové kolekce kulichů Life is Porno a využívání guerilla marketingu firmou byl vyzpovídán spoluzakladatel značky. Následující odstavce jsou shrnutím jeho slov vyjádřených na dané téma.

Využití komunikačních nástrojů a guerilla marketingu

Důvod, proč firma Forbidden s. r. o. (konkrétně značka Life is Porno) využívala ke své propagaci různé guerilla taktiky a proč guerilla marketing využívá i dnes, byl vysvětlen ve dvou rovinách. Jednou z nich je fakt, že ve většině případů své aktivity ani nepovažovali jako značka za guerilla marketing. Tento názor je přisuzován skutečnosti, že pozadí značky se pohybuje ve street artu, tudíž je pro firmu blízké šíření myšlenky jinou cestou než klasickými reklamními formáty. Pro tým je tak přirozené zamýšlet se nad tím, jak věci dělat originálně, a ne běžnou zaběhnutou cestou. Druhá rovina souvisí s finančními prostředky. Spoluzakladatel značky udává, že velmi často jako firma neměli na výběr vzhledem k tomu, že nedisponovali velkým rozpočtem. Zároveň se ale snažili upoutat pozornost v saturovaném světě a dosáhnout toho, čeho byly schopné značky s gigantickými rozpočty. Aktivity firmy Forbidden s. r. o. jsou shrnuty tak, že všichni zainteresovaní dělají, co je baví, a že lidé nevědí, co chtějí, dokud jim to někdo neukáže.

Uskutečněné guerilla kampaně a jejich hodnocení

Podstatou všech marketingových akcí je zapojení komunity do značky. Může jít například o kšiltovky v ulicích (Praha, Brno, Londýn), kdy byly kšiltovky umístěny na těžko dostupná místa ve městě. Lidé o kšiltovky měli zájem a na nedostupná místa se různými způsoby dostávali, a i přes nepřístupnost se čepic zmocnili. Všichni odvážlivci u toho však byli natáčeni a postarali se tak opět nevědomky o virální šíření v podobě videí z akcí. Další kampaní byl zmíněný geocaching kulichů nebo projekt Forbidden Taste.

Konkrétní guerilla kampaň a její statistiky

Hlavní zmíněnou guerilla kampaní byl tzv. geocaching kulichů analyzovaný výše. Geocaching využívá značka při každém spuštění nové kolekce a stala se tak oblíbenou aktivitou pro fanoušky Life is Porno. Díky tomu, že mají vlastníci firmy po světě spoustu známých umělců, bylo jen potřeba sepsat několik briefů, co přesně je potřeba udělat, co je cílem, že má mít video maximálně 10 sekund a obsahovat některé klíčové specifické body, dle kterých by fanoušci měla daná místa poznat. Dalšími pokyny bylo, že video má být natočeno na výšku a má být výstižné. Posledním úkolem na závěr už bylo jen vše časově zorganizovat a všechna videa na všech sítích spustit ve stejný čas.

Statistiky guerilla kampaní firma neřeší z toho důvodu, že to pro ni není jen další marketingový nástroj, ale forma umění a vyjádření se.

Cíle a cílové skupiny kampaně

Na dotazy ohledně cílů, čísel, shrnutí toho, čeho projektem dosáhli, bylo spoluzakladatelem značky odpovězeno tak, že dříve se také musel na určitých pracovních pozicích zabývat výsledky a čísla, ale v pozici, ve které je teď, vnímá cíle zcela odlišně. Přemýšlí nad cíli způsobem, který není penězi vyjádřitelný. Zmiňuje taktéž doporučení, že někdy by se brand manažeři měli odklonit od toho, co kampaň přinese po materiální stránce a hledat to, co lze považovat za vedlejší přínos.

Konkrétně u výše uvedené kampaně bere jako splněný cíl skutečnost, že neznámého člověka v některé ze světových metropolí přiměl k tomu, aby se zvedl z postele, vymanil ho z jeho komfortní zóny a dal mu jakýsi impuls k tomu, jít hledat jejich produkt přes celé

město, a to i přes spoustu možných scénářů – že přijde pozdě, nenajde dané místo aj. Jde z pozice firmy o zprostředkování určitého zážitku, což se shoduje s filozofií labelu Life is Porno i podstatou guerilla marketingu. Přesně tyto charakteristiky definující značku – posouvání hranic, překračování komfortní zóny a vytváření zážitků je to, co tvoří zákazníka/fanouška značky Life is Porno, a kdo se stává jejich cílovou skupinou. Všechno to jsou lidé, kteří se nebojí zmíněné absolvovat a ztotožňují se s názory, které značka Life is Porno vyznává.

Silné a slabé stránky guerilla marketingu

U guerilla marketingu shledává firma silné stránky v tom, že lze šířit myšlenku cestou blízkou předmětu podnikání. To znamená, že originalita v tomto případě hraje největší roli a firma má možnost svou značku prezentovat přirozeně. Vedle originality stojí na prvních pozicích i nízké náklady, s čímž souvisí nízký rozpočet, se kterým se množství startupů z počátku potýká. Nízkonákladovost guerilla marketingu byla pro firmu důležitá zejména v počátečních fázích podnikání. Zmíněna byla taktéž poutavost a možnost zacílení. Každá guerilla aktivita má vždy nějaký foto či video výstup, díky němuž je možné cílit online na relevantní publikum. Na otázku „Co se Vám vybaví ve spojitosti s Guerilla marketingem?“ bylo odpovězeno slovy „*překvapení a úsměv na tváři*“.

Guerilla marketing v porovnání s tradičním marketingem

Názor společnosti Forbidden s. r. o. na rozdíly mezi tradičním a guerilla marketingem se v průběhu času změnil. Nyní už hranici nevidí ani zdaleka tak velkou, jako byla v minulosti. Názor je podložen informací, že dnes i velké „tradiční“ kampaně musí vypadat více partyzánsky, a že i samotný branding se využívá dnes jinak než kdysi.

4.2.3 Odpovědi Vodafone Czech Republic a. s.

Na téma guerillová kampaň firmy Vodafone Czech Republic a. s. byl vyzpovídán vedoucí komunikace firmy a tiskový mluvčí. I jeho odpovědi přinášejí pohled na využití guerilla marketingu ve firmě.

Využití komunikačních nástrojů a guerilla marketingu

Vedoucí komunikace a tiskový mluvčí Vodafone Czech Republic a. s. na otázku ohledně využití guerilla marketingu odpovídá větou, že se Vodafone jako firma od roku 2006 velmi posunul a guerilla kampaním, jako byla akce s nasazováním parohů, se již nevěnuje (alespoň prý ne v takovém rozsahu). Guerilla marketing však ke svéráznému prosazení názoru o konkurenci shledává velmi účinným. V dnešní době své marketingové aktivity staví na kampaních jako „Je to v tobě“ nebo „Sítí to nebude“, díky nimž se umístil v soutěži WebTop100, která hodnotí nejlepší internetové projekty. Vodafone boduje v kategoriích jako je telekomunikace, obsahový a digitální marketing.

Konkrétní guerilla kampaň a její statistiky

Celá sobí kampaň vznikala pouze interně bez reklamní agentury z toho důvodu, že šlo o období, kdy se firma rozcházela se svou dosavadní reklamní agenturou Kaspem. Právě to, že kampaň obsahuje interní talent společnosti, hodnotí i nadnárodní společnost jako velké plus. Zároveň tvorba kampaně stála mnohem méně peněz, než kdyby za ni stála reklamní agentura. Vánoční „čivaví kampaň“ v porovnání s Vánocemi roku předtím zvedla zisky z prodeje téměř o čtvrtinu. I přesto, že kampaň byla označena za neetickou, a soud rozhodl o nutnosti omluvy a vysokém finančním odškodnění, tiskový mluvčí Vodafone je toho názoru, že se kampaň vyplatila. Oproti původnímu plánu se kampaň prodražila, avšak výsledek byl nad očekávání. Konkurenční boj jednoznačně přilákal pozornost společnosti.

Cíle a cílové skupiny kampaně

Guerillová kampaň se sobími parohy měla jasný cíl, a to poukázat na nekalé praktiky konkurence. Cíle kampaně se opírají o strategii firmy, která spočívá v tom, že zákazník Vodafone má vždy přesně stanovené podmínky, kdy neexistují skryté dodatečné poznámky, které by zákazníka oklamaly. Zákaznické výhody jsou nabízeny jak novým, tak stávajícím zákazníkům a Vodafone nevyužívá marketingové triky pouze k tomu, aby zákazníky přilákala a příznivé podmínky pak změnila. Dílčím cílem kampaně bylo také vyvolání diskuze mezi lidmi, které by mělo zákazníky přimět hovořit o kvalitě služeb Vodafone. Firma cílí na uživatele telekomunikačních služeb a je zaměřena i na mladší cílové skupiny, kterým umožňuje spravování účtů online.

Silné a slabé stránky guerilla marketingu

Silné stránky guerilla marketingu jsou účinné zacílení na cílovou skupinu a možnost okamžitého šíření poselství.

Guerilla marketing v porovnání s tradičním marketingem

Jak již bylo řečeno, guerilla marketing není již součástí každodenních marketingových aktivit. Guerilla kampaň měla obrovský úspěch v rámci zvýšení povědomí. Guerilla marketing vidí členové Vodafone jako účinný prostředek v případě, že by sdělení mohlo mít smysl a účinný dopad na cílovou skupinu.

4.3 Kvantitativní výzkum u spotřebitelů

Stanovení cílů a jejich realizace je podstatným krokem při tvorbě guerillové kampaně. Ne vždy však je výsledek přesně takový, jaký se očekává. Je nutné promyslet scénáře, které mohou nastat. Společnosti si vedou obvykle statistiky o tom, zda došlo k naplnění všech vytyčených cílů či nikoli. Úkolem provedeného dotazníku mezi spotřebiteli je zjistit, zda se odpovědi respondentů shodují s názory společností. Zejména zdali spotřebitelé pochopili danou kampaň stejně, jako byla zamýšlena. Dále má zkoumání za úkol přinést nové informace o vnímání reklamy a guerilla marketingu veřejností.

Kvantitativní výzkum spočíval v sestavení standardizovaného dotazníku prostřednictvím Google formuláře, který mimo jiné vycházel z řízených rozhovorů s marketéry uvedených společností. Otázky vyskytující se na začátku dotazníku jsou spíše obecné a týkají se marketingu jako takového, jak spotřebitelé vnímají reklamu, s jakými komunikačními prostředky se nejčastěji setkávají a podobně. Následně se dotazník stává více konkrétním a obsahuje několik otázek ohledně guerilla marketingu. Hlavní otázkou je, zda respondenti vědí, co znamená pojem guerilla marketing. Je bráno v potaz, že dosah guerilla marketingu bývá velký, proto je v dalších otázkách pojem stručně vysvětlen, aby bylo možné pracovat i s respondenty, kteří se v tématu zcela jasně neorientují, ale velmi pravděpodobně se i tak někdy stali příjemci sdělení některých guerilla kampaní. Po obecnějších otázkách o guerilla marketingu jsou v dotazníku zmíněny všechny tři guerilla kampaně, které byly v první části praktické práce analyzovány. U představení každé konkrétní kampaně jsou otázky týkající se propojení s danou značkou a cílů sdělení. Závěr dotazníku obsahuje

demografické údaje: pohlaví, vzdělání a věk respondentů. Věkové kategorie jsou odvozeny z odpovědí marketérů jednotlivých společností pro zajištění vypovídající hodnoty. Cílovou skupinou firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. byli všichni nad 18 let. V případě Life is porno je cíleno na mladou generaci, která se ztotožňuje se životním stylem zakladatelů – sport, street art, kreativní způsob života. U kampaně společnosti Vodafone je cíleno na uživatele telekomunikačních služeb nehledě na věk. Zkoumaný vzorek respondentů tedy není zcela reprezentativní, z toho důvodu, že největší část respondentů byla ve věku 18-35 let. Z pohledu guerilla marketingu a analyzovaných kampaní jde ale o cílovou skupinu, které se netradiční pojetí nejvíce týká, a na které společnosti touto formou nejvíce cílí. Pro účely diplomové práce a vyvození závěrů lze vzorek považovat za dostačující.

1. S jakou formou reklamy se nejčastěji setkáváte?

První otázka byla uzavřená a obsahovala 9 možností (televizní reklama, internetová reklama, tisková reklama, rozhlasové spoty, mobilní reklama, venkovní reklama, alternativní reklama, propagační předměty). Cílem bylo zjistit, jaké formy je v dnešní době nejefektivnější využívat.

82 % respondentů jako svou odpověď zvolilo internetovou reklamu. To je způsobeno možností přístupu na internet prostřednictvím mobilního telefonu, častého trávení času na sociálních sítích ve volném čase a podobně. Oproti televizní reklamě, která zaujímá 11 % odpovědí, se v posledních letech dostává internetová reklama do vedení. 5,5 % respondentů jako nejčastější formu reklamy označilo reklamu venkovní. V případě, že se člověk kdekoli na veřejném místě porozhlédne, zjistí, že reklama je skutečně všude kolem. Ne každý je však ochoten ji vnímat. Pouhé 1 % odpovědělo reklamou mobilní. Zbytek možností nebyl pro odpovědi vybrán.

Graf 1 - Nejčastěji zmiňované formy reklamy

S jakou formou reklamy se nejčastěji setkáváte?
200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

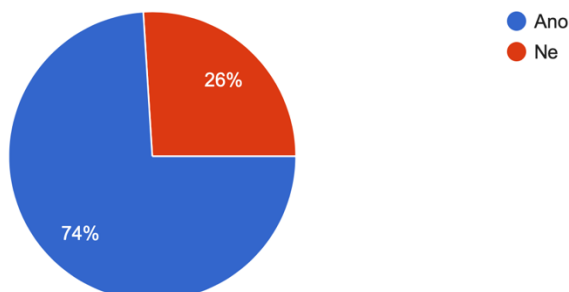
2. Obtěžují Vás reklamní sdělení?

V případě této otázky odpovědělo 74 % respondentů, že je reklamní sdělení obtěžuje (viz Graf 2). To souvisí s faktem, že v dnešní době je skutečně nepřehledné množství reklam, se kterými se člověk dennodenně potýká a o to složitější je pro firmu zaujmout. Nikdy se ani se sebelepším nápadem nelze zavděčit všem, je ovšem důležité se minimálně pokusit o získání většího počtu kladných reakcí v porovnání se zápornými. Zároveň dané stanovisko většiny respondentů způsobuje tzv. reklamní slepotu. Ta pak vyvolává nutnost vymýšlet z marketingové pozice takové taktiky, které přimějí zákazníky reklamu i přes jejich negativní postoj vnímat. K tomu je guerilla marketing vhodným společníkem, jelikož nabízí nekončící prostor pro nápady. Je nutné přistupovat k marketingovým akcím s vědomím, že veřejnost je reklamními sděleními unavená a dostat se zákazníkům do podvědomí nenuceným způsobem.

Graf 2 - Postoj k reklamním sdělením

Obtěžují Vás reklamní sdělení?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

3. Zaškrtněte Vaše stanovisko k následujícím sdělením (v nabídce byly varianty odpovědí – „nesouhlasím“, „spíše nesouhlasím“, „spíše souhlasím“, „souhlasím“):

- Jsem snadno ovlivnitelný reklamou.

Nejvíce odpovědí zastupovalo stanovisko „spíše nesouhlasím“ (89 respondentů). Druhou nejčastější odpovědí bylo „nesouhlasím“, které zaškrtnulo 87 respondentů. Zbylých 24 respondentů se přiklonilo ke stanovisku „spíše souhlasím“. Volbu „souhlasím“ nevyužil nikdo z dotazovaných. Výsledek poukazuje na skutečnost, že ovlivnit zákazníky pomocí reklamy v dnešní době není vůbec jednoduché. Opět tedy marketéři musí vynaložit značné úsilí a musí pracovat s tím, že lidé svůj postoj k produktu či značce nezmění kvůli každé reklamě.

- Reklamním sdělení ve většině případů nevěnuji přílišnou pozornost.

V případě nevěnování pozornosti nejvíce respondentů odpovědělo „spíše souhlasím“. Za tuto možnost se postavila téměř polovina respondentů (94 odpovědí). 58 respondentů vyjádřilo se stanoviskem úplný souhlas. 39 respondentů odpovědělo „spíše nesouhlasím“ a 9 „nesouhlasím“. Tento výsledek podporuje fakt, že většině respondentů připadá reklamní sdělení obtěžující a pozornost tím pádem upadá. To je opět způsobeno množstvím reklam, kterými je veřejnost obklopena. Na povrch tím vyvstává otázka, jak přimět zákazníka, aby onu požadovanou pozornost sdělení věnoval.

- Reklamní sdělení vnímám pouze v případě, že se mě propagovaná věc/služba týká.

U uvedené otázky bylo nejvíce odpovědí „spíše souhlasím“ – konkrétně 101 odpovědí. Zbylá polovina respondentů obsahovala 59 x odpověď „souhlasím“, 33 x „spíše nesouhlasím“ a 7 x „nesouhlasím“. Tato otázka poukazuje na důležitost správné volby cílových skupin. V případě, že se marketér trefí do zájmů zákazníka, zvyšuje se pravděpodobnost získání jeho pozornosti. Je tedy důležité svou marketingovou činnost důkladně promyslet, určit co nepřesněji správnou cílovou skupinu, čímž se sníží pravděpodobnost negativních ohlasů a zvýší pravděpodobnost správného pochopení sdělení a vůbec ochota ho přijmout.

- Reklamní sdělení, které mě zaujme, zvyšuje můj zájem o propagovaný produkt/službu.

V případě tohoto sdělení nejvíce respondentů odpovědělo „spíše souhlasím“ (85 respondentů). 67 respondentů odpovědělo „spíše nesouhlasím“. Jen 28 respondentů souhlasilo zcela a 20 respondentů nesouhlasilo vůbec. V tomto případě měli respondenti spíš neutrální postoj. Výrok volně navazuje na ovlivnitelnost reklamou. Respondenti uvádí, že reklamním sdělením nejsou příliš ovlivnitelní. U 113 respondentů (jedná se o součet odpovědí s kladným vyjádřením) je však podle odpovědí šance, že se zájem zvýší s povedenou reklamou.

- Vždy je mi ze sdělení jasné, na co reklama poukazuje.

Jedním z úkolů úspěšné reklamy je předat informaci tak, aby ji příjemce pochopil. 111 respondentů udává, že téměř vždy je jim jasné, na co reklama poukazuje. 33 respondentů je o tom přesvědčeno zcela. Zbytek respondentů o jasnosti sdělení občas pochybuje a s výrokem spíše nesouhlasí (33 odpovědí) anebo zcela nesouhlasí (17 odpovědí). To by mělo být také vodítkem pro marketéry. Nutné je na reklamní sdělení nahlížet z několika pohledů a zvážit, zda předávám skutečně informaci tak, jak má být pochopena, a zda je použitý prostředek schopen zajistit správné předání informace.

- Oceňuji nápaditost a originalitu sdělení.

Daná otázka nejvíce směřovala k vlastnostem guerilla marketingu. Guerilla marketing bývá poháněn právě kvalitním nápadem a originalitou. Nápaditost a originalita je taktéž způsob, jak se odlišit od všedních reklamních sdělení. Názor respondentů tuto myšlenku podporuje. 84 respondentů souhlasí s tím, že oceňují nápaditost a originalitu sdělení. 67 respondentů uvedlo „spíše souhlasím“. Pouze 49 odpovědí bylo negativně směřovaných (43 x „spíše nesouhlasím“ a 6 x „nesouhlasím“).

- Zaujme-li mě reklama, šířím její obsah mezi své blízké.

Poslední z výroků směřoval k virálnímu šíření a buzz efektu. V případě, že je reklama zajímavá, její obsah má tendenci šířit 8 respondentů. 53 respondentů uvedlo „spíše souhlasím“, 60 „spíše nesouhlasím“ a největší část respondentů, 80, odpovědělo, že s výrokem nesouhlasí vůbec. Buzz efekt tedy zdaleka nevypadá jako samozřejmost a úlohou marketérů je najít co nejlepší způsob, jak zákazníky skutečně přesvědčit o šíření informace mezi své blízké. Na druhou stranu je potřeba vzít v potaz, že zákazníci informace mnohdy mezi své blízké šíří, aniž by si toho byli vědomi nebo to v rámci odpovědi přiznali. Například pobaví-li reklama jednoho ze členů domácnosti tak, že se projeví nahlas, vzbudí tím pozornost ostatních členů rodiny.

4. Slyšel/a jste někdy o pojmu guerilla marketing?

Na tuto otázku odpovědělo 39,5 % respondentů (tedy 79 lidí z 200 dotazovaných) ano. Povědomí lidí o tomto stylu marketingu je na základě této otázky vyhodnoceno jako podprůměrné. Následující otázka přinesla však odpovědi i od některých respondentů, kteří odpověděli ne a na základě přívlastku guerilla se pokusili odpovědět.

5. Uveďte prosím, co si pod pojmem guerilla marketing představujete:

Tato otázka měla za úkol potvrdit či vyvrátit, zda respondenti skutečně mají představu, co pojem představuje, ať už jejich předchozí odpověď byla jakákoli. Zaznamenáno bylo 114 vysvětlujících odpovědí. Odpovědi se dají rozdělit do několika kategorií. Některé definice popisují guerilla marketing jako agresivní formu marketingu, která bývá klamavá a nabádající. Často zmiňované je slovní spojení partyzánský marketing, které nejčastěji

uváděli respondenti, kteří odpověděli v předchozí otázce, že o guerilla marketingu nikdy neslyšeli. Dále se jeden z respondentů podělil o komentář, že se jedná o originální způsob reklamy a snahu neotřelým způsobem zaujmout zákazníka. Jako příklad uvádí reklamu na ulici. Zmíněno je také, že je to reklamní kampaň za užití minimálních prostředků, „hodně reklamy za málo peněz“, že se jedná o nekonvenční metody, zvláštní typ marketingu, který je založen na kontroverzi, nekonvenčnosti, ale také na jednoduchosti a zásahu přímo do psychologie člověka. Často respondenti odkazují na guerillu ve válečném slova smyslu. V odpovědích také lze číst, že jde o nečekaný a dobře cílený marketing, který v lidech občas vyvolá kontroverzi nebo přímo negativní odezvu. Zajímavý postřeh uvádí respondent, kdy o guerilla reklamě mluví jako o reklamě, která cílí na podvědomí lidí několik měsíců/dnů předem a do poslední chvíle neodkrývá brand nebo přímé sdělení zákazníkovi. Popisuje to jako přípravu na reklamu, která má zaujmout a šokovat širokou cílovou skupinu (tato definice v podstatě popisuje kampaň od Mast-Jaegermeister CZ s. r. o.). Dále je guerilla marketing označen jako reklama „na rebela“, zajímavá, originální a zábavná forma reklamy, konkurenční boj, reklama ve formě vtipných billboardů a šokujících nápadů. Zajímavý je popis jednoho z respondentů, který obsahuje názor spoluzakladatele značky Life is Porno. Respondent uvádí: „*Jde o nízkonákladovou formu marketingu. Reklama je cílená na psychiku. Na první pohled by asi měla vzbudit nějakou emoci zážitku či chutě atd.*“ ve zbylých názorech se opakuje akčnost, nápaditost, nízký rozpočet tzv. „za málo peněz hodně muziky“, vzbuzení zájmu cíleným nápadem za použití minimálního rozpočtu například dobrou a důmyslnou grafikou, cílení, osobitost, vtip a provokace. Několikrát je zmíněné i zapojení konkurence do marketingových aktivit a parazitování na konkurenci a využívání jiných značek (konkurence) ke zviditelnění vlastní. Guerilla marketing je také označen za extravagantní.

Téměř všechny charakteristiky, které si respondenti vybavili, se objevují v literární rešerši jako oficiální definice uvedených autorů. 86 respondentů odpověď buď neuvedlo vůbec, nebo jejich odpověď poukazovala na fakt, že název někdy slyšeli, ale nevybavují si, o co přesně se jedná. Budou-li brány v úvahu i obecné odpovědi typu „originální styl marketingu“, s otázkou si dokázalo poradit 114 respondentů, tedy 57 % všech dotazovaných. To by celkově zlepšilo pohled na povědomí respondentů o guerilla marketingu, které by po této otázce bylo na rozdíl od předchozí zhodnoceno jako nadprůměrné.

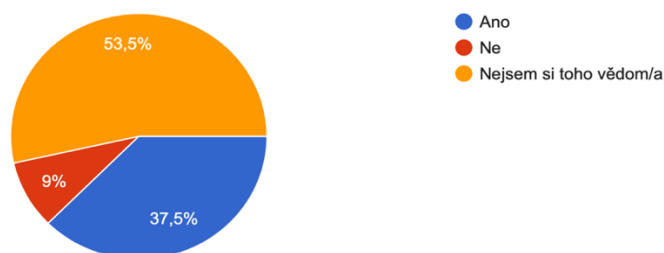
6. Zaregistroval/a jste někdy některou z guerilla kampaní?

Tato otázka následovala po stručné definici marketingu, kdy si respondent mohl vybrat ze tří odpovědí. Kromě odpovědí „ano“ a „ne“ byla uvedena možnost „nejsem si toho vědom/a“. Nabídnuté odpovědi braly v potaz to, že spousta guerilla kampaní má být nenápadných a vloudit se člověku do podvědomí, aniž by měl pocit, že je vystaven reklamnímu sdělení. Jak ukazuje Graf 3, 53,5 % respondentů odpovědělo, že pokud zaregistrovali guerilla kampaň, tak si toho nejsou vědomi. 37,5 % odpovědělo ano. Cílem dalších otázek bylo upřesnit, jaké kampaně si respondenti vybaví.

Graf 3 - Zkušenost s guerilla kampaní

Zaregistroval/a jste někdy některou z guerilla kampaní? (Na otázku prosím odpovězte na základě uvedené definice či vlastních znalostí.)

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

7. Uveďte prosím některé kampaně, které se Vám ve spojitosti s guerilla marketingem vybaví (ideálně uveďte, se kterou značkou byste ji spojil/a):

Nejčastěji zmiňovanými značkami spojenými s guerilla marketingem byl Nike, McDonald a Coca-Cola. V případě Nike byla zmíněna kampaň s velkým Nike míčem na autě a kampaň se sportovní kolekcí pro obězní. McDonald byl nejčastěji zmíněn pouze jako značka, ve čtyřech odpovědích se objevil konkrétní příklad přechodu ve stylu známého designu hranolek v balení McDonald. Z kampaní objevujících se na území České republiky se opakovaně objevila Kazmova kampaň 1/10, která je záležitostí loňského roku. Jednou z odpovědí byla „Láhev v ledu – Becherovka?“ kdy respondent pravděpodobně narážel na kampaň Jägermeister, která je součástí diplomové práce, nebyla však spojena se správnou značkou. Dále byl zmíněn Dunlop a jeho skupinový tanec na Václaváku a uvedeny jednou byly i „tanečky“ obecně provozované na frekventovaných místech – tzv.

flashmoby a z nich vznikající virální videa na internetu. Zajímavou zmínkou byl také FITINN, který přišel s velmi kontroverzními slogany typu „radši přijít pozdě, než tlustá“ či „tvoji holku konečně přestane bolet hlava“. Z mobilního průmyslu se respondentům ve spojitosti s guerilla marketingem vybavil Jeep a BMW. Dále otázka obsahovala dvě obecné odpovědi v podobě slovního vysvětlení. Jedna odpověď zmiňovala, že guerilla kampaně využívají malé firmy, které se chtějí dostat do povědomí lidí, aniž by musely platit velké peníze za reklamy a druhá, že se jedná o různá umístění předmětů na neobvyklých veřejných místech.

Velmi pozitivní pro firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. a Vodafone Czech Republic a. s. je skutečnost, že si respondenti i v obecně položené otázce několikrát vybavili jejich analyzované kampaně. I z toho důvodu byla tato otázka umístěna dříve než konkrétní ukázky kampaní, aby se respondentům vybavila sama od sebe nikoli na popud obrázku.

Opakovaně uvedené příklady guerilla kampaní/značek využívajících guerilla kampaně:

- **McDonald** – 10 x (z toho 3 x konkrétně zmíněn přechod v designu hranolek s typickým obalem od McDonald, a jednou zmíněn v souboji s Burger Kingem)
- **Kazmova One man show** – 8 x (z toho 2 x zmíněna kampaň z roku 2019 1/10)
- **Vodafone** – 8 x (z toho 4 x zmíněna kampaň se sobími parohy)
- **Coca-Cola** – 7 x (z toho 3 x zmíněna v konkurenčním boji s Pepsi)
- **Nike** – 6 x (z toho 1 x zmíněn velký míč na rozbitém autě reálné velikosti a 2 x zmíněna akce Crossfit games, kdy Nike se svými auty obklopil areál a prodával tam své oblečení na Crossfit)
- **mBank** – 6 x (z toho 1 x zmíněna konkrétní kampaň Za běžné věci se neplatí z roku 2011)
- Neoficiální sponzoři na olympiádě – 5 x (z toho 3 x sportovní značky na akcích, neoficiální sponzoři)
- **Pepsi** – 4 x (z toho 3 x zmíněna v konkurenčním boji s Coca-Colou)
- **Jägermeister** – 4 x (z toho 2 x zmíněna kampaň ledová koule, ale 1 x spojena s Becherovkou)

- **RedBull** – 3 x (umí dávat křídla, nepřehlédnutelné auto a hostesky, propagace prostřednictvím sponzoringu adrenalinových sportů)
- **Mentos** – 3 x (3 x konkrétní kampaň na IP Pavlova, kde jsou na MHD zastávce každé tři minuty dostupné malé Mentos zdarma)
- **Školy.cz - Měl jsem se líp učit** – 2 x (z toho jednou zmíněno jako „pracovníci ve žlutých tričkách s reklamou na školu a vzdělání“)
- **Centrum.cz** – 2 x (1 x zmíněn internetový vyhledávač, 1x zmíněna reklama „Bobika“)
- MHD kampaň na opatrnost v dopravě, siluety obětí dopravních nehod u přechodů pro chodce – Česká asociace pojišťoven – 2 x

OTÁZKY KE KONKRÉTNÍM KAMPANÍM

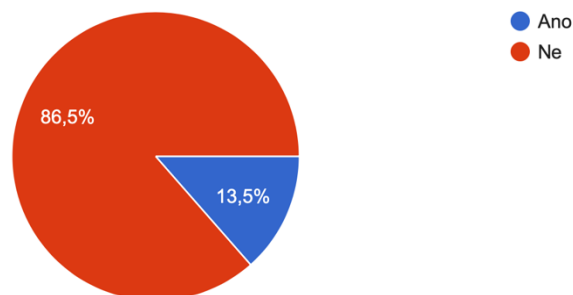
Kampaně nebyly nijak komentovány a u každé byl použit pouze jeden obrázek. Snahou v tomto případě bylo zjistit, zda bude respondent schopen odpovědět bez jakéhokoli nabádání. Zároveň doplňující otázky ke kampaním měly otevřenou variantu, co kampaň vyvolala, jaký byl dopad, aby měl respondent možnost se ke kampani více vyjádřit.

8. Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku?



Graf 4 - Povědomí respondentů o kampani Jägermeister

Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku?
200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 13,5 % respondentů danou kampaň zaregistrovalo. Důvodů může být několik. Kampaň je z roku 2011, podle odpovědí týkajících se postoje k reklamním sdělením je evidentní, že pokud se sdělení dotýká hlouběji netýká, má tendenci ho ignorovat či bez povšimnutí přejít. Dalším důvodem je skutečnost, že jako nejčastější forma reklamy, která respondenty obklopuje, byla vyhodnocena reklama online. Případová studie kampaně s ledovou koulí uvádí televizní zpravodajství na TV Nova a Prima TV, články ve známých denících Blesk a Mladá Fronta Dnes. Jediné portály, které podporují online předání informace, jsou Novinky.cz, iDnes.cz, Blesk.cz a TN.cz. Sledování zpráv na těchto portálech už je podmíněno chováním uživatele a lze pro něj neatraktivní zprávy přeskočit, což už v případě sdělení Jägermeister může zkreslit přijetí informace o návštěvnosti stránek.

V porovnání k celému zkoumanému vzorku (200 lidí) je výsledek o povědomí lidí poměrně nízký. V dnešní situaci na marketingové scéně a vzhledem k pasivitě příjemců reklamních sdělení jde však o celkem uspokojivý výsledek. I po 9 letech kampaň zůstala v povědomí 27 respondentům.

Další pozitivní zprávou pak je, že z 27 respondentů, kteří kampaň zaregistrovali, 20 uvedlo jako značku stojící za kampaní Jägermeister. 2 respondenti si pamatovali, že kampaň se týkala nějakého alkoholického nápoje (jednou byla mylně zmíněna Becherovka). 5 zbylých respondentů zainteresovaných v dané kampani odpovědělo, že si vybavuje, že kampaň proběhla médií, ale nevzpomněli si, s čím se ledová koule pojila.

Poslední doplňující otázkou ke kampani bylo, co se respondentům, kteří kampaň zaregistrovali, vybaví jako cíl či co si myslí, že bylo obecně výsledkem kampaň. Ve třech případech se respondentům vybavil ledový Jägermeister, tedy skutečnost, že se má pít „namražený“. 4 respondenti uvedli, že cílem byl nákup produktu, 3 respondenti uvedli, že kampaň nevyvolala nic a zbytek zainteresovaných odpověděl, že výsledným efektem bylo zvýšení povědomí o značce.

Další kampaň byl geocaching Life is Porno.

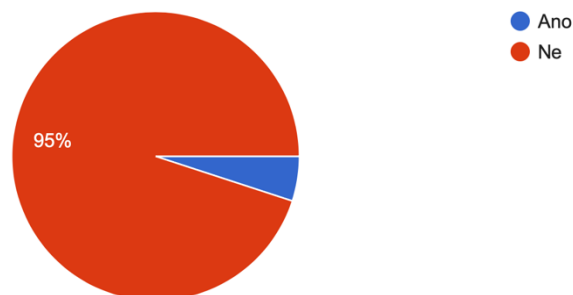
9. Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku?



Graf 5 - Povědomí respondentů o guerillové kampani Life is Porno

Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o kampani Life is Porno je z dotazníkového šetření vyhodnoceno jako velmi nízké. Důvodem je, že firma Forbidden s. r. o. danou kampaň vytváří pouze pro své fanoušky a na otázku tak byl schopen odpovědět pouze zasvěcený respondent. I v případě, že respondent značku Life is Porno zná, kampaň poznat pravděpodobně nemusel. Důvodem je absence známého loga a pouhá zkratka LIP. I přesto se našli tací, kteří kampaň poznali. Jako zdůvodnění slabého výsledku šetření lze uvést také to, že značka cílí ve svých guerilla akcích hlavně na své stávající fanoušky, kteří se o značku aktivně zajímají, tudíž je kampaně neobtěžují. Pokud by tedy byl dotazník posílán cíleně do řad facebookových a instagramových fanoušků, povědomí by se pravděpodobně zvýšilo. Pro obecné shrnutí však bylo na kampaň pohlíženo náhodně a nezaujatě. Fanoušci mají navíc prostor postarat se o další publicitu a předat povědomí o značce případně dál, pokud budou sami chtít. Mohou se tak nenuceně podílet na další reklamě tím, že budou produkty nosit a přilákají tak fanoušky nové. 5 % respondentů, kteří kampaň zaregistrovali, byli z deseti případů 5 x ve věkové kategorii 27-35 let, 2 x ve věkové kategorii 18-26 let a jeden respondent byl mladší 18 let. Věkově tedy respondenti spadají do cílové skupiny firmy Forbidden s. r. o.

Na propojení kampaně se značkou odpovědělo 9 z 10 respondentů správně, tedy uvedli odpověď „Značka oblečení Life is Porno“. Pouze jeden z pozitivně reagujících respondentů si nevzpomněl, s jakou značkou se kampaň pojila. Jako výsledek kampaně byl

nejčastěji uveden nákup produktu, a to celkem 6 x. 3 respondenti uvedli jako stěžejní výsledek zvýšení povědomí o značce a jeden z respondentů na otázku nijak neodpověděl.

Vzhledem k tomu, že kampaň doprovázela otevření prodeje nové kolekce, byl nákup produktu jedním ze žádoucích cílů.

Poslední kampaní, která byla mezi respondenty zkoumána, byla kampaň se sobími parohy od Vodafone.

10. Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku?

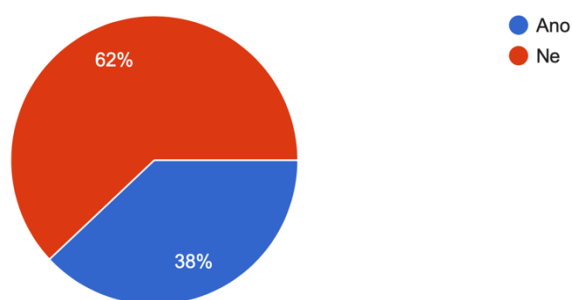


Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny na následujícím grafu č. 6.

Graf 6 - Povědomí respondentů o guerillové kampani Vodafone

Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Kontroverzní kampaň, která jmenovitě útočila na konkurenci – nasazování parohů od Vodafone, se mezi respondenty v porovnání se dvěma předešlými jeví jako nejznámější,

a to i přes to, že byla realizovaná v roce 2006 (je tak nejstarší ze všech tří). Na kampaň si vzpomnělo 38 % respondentů, tj. celkem 76 respondentů. Číslo je stále podprůměrné, v případě reklam v dnešní době, reklamní slepotě lidí a v porovnání se zbylými dvěma kampaněmi se ovšem dá i tak považovat za poměrně vysoké.

Problém, který v případě Vodafone nastal, je propojení se značkou. Ve chvíli, kdy firma postaví kampaň na skutečnosti, že zapojí konkurenci (ať už v pozitivním, či negativním slova smyslu), měla by si dát pozor na to, aby bylo ze sdělení jasné, kdo za kampaň stojí. Vzhledem k tomu, že kampaň je z roku 2006, lze zohlednit skutečnost, že kampaň už je z části zapomenutá a faktor času se na výsledcích dotazníku značně projevil. I to lze však využít pro následná doporučení při tvorbě guerilla kampaní.

Na otázku, jaká značka/společnost za touto kampaň stála, odpovědělo všech 76 respondentů, co kampaň poznalo. Pouze 48 respondentů uvedlo Vodafone. 1 odpověď byla Vodafone nebo T-Mobile. 24 respondentů uvedlo T-Mobile. 1 respondent uvedl pouze obecnou odpověď mobilní operátor a 3 si na jméno společnosti nevzpomněli. V rámci dotazníkového šetření byl cíleně použit obrázek, který neobsahoval jméno konkurenčních firem. Nebyly ani použity dva obrázky zobrazující obě konkurenční značky, aby respondent nebyl naveden k tomu, že konkurencí bylo více. Jediná asociace s T-Mobile byla růžová barva billboardu.

Poslední doplňující otázka ke kampani se opět týkala cílů a výsledků kampaně. V tomto případě respondenti velmi často využili prostoru k vlastní odpovědi. Kromě zvýšení povědomí o značce, které uvedlo 38 respondentů (z toho 26 respondentů uvedlo Vodafone a 12 respondentů T-Mobile), či nákup produktu, který uvedlo 25 respondentů (z toho jeden respondent, který uvedl pouze mobilní operátor, 12 respondentů s odpovědí Vodafone a 12 respondentů s odpovědí T-Mobile), byly uvedeny následující odpovědi:

- Pobavení a zvýšení zájmu o telekomunikační službu (Vodafone¹)
- Zvýšení povědomí o značce spojené s očerňováním konkurence (Vodafone)
- Jednoduchá reklama na úkor své konkurence (Vodafone)
- Upozornění na neférové podmínky u konkurence (Vodafone)

¹ v závorce je ve všech případech uvedena značka, kterou autor daného výroku propojil s kampaní

- Nic, jsem dlouhodobým uživatelem této značky. (Vodafone)
- Diskuze (Vodafone)
- Nelíbila se mi. (Vodafone)
- Velmi diskutabilní reklama. Vodafone musel zaplatit pokutu, ale hodně se o něm mluvilo (ať už ve špatném, či dobrém), takže asi splnila účel. (Vodafone)
- „Humbuk“ mezi lidmi (Vodafone)
- V tomto případě šlo o konkurenční pranici, při které se musel Vodafone veřejně omluvit, ale pokuta za nekalou soutěž nebyla tak vysoká jako marketing, který se jim díky médiím (skandálu) povedl de facto zadarmo. (Vodafone)

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že 24 respondentů si kampaň spojilo s firmou T-Mobile a efektem kampaně pro ně bylo zvýšení povědomí o značce či nákup produktu. V tomto případě nejen, že nedošlo k předání správného sdělení o nekalých praktikách konkurence, ale navíc konkurenci svým způsobem zajistila prestiž namísto své. Problematika ohledně pochopení sdělení je umocněna tím, že veřejnost vnímá reklamní sdělení jen na půl a je tedy velmi důležité, co zvolí firma jako stěžejní poznávací prvky, které budou nezaměnitelně směřovat jejím směrem. Sobí parohy byly úspěšně propojeny se společností Vodafone díky televizním reklamám běžícím v té době v televizi, pro nezasvěcené však následná guerilla kampaň mohla být matoucí a způsobit nežádoucí efekt v podobě zvýšení povědomí o napadené konkurenci.

Jedním z dílčích cílů kampaně uvedeným tiskovým mluvčím Vodafone Czech Republic a. s. bylo vyvolání diskuze mezi lidmi. Podle některých uvedených odpovědí se tak skutečně stalo a už samotný fakt, že respondenti využili možnosti dalšího komentáře k uvedení vlastního výsledku kampaně, na různé názory mezi lidmi poukazuje.

ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY

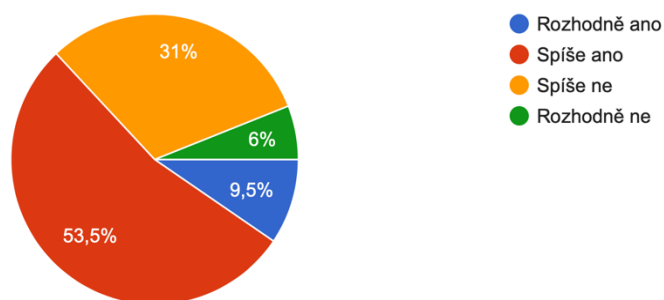
Na závěr dotazníku bylo položeno několik otázek shrnujících guerilla marketing a identifikační otázky.

11. Myslíte si, že má sdělení ve formě guerilla marketingu větší dosah než v případě klasické reklamy?

Na danou otázku respondenti z více než 50 % reagovali kladně. 53,5 % respondentů využilo odpovědi „spíše ano“ a 9,5 % respondentů „rozhodně ano“. S odpovědí „spíše ne“ se ztotožňuje 31 % a úplně negativní odpověď „nesouhlasím“ využilo pouhých 6 % respondentů.

Graf 7 - Dosah guerilla marketingu v porovnání s klasickou reklamou

Myslíte si, že má sdělení ve formě guerilla marketingu větší dosah než v případě klasické reklamy?
200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k povaze odpovědí v průběhu celého dotazníku podložené o výsledky výše uvedené otázky lze soudit, že respondenti vidí potenciál ve využívání guerilla marketingu. Je však velmi diskutabilní, v jaké formě ho využít, aby pro adresáty nevyzníval jako zmíněný „další otravný typ ovlivňování lidí“ aj.

12. Jak se Vám osobně jeví guerilla marketing?

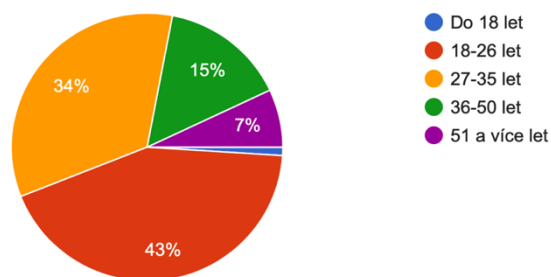
Poslední otázka týkající se guerilla marketingu se ptala na asociace, které se respondentům vybaví ve spojitosti s guerilla marketingem. Otázka byla typu „multichoice“ a obsahovala kolonku „jiné“ pro uvedení vlastních nápadů. 132 respondentů uvedlo, že guerilla marketing se jim zdá originální. 91 x byl označen jako zábavný, 75 x kontroverzní a 66 x poutavý. Častokrát byl také označen jako levný. „Urážlivý“, „neetický“ a „nudný“ se v odpovědích objevilo jen málokdy. Dále respondenti uváděli, že je tento druh marketingu „odlišný“, „prvoplánový“, „vtíravý“ či „na pováženou“.

13. Jaký je Váš věk?

Z hlediska věku byli respondenti rozděleni do 5 kategorií. Nejvíce zastoupenou kategorií (43 % respondentů) v rámci dotazníku byla kategorie 18-26 let. 34 % respondentů bylo z kategorie 27-35 let, a 15 % respondentů z kategorie 36-50 let. Na respondenty pod 18 let nebylo cíleno, z jejich řad odpověděli pouze dva respondenti. Nad 51 let pak bylo 7 % dotazovaných.

Graf 8 - Věkové rozložení respondentů

Jaký je Váš věk?
200 odpovědí



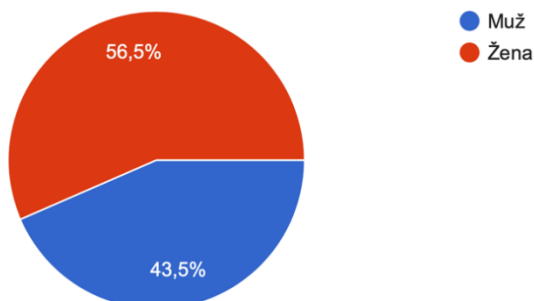
Zdroj: Vlastní zpracování

14. Jakého jste pohlaví?

Dotazník vyplnilo celkem 113 žen (56,5 % respondentů) a 87 mužů (43,5 % respondentů). Z hlediska pohlaví nebylo relevantní odpovědi rozlišovat, jelikož informace se po shromáždění odpovědí nejevila jako směrodatná. Otázka má tedy pouze doplňující charakter pro úplnost dotazníkového šetření, více s ní z uvedených důvodů nebylo pracováno.

Graf 9 - Rozložení ženy/muži

Jakého jste pohlaví:
200 odpovědí



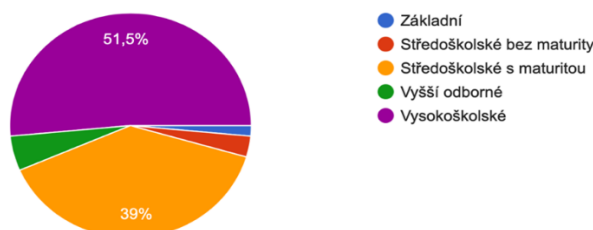
Zdroj: Vlastní zpracování

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Rozložení respondentů podle vzdělání ukazuje graf č. 11.

Graf 10 - Vzdělání respondentů

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
200 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr byl respondentům nabídnut prostor k vlastnímu vyjádření k tématu i mimo stanovené otázky. Prostor k vyjádření přinesl několik názorů. Jeden z respondentů uvádí, že v případě guerilla marketingu jde o zajímavou formu marketingu, který vždy zaujme, ale občas vyvolá smíšené pocity, zda je v pořádku. Jiný zmiňuje, že guerilla marketing využívají firmy, které vědí, jaké praktiky využívat, aby neobtěžovali lidi tak, jak tomu bývá u většiny reklam. Další respondent uvádí, že ho reklamy nezajímají a většinou obtěžují. Jeden z respondentů pak uvádí, že: „obvykle reklamy ignoruje, pokud na něj nevyskočí něco na sociálních sítích nebo něco nabízí Google“. Jiný respondent zas uvádí,

že o guerilla marketingu nikdy neslyšel, ale zdá se mu jako zajímavý a začne ho více vnímat. Další respondent pak podporuje myšlenku, že guerilla marketing je velmi atraktivní a účinný. Také se zde objevil názor, že je důležité, aby byla reklama vtipná – pak prý zaujme. Ale v případě, že je agresivní, vnímá respondent reklamu jako obtěžující. Další z dotazovaných pak zmiňuje myšlenku, že jde o jednu z možností, jak ovlivnit lidi, aniž by si manipulaci připouštěli tolik jako u normální reklamy. Je zde také uvedeno, že jde o dobrou formu marketingu, kterou však nejde využívat často z toho důvodu, že někdy vzbudí takový rozruch, až je vhodné se na nějaký čas stáhnout. Jeden z respondentů pak uvádí, že reklamu sleduje většinou tehdy, týká-li se to jeho profesního oboru.

5 Výsledky a diskuse

Po shrnutí výsledků výzkumu je navrženo několik doporučených obecných pravidel pro využití a tvorbu guerilla marketingu. Pravidla vycházejí z názorů spotřebitelů. Ti byli vzorkem pro doladění chyb a nedostatků, kterých se společnosti dopouštějí. Tři různé přístupy a názory společností poté přináší informace o tom, co by se od sebe marketéři měli učit, čeho se vyvarovat, a zda je vhodné guerilla marketing ve své společnosti využívat více či méně než doposud a jestli vůbec.

Pracováno bylo cíleně se třemi různými společnostmi, jejichž přístup ke guerilla marketingu se liší. Právě na oněch odlišnostech je vidět rozmanitost a rozsah možností, které může využívání guerilla marketingu přinést.

5.1 Obecná pravidla a doporučení pro tvorbu guerilla kampaně

Po zhodnocení výsledků se nabízí několik obecných pravidel a doporučení pro společnosti, které by se guerilla marketingem v budoucnu chtěly zabývat.

5.1.1 Skvělý nápad

Všechny společnosti se shodly na tom, že podstatou úspěšné guerilla kampaně je nápad, a to nápad co nejoriginálnější. Důležité je nápad uchopit tak, aby dokázal obsáhnout veškeré cíle a poslání kampaně. 151 respondentů z řad spotřebitelů uvedlo, že více či méně oceňují originální a nápadité sdělení. Úrodná půda pro přijímání skvělých nápadů je podložena jak dotazníkovým šetřením ze strany spotřebitelů, tak i odbornou literaturou, ve které lze najít například výrok Zamazalové (2009), že v marketingu jde obecně hlavně o nápad a tvořivost. Slovo nápad pak o přívlastek originální rozšiřuje Karlíček (2016) při charakteristice konkrétně marketingu guerillového. Jde určitě o nejdůležitější prvek, který stojí za každou vydařenou guerilla kampaní, a který vytváří osobitost každé společnosti. V případě, že se podaří marketérovi přijít s fantastickým a originálním nápadem, výsledkem může být přirozené šíření informace pomocí Word-of-Mouth efektu, o kterém se ve spojitosti s dobře provedeným guerilla marketingem zmiňuje i Thorne (2008).

5.1.2 Vytváření zážitků

Každá kampaň může mít potenciál být dobrou kampaní. Dobrý nápad je první impuls, ale jen zážitek poskytnutý zákazníkům zajistí ten skutečný efekt. Zapojení zákazníka do děje je skvělým krokem k tomu, aby kampaň neupadla v zapomnění. To potvrzuje výroky Vysekalové a Mikeše (2010), kteří tvrdí, že guerilla marketing si zakládá na udržování vztahů se zákazníky. Tento výrok lze opřít i o guerilla kampaň Jägermeister, která po skončení šíření televizními a jinými médii pokračovala na festivalech, kdy ledové koule s bylinným likérem doprovázely program a byly zpestřením akcí. Je tedy potřeba myslet na to, že šíření informace mezi lidmi nestačí. Je nutné promyslet i formu následného vysvětlení, vyjádření se k dané kampani, ujistit se, že příjemci podstatu sdělení chápou tak, jak je myšlena. Kdyby kampaň skončila po odvysílání v televizi a publikaci v novinách, patrně by lidem v hlavě nezůstala. Tím, že byla doplněna o zážitek navazující na akci, efekt byl mnohem větší. Stejně tak aktivity společnosti Forbidden s. r. o. Vycházejí z podobných principů. Prodej nových kolekcí je doprovázen kampaní v podobě geocachingu. Lidé jsou motivováni k aktivitě, která je baví, navíc mohou zdarma získat produkt. Přidanou hodnotou je, že se následně postarají o publicitu značky šířením „svého úspěchu“ mezi své „přátele“ případně „followery“ na sociálních sítích. Zákazníci v tento moment nemají pocit, že by někomu dělali reklamu, ale v danou chvíli věc dělají proto, že je baví, neukazují na sociální síti jen něčí dílo, nepropagují značku, v tu chvíli sdílejí svůj zážitek a případný úspěch nabytí nové věci, o kterou stáli. Tento styl chování firmy směrem k zákazníkovi podporuje názor Levinsona (2009), který ve své knize uvádí, že z hlediska guerilla marketingu nejde jen o to, aby podnik ze zákazníka získal peníze, ale firma v zájmu svého rozvoje přemýšlí také nad tím, co by pro zákazníka mohla udělat. Právě toto spojení zájmů je výhra pro zákazníka (fanouška), ale zejména pro prestiž značky. Výsledky dotazníků ukázaly, že pouze 5 % respondentů si vybavilo značku Life is Porno ve spojitosti s videem o umístování krabiček s novými kulichy po Praze. K poznání dané kampaně je nutné značné zasvěcení a sledování značky na Instagramu. Přesto firma prosperuje a množství fanoušků narůstá. Kampaně rozvíjející prodej nové kolekce nejsou přehnané a netváří se jako reklama, tudíž pro zákazníky není akce nikterak obtěžující. Cílem kampaní firmy Forbidden s. r. o. je tedy podle výsledků rozhovoru přesně to, co uvádí Příkrylová (2019) jako charakteristiku guerillové komunikace. Tzn., že cílem je přilákat pozornost nikoli vzbuzovat dojem, že

se jedná o reklamní kampaň. Skutečnost, že lidé zainteresovaní do kampaně nadále sdílejí videa a nosí oblečení dané značky, je ten žádoucí efekt, který přináší firmě užitek. Jde o umění dostat se potenciálním zákazníkům do povědomí, aniž by bylo využíváno drahých reklam, které by se u dané cílové skupiny patrně míjely účinkem. Firma Forbidden s. r. o. touto kampaní splňuje také doporučení pro zajištění úspěšného virálního šíření, která uvádí Monzel (2009). Je doporučováno například nabízet zajímavé produkty zdarma a snažit se cílit na zákazníka, který má co možná nejširší okruh přátel a potenciálních zákazníků. V případě značek jako Jägermeister či Life is Porno se zdá jednoduché vytváření aktivit, které působí přirozeně a jsou zábavné. Ale i v případě značek nabízejících konzervativnější produkty, než jsou módní doplňky či alkoholické nápoje, například z oblasti bankovníctví, lze zajistit určitou formu zážitku. K tomu jsou ideální ambientní média a různé venkovní instalace. Zmíněný zážitek a spojení reklamního sdělení s emocemi byl zmíněn i v otevřených otázkách samotnými respondenty.

5.1.3 Detailní analýza cílů

Stejně jako u všech marketingových akcí je důležité si cíle nastavit podle pravidla SMART. To znamená mít možnost cíle specifikovat, měřit, dosáhnout jich, určovat si cíle reálné a časově ohraničené. Základ ve správném stanovení konkrétních cílů vzpomíná i Mikeš (2007). Často zmiňovaným cílem je budování povědomí o značce, které je velmi důležité a patří ke každé vydařené kampani. Velmi často jde ale až o druhotný cíl a firma přichází s kampaní z důvodu předání poselství. Firma Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. měla vytyčený cíl propagovat způsob servírování produktu, které zajišťuje ideální prožitek z nápoje. Z výsledků dotazníkového šetření vychází, že jako výsledek kampaně je vnímáno zejména všeobecné povědomí o značce. Pouze tři respondenti byli schopni uvést, že cílem byla informace o konzumaci ledového Jägermeistera. Každopádně v případě, kdy firma realizuje jiné marketingové akce, tuto informaci propaguje i nadále. Zákazník, který se potká se sdělením opakovaně, již prohlubuje znalost a doplňkovou větu „servírujte či konzumujte ledově namražený“ pravděpodobně vnímá. To, že respondenti nebyli schopni uvést „namraženost“ jako cíl, nutně neznamená, že by si termín se značkou nedokázali spojit.

Forbidden s. r. o. také necílí kampaní pouze na zvýšení povědomí o značce, ale i na tvorbu svých zákazníků. Lidé, kteří jsou ochotni pro produkt značky Life is Porno něco

bláznivého udělat, nebo se zkrátka jen pokusit prostřednictvím geocachingu o získání produktu zadarmo místo nákupu přes internet, jsou zákazníci, kteří značku a firemní filozofii formují. Cílem není přicházet s oblečením, které bude nosit každý. I z toho důvodu je každá edice originální a omezená množstvím. Zakladatelé značky Life is Porno jsou si dobře vědomi, jak dělat reklamu pro lidi, kteří nepreferují tradiční reklamní sdělení. Proto se jim v podnikání zaměřeném na tyto zákazníky daří.

V případě Vodafone kampaně bylo údajně hlavním cílem sdělení o nekalých praktikách konkurence. Symbolické nasazení parohů jako předání poselství se osvědčilo. Respondenti v tomto případě vzpomínali konkurenční boj a osočení firmy konkurentů z neférového jednání se zákazníky. 48 respondentů ze 76 odpovídajících při dotazníkovém šetření u kampaně se sobími parohy na konkurenčních reklamních nosičích odpovědělo, že si reklamní kampaň pojí s firmou T-Mobile (na obrázku byl billboard firmy T-Mobile, na který firma Vodafone Czech Republic a.s. „nasadila“ parohy). Pro guerillové kampaně, které zahrnují konkurenci, je nutné promyslet, jak dostatečně zvýraznit, kdo za kampaní stojí, obzvláště v případě, kdy má být výsledkem zvýšení povědomí o značce. Je velmi pravděpodobné, že v případě využití konkurence se po nějaké době sdělení bude mít účinkem.

5.1.4 Faktor strachu a důsledná analýza následků

Je velmi důležité promyslet všechny následky, které kampaň může vyvolat. Právě díky virálnímu efektu v případě guerilla marketingu je šíření extrémně rychlé a při sebemenším pochybení a odchýlení se od původního sdělení může být značka poškozena. Faktorem, který velmi často brzdí firmy je strach. Na zmíněných kampaních lze dosvědčit, že odhodlání a přesvědčení, že firma dělá správnou věc, je pro úspěch stěžejní. Firma Forbidden s. r. o. se tolik nepotýká se strachem z neúspěchu z toho důvodu, že cílovou skupinou jsou lidé, kteří mají stejný životní styl. Firma tak sází na to, že ti lidé, kteří spadají do cílové skupiny, se s názory a principy marketingu budou ztotožňovat. Už samotný výběr značky o zákaznících vypovídá, že se nebojí od ostatních odlišovat a vybočovat z řady. Firma nevyužívá reklamní agentury, a své podnikání zakládá na skutečnosti, že zaměstnanci firmy jsou sami součástí cílové skupiny a tudíž dělají, co je baví a co je pro ně přirozené. Strach z neúspěšného dopadu kampaně na pověst značky tedy není na místě a v jejich případě se tento přístup vyplácí.

Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. sice reklamní agentury pro tvorbu guerilla kampaně využil, měl však na výběr z několika nápadů. Mohl se tím pádem rozhodnout pro takový nápad, který bude podporovat strategii firmy. V případě firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. strach z neúspěchu kampaně či obavy o poškození značky nebyly až tak nutné, jelikož kampaň nikoho neurážela. Mimo jiné náklady nebyly až tak velké, aby případný neúspěch by způsobil znatelné škody. V případě Vodafone kampaně už by faktor strachu byl na místě. Kvůli podobným kampaním bývá guerilla marketing často označován jako útočný či agresivní ke konkurenci. Předchozí dvě společnosti využívají jiné prvky guerilla marketingu, není to tedy pravidlo. Na druhou stranu dotazníkové šetření ukázalo, že forma agresivního marketingu byla nejefektivnější z hlediska povědomí lidí. Čím kontroverznější kampaň je, tím větší je pravděpodobnost, že se o ní bude dlouho mluvit. Na dané téma se vyjádřil i Kyzúr (2007), který v kontroverznosti kampaní vidí přínos přesně té publicity v médiích, která je pro marketéry žádoucí. Častý strach z neúspěchu je odůvodňován následným poškozením image firmy. Otázkou však zůstává, zda reakce zákazníka bude stejná jako reakce poškozené konkurence. Zákazník se pravděpodobně neopírá v každodenním životě o etické kodexy a právní náležitosti reklamních sdělení. Pro firmu je důležité, aby sdělení upoutalo zákaznickovu pozornost (ideálně v pozitivním slova smyslu) a vyvolalo v něm případně potřebu šířit sdělení dál. Dotazníkové šetření ukázalo, že si tato kontroverzní kampaň v porovnání s dvěma dalšími zmíněnými stojí nejlépe, co se týče všeobecného povědomí lidí. To může být způsobeno i tím, že kampaň předcházely televizní reklamy, které v roce 2006 byly vnímány více než internetová reklama. Ačkoli se potvrdila Kyzúrova teorie (2007), že čím více kontroverzní kampaň je, tím více publicity přináší, v dotazníkovém šetření se objevily i takové názory, které podporovaly onu váhu pravdivosti, čestnosti a slušnosti v reklamě, o které se zmiňuje Vysekalová (2007).

5.1.5 Ideální cílová skupina

I vnímání cílové skupiny je u společností odlišné. Značka Life is Porno cílí na mladou generaci, která se nebojí odlišit od ostatních. Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. celoplošně na zletilou populaci. Vodafone na uživatele telekomunikačních služeb. Jasná charakteristika cílové skupiny a jejího chování pomáhá firmě vytvořit kampaň na míru. Vždy existuje riziko, že nekonvenční marketing bude pro někoho

nepřitažlivý nebo dokonce urážlivý, důležité je pro firmu to, aby nespokojení nebyli členové cílové skupiny. Například Life is Porno produkty pravděpodobně neosloví starší generaci a kampaň tudíž není potřeba cílit tak, aby vyvolala nadšení u všech. Firma Vodafone Czech Republic a. s. své cílové skupiny využila ve své obhajobě. Autoři kampaně si uvědomovali možné překročení hranice etiky v reklamě a podílení se na nekalé soutěži. Své aktivity však opřeli o blaho společnosti a ačkoli se firma sankcím nevyhnula, cílovou skupinu zaujala. Ideální cílová skupina je také podstatná z hlediska přístupu veřejnosti k reklamním sdělením. 74 % respondentů uvedlo, že je reklamní sdělení obtěžuje. Tento výsledek je v souladu s výrokem Brychty (2019), který dnešní spotřebitele vnímá jako stále náročnější, co se reklamních sdělení týče. 80 % respondentů ale také uvedlo, že v případě, že je sdělení zajímavé, nebo obsahuje jim blízké téma, zvyšuje se jejich zájem o reklamní sdělení, či nabízený produkt. Právě z toho důvodu je důležité, aby cílová skupina byla skutečně kvalitně analyzována. V případě, že se adresátům marketér treffi do pole zájmů, jeho úspěch je mnohem pravděpodobnější. Kvalitně připravená cílová skupina je pak připravena na Patalasovo (2009) kreativní oslovování cílové skupiny.

5.1.6 Role reklamní agentury

Skutečnost, že za spoustou guerilla kampaní nejen v České republice, ale i ve světě, stojí reklamní agentury, není žádným tajemstvím. Otázkou by mohlo být, zda využití reklamní agentury je to pravé, pokud chce značka prezentovat sebe sama v určitém světle. Ačkoli jsou veškeré parametry, rozpočet, cíle, cílové skupiny aj. Stanoveny firmou, samotný nápad nepochází přímo od ní. Úspěch kampaně je tak často spojován s reklamní agenturou než se samotnou značkou. Jedna z nejdiskutovanějších guerilla kampaní České republiky je právě kampaň se sobími parohy, za kterou stojí samotná firma. Reklamní agentura by pravděpodobně nechtěla riskovat právní úskalí, které kampaň doprovázelo, a možná by se jiný nápad nedostal mezi veřejnost v takovém měřítku. V případě, že se firma chce zabývat guerilla marketingem, je potřeba zvážit, která varianta firmě přinese větší úspěch a jaké jsou její možnosti na realizaci úspěšné kampaně. Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. je příkladem, že pomoc agentury se může vyplatit. Doprovodné akce již mohou být následně v režii firmy samotné. Možná je tak i kombinace obojího, nutné je ale ve všech akcích přihlížet ke schopnostem jednotlivých firem.

Využití reklamní agentury už ale nepodporuje myšlenky autorů Levinson, Meyerson a Scarborough (2008), kteří společně s autory jako je Vysekalová a Mikeš (2010) spojují guerilla marketing s malými či středně velkými podniky, které nemají příliš velký rozpočet na drahé reklamní aktivity. Malé podniky volí variantu guerilla kampaní bez reklamní agentury (např. Forbidden s. r. o.). Autoři, kteří už guerilla marketing nenazývají čistě nízkonákladovým, jsou Jurášková a Hornák (2012). Ti zmiňují fakt, že díky úspěšnosti a množství možností, který guerilla marketing přináší, jde o formu marketingu vyhledávanou i velkými firmami. Čehož je příkladem firma Mast-Jaegermeister s. r. o.

5.1.7 Vytváření synergie značky a marketingových aktivit

Guerilla marketing rozhodně není vhodné používat v každé situaci. Je nutné najít ideální hranici vkusu. Názor marketingového ředitele firmy Mast-Jaegermeister CZ je takový, že ne pro každou firmu je využití guerilla marketingu vhodné. V souvislosti s tímto tématem byly zmíněny například banky, které by měly vystupovat seriózně, jelikož spravují finance svých klientů. Tento názor lze opřít o teoretická východiska dle Levinsona (2009), který vidí jako základ guerilla marketingu udržení prioritního zaměření, tedy spoléhat na zaměření, které podnik dovedlo až do aktuální úspěšné fáze. Ne každá guerilla kampaň však musí být svérázná či agresivní. Například společnost mBank využila guerilla marketingu k poukázání na absurditu některých poplatků zavedených u konkurence. Kampaň „Za běžné věci se neplatí“ byla úsměvná a vytvořená s nadsázkou, aniž by bance ubírala na serióznosti.

5.1.8 Inspirace dětskou bezprostředností

Pro tvorbu promyšlené guerilla kampaně je potřeba oprostít se od uvědomělého přemýšlení a alespoň při zrodu nápadu dát kreativě volný průchod. Je důležité k tvorbě přistupovat tak, že žádné nápady nejsou špatné, je důležité nebát se diskutovat a rozvíjet nápady druhých. Stejně tak jako tomu je u dětí. Nebojí se říct, co si zrovna myslí, jsou neodbytné. Každá činnost, kterou s chutí provozují, by měla být zábavná. Děti komunikují tím stylem, že tak dlouho pokládají otázky, dokud nedostanou srozumitelnou odpověď. Stejně tak by měl přemýšlet marketér. Formulovat otázku (nápad) by měl tak dlouho, dokud si nebude jist, že dojde k jejímu správnému uchopení všemi potenciálními zákazníky. Nebo alespoň těmi zákazníky, které hodlá oslovit.

5.1.9 Vhodné načasování

Levinson (2009) uvádí, že guerilla marketing stojí na vnímání světového dění, místních událostí a aktuálních trendů. Právě zmíněný faktor času je jednou z možných komplikací při tvorbě guerilla kampaně. Ne vždy je možné neočekávané události ovlivnit, a proto je nutné mít připravené všemožné scénáře popisující rizika ohrožující hladký průběh kampaně a plán, jak postupovat v případě vzniklých komplikací. Marketingový ředitel firmy Mast-Jaegermeister CZ s. r. o. například hovořil o katastrofické události v Norsku týden po guerilla kampani. Kdyby tato skutečná a vážná událost přišla o týden, dva dříve, umístění podivného ledového útvaru by médiu pravděpodobně neproběhlo v takovém měřítku a o kampani by dnes nikdo nemluvil vůbec. Byla by totiž přebita vážnějším tématem a pravděpodobně by ve zmeti událostí zanikla. Notná dávka štěstí je potřeba vždy i pro ty nejlépe připravené. Část věcí ale ovlivnitelná je. Je nutné přemýšlet nad tím, v jakou roční či denní dobu je vhodné s různým typem kampaně přijít, promyslet, zda téma, do kterého je kampaň laděná, je aktuální a přitažlivé.

5.1.10 Volba správných poznávacích prvků

I kampaň v daný okamžik velmi úspěšná časem zestárne a lidé nejsou schopni určit, s jakou značkou se sdělení pojilo. Nejdůležitějším aspektem pro dlouhou životnost sdělení je propracované propojení se značkou. To se dá zajistit způsoby jako je například hudební podtext, opakovaný slogan či časté umístování loga ve všech akcích kampaně, ačkoli Levinson (2009) uvádí, že logo je pro guerilla marketing zcela nepodstatné. Například v případě Vodafone respondenti v 31,6 % špatně uvedli, že za akcí stojí T-Mobile. Absence loga v guerillových akcích může být někdy na škodu. U guerilla kampaní velmi často hrozí, že se nad ni adresáti pousmějí, ale ve chvíli, kdy se firma stáhne, není podstatné, kdo za kampaní stál a co se jejím prostřednictvím snažil sdělit. Je vhodné alespoň ve finálních fázích kampaň s firmou a logem propojit.

Life is Porno má na svém instagramovém profilu 48,2 tisíc sledujících. Je počítáno s tím, že kampaň je cílená zejména na fanoušky a že není jejím cílem zvýšit povědomí o této značce u všech lidí. Povědomí dalších lidí a získávání nových fanoušků už zajišťují druhotné aktivity a skutečnost, že značku nosí čím dál více mladých lidí. Povědomí o kampani je ale nízké. Jako důvod lze zmínit, že samotný geocaching možná fanoušci zaznamenali, ale označení dárkové krabičky „LIP“ není dostatečné k tomu, aby si

i fanoušek ve změní všech marketingových akcí, které ho denně obklopují, spojil kampaň s danou značkou. Bylo by vhodné propojit značku s logem, které je ve společnosti mnohem známější než zkratka LIP. Nutnost správného označení a poznávacích prvků lze zmínit i u kampaně společnosti Vodafone Czech Republic a. s. Bere-li se v potaz, že reklama i přes právní nepříjemnosti byla z pohledu společnosti úspěšná, je nutné zvážit zpětný dopad. Jde o kampaň, kterou lze analyzovat 14 let zpátky. Spousta respondentů si na aféru s parohy vzpomněla. Velká část z nich však označila jako strůjce kampaně firmu T-Mobile, která měla být kampaní naopak nařčena z neetického jednání se zákazníky. V případě zahrnutí konkurence do kampaně je obzvlášť žádoucí stanovit jasná poznávací znamení, kdo za kampaní stojí. 31,5 % respondentů, kteří odpověděli místo Vodafone T-Mobile není málo. I v případě akce propagující Jägermeister došlo v jednom případě, kdy byla kampaň zběžně zaregistrovaná, ke špatnému označení značky. Respondent si vzpomněl na kampaň, věděl, že byla spojena s nějakým alkoholem, ale s projevením nejasnosti uvedl Becherovku. Sdělení však mělo smysl i pro takového respondenta. V případě, že takový člověk bude přítomen na některé z dalších akcí firmy Mast-Jaegermeister s. r. o. a uvidí reklamy na „namraženost“, bude pro něj jednodušší si událost spojit s předchozím zážitkem, ačkoli si nebyl jistý, s jakou značkou kampaň spojit v daný okamžik. Závěry šetření ohledně propojení kampaní se značkou naznačují, že by bylo vhodné při tvorbě guerillových kampaní volit dostatečné množství prvků, které budou pro značku či společnost nezaměnitelné a zaručí, že zákazník neomylně propojí akci se značkou i po několika letech, ať už se bude jednat přímo o logo nebo jiné poznávací prostředky.

5.1.11 Využití internetové a televizní reklamy v poměru 80:20

82 % respondentů odpovědělo, že nejčastější forma reklamy, se kterou se setkávají, je prostřednictvím internetu. Také virální šíření, které dle Janoucha (2014) tvoří podstatnou část guerilla marketingu, probíhá pomocí lidí prostřednictvím internetu na sociálních sítích v podobě videoklipů, audia, obrázků a podobně. Pro společnosti, které chtějí realizovat guerilla kampaně, by tak bylo ideální naplánovat jejich šíření hlavně prostřednictvím internetu. Šíření sdílením na sociálních sítích je přirozené a obsažené ve všech analyzovaných společnostech v této práci. Vedle internetu ale společnosti stále hojně využívají také klasické reklamy prostřednictvím televizních kanálů. 11 % respondentů

z řad spotřebitelů uvedlo, že televizní reklamu považuje za nejčastější formu reklamy. Pro oslovení nejvíce potenciálních zákazníků by z výše uvedených výsledků bylo vhodné kombinovat internetovou a televizní reklamu v poměru 80:20, a to z toho důvodu, že internetová reklama vyhrála v dotazníkovém šetření. Televizní reklama byla druhá nejvíce odpovídána a stále se jeví jako velmi efektivní zdroj reklamy. Proto ani v dnešní době není vhodné její váhu podceňovat. Pro některé sociální skupiny se stále jedná o primární zdroj informací.

6 Závěr

S rozdílnou velikostí a povahou společnosti se různí i její marketingové aktivity a způsoby vyjádření. Je velmi složité udávat pravidla, kterými by se měly společnosti při tvorbě guerilla kampaně řídit. Ačkoli původní myšlenka guerilla marketingu spočívala v jeho využívání zejména malými firmami bez vysokých finančních prostředků, stává se čím dál více oblíbeným mezi velkými firmami pro jeho nekonvenčnost a originalitu.

Cílem práce bylo zjistit, jak na guerilla marketing nahlíží společnosti i spotřebitelé. Na základě řízených rozhovorů s marketéry ze třech různých společností (Mast-Jaegermeister CZ s. r. o., Forbidden s. r. o. a Vodafone Czech Republic a. s.), které mají s guerilla kampaní zkušenost, byl sestaven strukturovaný dotazník pro spotřebitele. Ten se skládal z otázek zjišťujících povědomí o konkrétních kampaních společností, ale byl také doplněn o otázky týkající se obecného povědomí o tomto typu marketingu a celkového vnímání reklamních sdělení.

Výsledkem rozhovorů bylo doplnění případových studií realizovaných guerilla kampaní o kvalitativní data od samotných marketérů společností. Rozhovory obsahují důvody, které je jako firmu vedly k tvorbě guerilla kampaní, shrnutí silných a slabých stránek guerilla marketingu, popis cílové skupiny a zhodnocení guerilla kampaně. Odpovědi respondentů v případě spotřebitelského dotazníku potom přinesly informace, na základě kterých lze odvodit, jaká reklamní sdělení spotřebitele či zákazníka osloví a jaká naopak považuje za obtěžující. Dotazník mimo jiné může sloužit jako zpětná vazba pro společnosti, které byly analyzovány, jelikož obsahuje informace o chápání jejich kampaní samotnými respondenty.

V rámci diskuze bylo zhodnoceno, jak se shodují či si oponují názory autorů z odborné literatury, marketérů uvedených společností a spotřebitelů. Na základě výše uvedených výsledků byla vytvořena obecná pravidla pro tvorbu guerilla kampaně. Daná doporučení byla shrnuta do 11 bodů: skvělý nápad, vytváření zážitků, detailní analýza cílů, faktor strachu a důsledná analýza následků, ideální cílová skupina, role reklamní agentury, vytváření synergie značky a marketingových aktivit, inspirace dětskou bezprostředností, vhodné načasování, volba správných poznávacích prvků a využití internetové a televizní reklamy 80:20.

Práce shrnula názory společností z různých pohledů a potvrdila jimi fakt, že v dnešní době není guerilla marketing pouze pro malé firmy s malým rozpočtem. Stejně tak poukázala na to, že nápad skutečně může nahradit peníze. Ačkoli práce podporuje názor, že guerilla marketing je pro firmy velmi přínosný a firmy jej hodnotí vesměs pozitivně, existuje jistě spousta nepovedených pokusů, které se pouze nedostaly do povědomí veřejnosti a jejich nápad nebyl dostatečně oceněn, tudíž se o nich nemluví.

Guerilla marketing nemusí přinést pouze pobavení veřejnosti, potenciálních zákazníků či fanoušků značky. Je to způsob, který může zpříjemnit práci i samotným členům marketingového oddělení. Za veškerou zábavu, která je prezentována navenek, samozřejmě stojí velké množství práce, pro marketéry na svém místě však nikdy tato práce nebude bezpředmětná. Guerilla marketing se v České republice zatím nepoužívá v tak velkém měřítku jako jinde ve světě, ale s rostoucí konkurencí na trhu bude stále více nutné najít způsoby, jak se od konkurence dostatečně odlišit. Jedním z kandidátů na marketingovou revoluci je právě guerilla marketing.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- BAKER, Michael J. *Marketing strategy and management*. Fifth edition. United Kingdom. Palgrave, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1. 560 s.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. Vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7. 204 s.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vydání. Praha. Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. 180 s.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. 376 s.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. 272 s.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. 224 s.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. 288 s.
- KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 1048 s.
- KOTLER, Philip a Lane Kevin Keller. *Marketing management*. 14. Vyd., [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2013. Profesionál. ISBN 978-80-247-4150-5. 814 s.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7. 326 s.
- LEVINSON, Jay Conrad. MEYERSON, Mitch. SCARBOROUGH, Mary Eule. *Guerilla Marketing on the Internet: The Definitive Guide from the Father of Guerilla Marketing*. Canada. Entrepreneur Press, 2008. ISBN-10:1-59918-104-0. 236 s.
- MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu* 2. Aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing a. s. 2007. ISBN 978-80-247-2001-2. 182 s.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2. 200 s.

- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3. 192 s.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718. 581 s.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. 344 s.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. 320 s.
- RUSKIN-BROWN. Ian. *Mastering Marketing: a comprehensive Introduction to the Skills of Developing and Defending Your Company's Revenue*. United Kingdom. Thorogood Publishing, 2006. ISBN 978-185418323-1. 325 s.
- THORNE, Lynn. *Word-of-mouth advertising, Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business Or Organization with Little Or No Money*. Ocala, Florida: atlantic Publishing Company, 2008. ISBN 1-60138-011-9. 284 s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. Vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5. 296 s.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. 240 s.

Internetové zdroje:

- 2 metrová ledová koule 1, a huge ball of ice in the area where the Russian army in Milovice.cz – YouTube. YouTube [online]. [cit. 12. 08. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5peONhit7HQ>
- About aMA. American Marketing association [online]. [cit. 12. 08. 2019]. Copyright © 2019 american Marketing association. Dostupné z: <https://www.Ama.org/about-ama/>
- Ambientní marketing (Ambient marketing) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 05. 03. 2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ambientni-marketing-ambient-marketing>

- ČTK, pra. Sobi parohy na billboardu byly neetické - aktuálně.cz. Zprávy - aktuálně.cz [online]. Copyright © Economia, a. s. [cit. 02. 09. 2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/sobi-parohy-na-billboardu-byly-neeticke/r~i:article:311324/>
- Jägermeister: Kein Hegermeister! | Národní galerie reklamy. [online]. Copyright © [cit. 15. 03. 2020]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/jagermeister-kein-hegermeister/>
- KOPEČKOVÁ, andrea. K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu | epravo.cz. EPRAVO.cz – Váš průvodce právem – Sbírká zákonů, judikatura, právo [online]. Copyright © EPRAVO.cz, a. s. 1999 [cit. 02. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>
- KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing hezky česky | Markething.cz. Markething.cz | o věcech, které hýbou trhem a společnostmi [online]. Copyright © FSV UK 2018 [cit. 02. 09. 2019]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>
- KYZÚR, Lukáš. Guerrilla marketing a etika. [online]. 21. 05. 2007 [cit. 31. 8. 2019]. Dostupné z: <https://dennik.hnonline.sk/186251-guerrilla-marketing-a-etika>
- Online Marketing Icons – Seek, Learn & Share Marketing Knowledge – Smart Branding Strategies: a Worthy Replacement of 4P's to 4C's in Marketing Strategies. Online Marketing Icons – Seek, Learn & Share Marketing Knowledge – Smart Branding Strategies[online]. [cit. 12. 08. 2019]. Dostupné z: <http://www.onlinemarketingicons.com/2013/01/a-worthy-replacement-of-4ps-to-4cs-in.html>

8 Přílohy

Příloha A - Podklad pro kvalitativní výzkum.....	I
Příloha B - Podklad pro kvantitativní výzkum	II
Příloha C - Příklad konkrétního vyplněného dotazníku	V

Otázky pro řízený rozhovor u společností

1. Jaké komunikační nástroje nejčastěji využíváte pro propagaci Vaší značky/produktů?
2. Řadíte guerilla marketing mezi často užívané formy marketingu ve Vaší společnosti?
3. Kolik guerilla kampaní Vaše společnost dosud realizovala?
4. Co se Vám vybaví ve spojitosti s Guerilla marketingem?
5. Co je pro Vás u guerilla kampaně nejdůležitější?
6. Na základě zkušeností prosím uveďte silné a slabé stránky guerilla marketingu.
7. Napadají Vás další výhody související s guerilla kampaněmi v porovnání s tradičním marketingem?
8. Mohl/a byste uvést 1 konkrétní guerilla kampaň realizovanou Vaší společností?
9. Jsou dostupné statistiky, které vypovídají o skutečné úspěšnosti konkrétní uvedené guerilla kampaně?
10. Co bylo cílem uvedené kampaně?
11. Kdo byla u uvedené kampaně Vaše cílová skupina?
12. Hodnotíte proběhlou guerilla kampaň za úspěšnou? Na základě čeho tak usuzujete?
13. Lze o konkrétní guerilla kampani hovořit jako o nízkonákladové v porovnání s tradičním marketingem, který Vaše společnost realizuje?
14. Plánujete využívat guerilla kampaně i do budoucna?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Příloha B - Podklad pro kvantitativní výzkum

Standardizovaný dotazník pro spotřebitele:

Dobrý den,

jmenuji se Iveta Stočková a studuji obor Podnikání a administrativa na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity. Pro svou závěrečnou diplomovou práci jsem zvolila téma Guerilla marketing a ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Jeho cílem je získat informace o povědomí spotřebitelů a o jejich názoru na guerillu. Dotazník slouží jako důležitý podklad pro další zkoumání, je zcela anonymní a nezabere Vám více než pár minut. Jeho výsledky budou zveřejněny pouze v rámci diplomové práce.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Bc. Iveta Stočková

Otázky

1. S jakou formou reklamy se nejčastěji setkáváte?
 - a. Televizní reklama
 - b. Internetová reklama (sociální sítě, emailing, reklamní bannery, zpětné odkazy, virální marketing, PPC reklama, ...)
 - c. Tisková reklama (inzerát, akční leták, ...)
 - d. Rozhlasové spoty
 - e. Mobilní reklama (reklama na autech, dopravních prostředcích, ...)
 - f. Venkovní reklama
 - g. Alternativní média
 - h. Propagační předměty
2. Obtěžují Vás reklamní sdělení? ano – Ne
3. Zaškrtněte vaše stanovisko k následujícím sdělením (nesouhlasím, spíše nesouhlasím, spíše souhlasím, souhlasím):
 - a. Jsem snadno ovlivnitelný reklamou.
 - b. Reklamním sdělení ve většině případů nevěnuji přílišnou pozornost.
 - c. Reklamní sdělení vnímám pouze v případě, že se mě propagovaná věc/služba týká.
 - d. Reklamní sdělení, které mě zaujme, zvyšuje můj zájem o propagovaný produkt/službu.
 - e. Vždy je mi ze sdělení jasné, na co reklama poukazuje.
 - f. Oceňuji nápaditost a originalitu sdělení.
 - g. Zaujme-li mě reklama, šířím její obsah mezi své blízké.
4. Slyšel/a jste někdy o pojmu Guerilla marketing? ano – ne
5. Víte, co si pod pojmem Guerilla marketing představit? ano (Prosím uveďte) – Ne

Definice guerilla marketingu:

Guerilla marketing je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní. . .), při níž se nevyužívají tradiční typy médií (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Příkladem je využití venkovních ploch, virálního šíření informace aj.

6. Zaregistroval/a jste někdy některou z guerilla kampaní? Ideálně p (Na otázku prosím odpovězte na základě uvedené definice či vlastních znalostí.) ano (otázka 4) – Ne – Nejsem si toho vědom/a
7. Uveďte prosím některé guerilla kampaně, které se Vám vybaví (ideálně uveďte, s jakou značkou byste ji spojil/a):
8. Zaregistroval/a jste tuto kampaň?



9. Pokud byla Vaše předchozí odpověď ano, víte, s jakou značkou/společností se tato kampaň pojila? Prosím uveďte:
10. Co bylo ve Vašem případě výsledkem uvedené kampaně?
11. Zaregistroval/a jste tuto kampaň?



12. Pokud byla Vaše předchozí odpověď ano, víte, s jakou značkou/společností se tato kampaň pojila? Prosím uveďte:
13. Co bylo ve Vašem případě výsledkem uvedené kampaně?
14. Zaregistroval/a jste tuto kampaň?



15. Pokud byla Vaše předchozí odpověď ano, víte, s jakou značkou/společností se tato kampaň pojila? Prosím uveďte:
16. Co bylo ve Vašem případě výsledkem uvedené kampaně?
17. Myslíte se, že má sdělení ve formě guerilly větší dosah než v případě klasické reklamy? Rozhodně ano – Spíše ano – Spíše ne – Rozhodně ne
18. Jak se Vám osobně jeví guerilla marketing? (zaškrtněte libovolný počet odpovědí)
- a. Originální
 - b. Zábavný
 - c. Urážlivý
 - d. Neetický
 - e. Nudný
 - f. Poutavý
 - g. Levný
 - h. Kontroverzní
 - i. Jiné ...
19. Jaký je Váš věk?
- a. Do 18 let
 - b. 18-26 let
 - c. 27-35 let
 - d. 36-50 let
 - e. 51 a více let
20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní
 - b. Středoškolské bez maturity
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské

Moc Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Příloha C - Příklad konkrétního vyplněného dotazníku

Guerilla marketing

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity, kde studuji obor Podnikání a administrativa na Provozně ekonomické fakultě. Pro svou závěrečnou diplomovou práci jsem zvolila téma Guerilla marketing a ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Jeho cílem je získat informace o povědomí spotřebitelů a o jejich názoru na guerillu. Dotazník slouží jako důležitý podklad pro další zkoumání, je zcela anonymní a nezabere Vám více než 5 minut. Jeho výsledky budou zveřejněny pouze v rámci diplomové práce.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Bc. Iveta Stočková

Úvodní otázky

S jakou formou reklamy se nejčastěji setkáváte? *

- Televizní reklama
- Internetová reklama (sociální sítě, emailing, reklamní bannery, zpětné odkazy, virální marketing, PPC reklama, ...)
- Tisková reklama (inzerát, akční leták, ...)
- Rozhlasové spoty
- Mobilní reklama (reklama na dopravních prostředcích)
- Venkovní reklama
- Alternativní média
- Propagační předměty

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1ImFMJnZy8UUh44cxFSGf...80gUmRuvEXelo-B54_ccQ3mQ4rE2lOyUEBowTR-0y3UICn0p6XMuxH4fg

Stránka 1 z 11

Obtěžují Vás reklamní sdělení? *

- Ano
- Ne

Zaškrtněte Vaše stanovisko k následujícím sdělením: *

	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Jsem snadno ovlivnitelný reklamou.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamním sdělení ve většině případů nevěnuji přílišnou pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamní sdělení vnímám pouze v případě, že se mě propagovaná věc/služba týká.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Reklamní sdělení, které mě zaujme, zvyšuje můj zájem o propagovaný produkt/službu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vždy je mi ze sdělení jasné, na co reklama poukazuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Oceňuji nápaditost a originalitu sdělení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Zaujme-li mě reklama, šířím její obsah mezi své blízké.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slyšel/a jste někdy o pojmu Guerilla marketing? *

Ano

Ne

Prosím uveďte, co si pod pojmem guerilla marketing představujete:

Vzbuzení zajmu cíleným napadem za použití minimálního rozpočtu, například dobrou a dumyslnou grafikou.

Definice guerilla marketingu

Guerilla marketing je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční typy médií (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Příkladem je využití venkovních ploch, virálního šíření informace aj.

Zaregistroval/a jste někdy některou z guerilla kampaní? (Na otázku prosím odpovězte na základě uvedené definice či vlastních znalostí.) *

Ano

Ne

Nejsem si toho vědom/a

Uveďte prosím některé guerilla kampaně, které se Vám vybaví (ideálně uveďte, s jakou značkou byste ji spojil/a):

Coca-Cola, McDonald, BMW,

Konkrétní kampaně

Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku? *



Ano

Ne

Pokud byla Vaše předchozí odpověď ano, víte, s jakou značkou/společností se tato kampaň pojila? Prosím uveďte:

Jagermeister

Co bylo ve Vašem případě výsledkem uvedené kampaně?

Nákup produktu/služby

Zvýšení povědomí o značce

Jiné: _____

Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku? *



Ano

Ne

Pokud byla Vaše předchozí odpověď ano, víte, s jakou značkou/společností se tato kampaň pojila? Prosím uveďte:

Co bylo ve Vašem případě výsledkem uvedené kampaně?

Nákup produktu/služby

Zvýšení povědomí o značce

Jiné: _____

Zaregistroval/a jste kampaň, která je uvedena na obrázku? *



Ano

Ne

Pokud byla Vaše předchozí odpověď ano, víte, jaká společnost/značka za touto kampaní stála? Prosím uveďte:

Vodafone

Co bylo ve Vašem případě výsledkem této kampaně?

- Nákup produktu
- Zvýšení povědomí o značce
- Jiné: Jednoduchá reklama na ukor své konkurence

Závěrečné otázky

Myslíte si, že má sdělení ve formě guerilla marketingu větší dosah než v případě klasické reklamy? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Jak se Vám osobně jeví guerilla marketing? *

Originální

Zábavný

Urážlivý

Neetický

Nudný

Poutavý

Levný

Kontroverzní

Jiné: _____

Jaký je Váš věk? *

Do 18 let

18-26 let

27-35 let

36-50 let

51 a více let

Jakého jste pohlaví:

- Muž
- Žena

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Prostor pro dodatečný komentář k tématu:

Moc Vám děkuji za vyplnění dotazníku! :-)

Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím Formuláře Google – odpovědi respondenta č. 52