

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

Magisterské prezenční studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Radek Arnošt

Úloha guerilla marketingu v komunikačních plánech
velkých renomovaných společností

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Full - Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Radek Arnošt

The task of guerilla marketing in communication plans of
large reputable companies.

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. 3. 2012

Radek Arnošt

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu práce Ing. Radku Jarošovi za jeho cenné rady a připomínky.

Anotace:

Diplomová práce se zabývá guerilla marketingem. Zaměřuje se na vymezení guerilla marketingu, vychází z rozdílů mezi klasickým a guerillovým marketingem a popisuje využití guerilla marketingu v malých i velkých firmách. Práce přibližuje způsob, jak guerilla marketing využívá komunikační kanály mezi podnikem a zákazníky. V práci jsou prezentovány ukázky guerilla marketingu využitého v komunikačních plánech velkých renomovaných společností.

Klíčové pojmy:

Ambient marketing, ambush marketing, astroturfing, buzz marketing, firma, flyposting, guerilla marketing, komerce, komerční sdělení, komunikace, komunikační plán, marketing, mosquito marketing, náklady, presence marketing, společnost, tissue-packing marketing, undercover marketing, viral, výdaje, wild posting, zákazník, zisk.

Annotation:

This Diploma Thesis is concerned with guerilla marketing. It describes the definition of guerilla marketing. Describes the differences between classical and guerilla marketing. Diploma Thesis describes the use of guerilla marketing in small and large companies in next chapter. Thesis shows how to use guerilla marketing communication channels with the company and customers. Thesis also describes examples of guerilla marketing in communication plans of large reputable companies.

Key words:

Ambient marketing, ambush marketing, astroturfing, buzz marketing, commerce, commercial communications, communication, communication plan, company, costs, expenses, firm, flyposting, guerilla marketing, marketing, mosquito marketing, presence marketing, profit, tissue-packing marketing, undercover marketing, viral, wild posting.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1. VYMEZENÍ MARKETINGU.....	14
1.1. Historie marketingu	16
1.2. Současné síle marketingu	19
1.3. Marketingová koncepce	20
1.4. Marketingové makroprostředí	22
1.5. Marketingové mikroprostředí	24
1.6. Základní marketingové strategie	25
1.6.1. Strategie minimálních nákladů	25
1.6.2. Strategie diferenciacce produktu	26
1.6.3. Strategie tržní orientace	26
2. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	27
2.1. Analýza portfolia	27
2.1.1. Matice BCG	28
2.1.2. Model GE	30
2.2. Marketingový informační systém	31
2.3. Marketingový mix	34
2.4. S.W.O.T. analýza	36
3. ZÁKAZNÍCI	38
3.1. Lidské potřeby	38
3.2. Chování zákazníka	40
3.3. Rozhodovací proces kupujícího	42
4. VYMEZENÍ GUERILLA MARKETINGU	43
4.1. Guerilla marketing přes osobní kontakt	51
4.2. Guerilla marketing přes papír	55
4.3. Guerilla marketing přes média	59
4.3.1. Print	59
4.3.2. Rozhlas	63
4.3.3. Televize	64
4.3.4. Internet	66
4.4. Guerilla marketing přes produkt	72
4.5. Guerilla marketing přes reklamu a PR	75
5. TYPY GUERILLOVÉHO MARKETINGU	79
5.1. Astroturfing	79
5.1.1. Astroturfing – příklady	80
5.2. Undercover marketing	81
5.2.1. Undercover marketing – příklady	82
5.3. Tissue-packing advertising	82
5.4. Wild posting, Flyposting	83
5.5. Ambient marketing	83

5.6.	Pressence marketing	84
5.7.	Ambush marketing	84
5.7.1.	Ambush marketing – příklady	86
5.8.	Viral marketing	87
5.9.	Buzz marketing	88
5.10.	Mosquito marketing	89
6.	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	90
	PRAKTICKÁ ČÁST	92
7.	GUERILLA MARKETING V PRAXI	93
7.1.	Cíle a metody vyhledávání guerilla marketingu	93
7.2.	Nikon guerilla marketing	94
7.3.	Fitness First guerilla marketing	95
7.4.	Nintendo guerilla marketing	96
7.5.	Nivea guerilla marketing	97
7.6.	Kit-Kat guerilla marketing	98
7.7.	Heineken guerilla marketing	99
7.8.	Volvo guerilla marketing	100
7.9.	Coca-Colla guerilla marketing	101
7.10.	KLM guerilla marketing	102
7.11.	Volkswagen guerilla marketing	103
7.12.	Mercedes-Benz guerilla marketing	105
7.13.	Nokia guerilla marketing	107
7.14.	Sony guerilla marketing	109
7.15.	Nike guerilla marketing	110
7.16.	3M guerilla marketing	112
7.17.	Red Bull guerilla marketing	113
7.18.	Ikea guerilla marketing	114
7.19.	Mini Cooper guerilla marketing	117
7.20.	Výsledky praktické části	119
	ZÁVĚR	121
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	123
	SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY	124
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	125
	SEZNAM ZAHRANIČNÍCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	126
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	127

ÚVOD

Žijeme v době informační společnosti založené na poznání a na znalostech. V současné moderní době se lidé snaží nalézt a přijmout maximální poměr recipročních signálů, které každodenně zaznamenávají v komunikaci. Tak se soustavně setkáváme s běžnými signály, obklopují nás ale také podněty, které sebou nosí méně či více silnou komerční vazbu. Podněty přijímáme nebo zavrhneme, obdobně se stavíme ke sdělením komerčním. Je však zřejmé, že bez informací již nelze v současném civilizovaném světě existovat. Jedinec, který se v dnešní technikou vybavené době neorientuje v určitém daném společensky aktuálním tématu snadno či rychle nebo dokonce vůbec, je obecně považován za jakéhosi neznalce a odpadlíka, a je velice těžké ho zapojit do konverzace a mnohdy i do dané společnosti vůbec. Ať už si jen nezávazně povídáme s cestujícím ve vlaku nebo projíždíme kolem nepřehlédnutelných billboardů či postřehneme pohyblivé bannery nebo slyšíme hlasité reklamy z rádia, pokaždé zaznamenáme témata či okruh věcí, které alespoň okrajově známe a můžeme k nim zaujmout osobní stanovisko. Svě či získané poznatky můžeme následně šířit, protože si o nich máme co říci s jinými lidmi. Bez informací – fenoménu, kolem kterého se točí dnešní moderní svět, bychom byli zpět o několik stovek či i tisíce let.

Představíme-li si svět bez informací, musíme se v myšlenkách vrátit o několik tisíc let zpátky až do doby, v níž žil jedinec, který si na základě své vlastní dlouhodobé zkušenosti vyrobil pazourek. Byl to pro něj nástroj, který mu výrazně usnadnil lov, zpracování masa, vyrábění dalších nástrojů apod. Bohužel, tento pračlověk nemá prostředky k tomu, aby informaci o svém vynálezu rychle předal ostatním lidem, kteří by ho rovněž mohli využít. Za několik desítek let vynálezce umře a s ním zanikne i tajemství o výhodách pazourku či o postupu na výrobu nástroje, který výrazně usnadnil život právě tohoto pračlověka. Nebude tak zanecháno žádné dědictví v podobě informací o takovém vynálezu.

Následovník tohoto šikovného vynálezce si musí se stejným problémem poradit obdobně a celý „výzkum“ a „vývoj“ pazourku musí absolvovat od počátku také. Bez přenášení informací bychom uvízli na zcela základním produktu doby ledové a dnes bychom místo vynalézání nových technologií či řešení finanční krize řešili jen svůj individuální problém – usnadnění práce pomocí jednoduchého nástroje. Bez informací by se naše společnost nikdy nemohla vyvinout, protože informace je pro nás základem pro čerpání znalostí a poznatků plynoucích ze zkušeností minulých generací.

Za nejsnazší a nejstarší přenos informací je považována verbální komunikace, tedy to, že jednoduše informaci řekneme někomu dalšímu. Tento způsob je sice nejjednodušší, ovšem není na místě, má-li se o informaci dozvědět větší okruh lidí. Přece není možné běhat po zeměkouli a každému říkat o výrobě pazourku. Proto se pojí s potřebou nabýt informace i nutnost informaci zachovat a rozšířit, a to tím nejjednodušším a nejsofistikovanějším způsobem. Od vynálezu klínového písma, hliněných destiček, papyru, knihtisku jako úplných základů masové komunikace se již mnoho změnilo. Většina obyvatel starého kontinentu nyní běžně a téměř každý den používá internet, i pro jednoduchou komunikaci, jiní si zase nedokáží svůj život představit bez televize nebo rádia. Z médií soustavně čerpáme nekonečné množství informací, které pak mezi sebou probíráme a řešíme. Jedinec, který potřebnými informacemi nedisponuje, se do debaty nezapojí, zpravidla nekomunikuje, a nemůže být plnohodnotným členem dnešní vyspělé společnosti. Komunikuje-li jedinec neinformovaný, bývá znalostmi oplývajícími diskutéry umlčen.

Jedinec bez informací ráno vstane z postele, večer usne a stále mlčí. Nemá, o čem by hovořil, proto také nemá, s kým by hovořil. Nemá žádný pilíř pro začátek komunikace s ostatními, a to jenom proto, že nedisponuje žádnými informacemi a ani žádné informace přijmout nechce. Tento člověk pak ani neví, co je to např. pazourek, je to jen prázdná schránka. Pokud již nebudu přehánět, tak už jenom pomyšlení na plný sál lidí, kteří mlčí, protože si nemají co říct, protože nemají či nenajdou žádné společné téma, o kterém by mezi sebou mohli hovořit, je pomyšlení naprosto děsivé.

Informace a nosiče informačního sdělení jsou jedním z velmi důležitých aspektů pro dnešní plnohodnotný život. Informace každý den nezávisle na naší vůli přijímáme a pracujeme s nimi, ať chceme nebo ne. Mezi informace nemusíme řadit pouze ty, které přijmout chceme, ale řadíme do nich i ty, které odmítáme a odmítat chceme. Jsou ovšem natolik silné, že se zaměří přesně na místo zájmu recipienta komunikačního signálu, který ho i přes počáteční odpor nakonec rád přijme. Příkladem je cesta v tramvaji, kdy se odmítáme dívat na všelijaké reklamní nosiče, a to až do okamžiku, kdy narazíme na komerční sdělení s odkazem na produkt, který zrovna potřebujeme. Informace podvědomě působící na naše vnímání nazýváme informacemi komerčními.

Komerčních sdělení, tedy nejrůznějších reklam, máme kolem sebe v dnešní době mnoho. Je jich plný internet, televize, zní v rádiích, čteme je v novinách, vidíme je na billboardech a na nejrůznějších venkovních bannerech. Tvoří obrovskou část zdroje veškerých informací a není možné je jednoduše odmítnout nebo si jich nevšímat.

Dobré komerční sdělení se pozná tak, že dokáže v praxi ostatních konkurentů zaujmout cílového zákazníka produktem nebo službou, jež cílový zákazník hledá či díky reklamě objevil. To, jestli zákazník produkt nebo službu potřebuje, není vlastně ani moc důležité. Důležité je to, že potenciální zákazník dokáže přijímat informace z komerčního sdělení, dokáže tyto informace uchovávat, chce a umí nad nimi přemýšlet, může a chce dál šířit informace o produktu či o službě. Oslovený zákazník má tyto schopnosti vrozené, jinak by, řečeno v nadsázce, pouze přemýšlel, jak vyrobit pazourek.

Reklama potřebuje a využívá vrozené schopnosti lidí k tomu, aby mohli potenciální zákazníci na komerční sdělení reagovat. Vrozené schopnosti lidí ale reklamou ovlivnit nemůžeme. To, co ale ovlivnit můžeme, je cesta nebo způsob jak potenciálního zákazníka co nejvíce zaujmout a ukázat mu, co právě on „doopravdy“ chce. Cesta jak zaujmout tedy není vrozená, automatická – je však ovlivnitelná tím, kdo cestu a ono komerční sdělení určuje a jakým způsobem tak činí. Dá se tedy ovlivnit chování nakupujícího tím, že se zvolí

originální, kreativní a rychlá cesta komunikačního sdělení, tedy využije se guerilla marketingu.

TEORETICKÁ ČÁST

1. VYMEZENÍ MARKETINGU

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“¹

Marketing je neodmyslitelnou součástí podnikání. Jedná se o novodobý pojem označující činnost, která má za úkol zvyšovat prodej produktů nebo služeb. Marketing je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny chtějí získávat a získávají to, co chtějí, tedy připraví a zorganizují zájem o nabídku, a tím vytvářejí hodnoty výrobků. Hodnotu výrobků či služeb určují spotřebitelé svým zájmem, nabídka vede k celkovému uspokojení potřeb zákazníka.

Definovat marketing je velice složité. Marketing se stále buduje a v dlouhodobém horizontu ukazuje na úspěch každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí. V České republice je pojem marketing známý prakticky až od 90. let minulého století, byť se nejedná o pojem zcela nový. Tento termín se v Evropě začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho dílčí prvky se uplatňovaly už před staletími. Teprve ve XX. století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“. Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké.

„Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“²

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 43

² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 8

*a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*³

Pro úspěšnost marketingu je třeba rozpoznat a správně využít jeho jednotlivé fáze. V první fázi marketingu musíme pochopit trh na straně jedné a potřeby zákazníka na straně druhé. Je nutné vysledovat to, co zákazník vyžaduje od trhu, tj. po čem je poptávka, co nebo jaký produkt by mohl být předmětem zájmu nebo o jaký výrobek mají zákazníci zájem, jaká kvalita je zákazníkem požadována či jaké uspokojení hledají zákazníci nákupem konkrétního produktu. Pochopení trhu je důležité proto, abychom trh správně analyzovali, a tak určili, zda je vhodný pro náš záměr. Trh může být přesycen nebo na základě jiné poptávky po jiném, novějším či účelnějším zboží již nebude natolik výnosný, abychom se na něj s efektem mohli zaměřit.

Ve druhé fázi stanovíme marketingovou strategii podle přání zákazníka. Je důležité vědět, co zákazník potřebuje a po čem touží. Zájem o nabízené výrobky či služby zjistíme výzkumem veřejného mínění, který zvolíme podle toho, jaký trh či jak velký trh a jaký výrobek či službu k reklamě vybereme. Existuje mnoho druhů výzkumu veřejného mínění, ovšem pouze některý je určený k našemu typu podnikatelského záměru. Strategii stanovíme na přání zákazníka. Strategie se bude soustředit na hodnotu produktu, u které může být důležitá například kvalita, množství, design či mnoho dalších aspektů nabízeného produktu. Ty nejdůležitější, tedy ty nejžádanější vlastnosti nabídky, vysuneme do popředí a na nich postavíme marketingovou strategii. Tyto pilíře, tedy touhy a reálná přání zákazníků, budou jádrem naší strategie.

Třetí fáze marketingové strategie je o výrobě a integraci propagace. Výroba je závislá na poznatcích, které jsme nasbírali ve výzkumech veřejného mínění. Ze sesbíraných poznatků sestavíme strategii, kterou poté integrujeme na výrobu a na trh.

Čtvrtá část marketingu je zaměřena na vybudování výdělečného partnerství mezi prodejcem a zákazníkem s cílem udělat je oba šťastným.

³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 43

„Naplnovat potřeby ziskem“.⁴ Pro prodejce a jeho výrobek či jeho službu na straně jedné a pro zákazníka na straně druhé není nic lepšího než oboustranná spokojenost. Spokojený zákazník si výrobek oblíbí, tím si oblíbí i značku, která výrobek produkuje. Zákazník bude k oblíbené značce zachovávat nákupní věrnost a bude ji nadále propagovat ve svém okolí. Pro business se jedná o skvělý tah, při kterém je potencionálním zákazníkům značka doporučována od osoby blízké, což je jedna z nejlepších propagací.

Pátou fází marketingu je zaujmout zákazníka, vytvářet zisk a kapitál zákazníka. Tedy pokud byly všechny předchozí fáze zdárně a úspěšně provedeny, bude hodnota výrobku a hodnota značky u zákazníků nezanedbatelná a výrazně zisková. Zákazníci budou mít o značce kladné informace a budou čerpat ze svých dobrých zkušeností jako uživatelé výrobců této značky či nabízených služeb.

1.1. Historie marketingu

Marketing, tak jak ho známe dnes, je pojem užívaný až v moderní společnosti. Jeho základy ale sahají už hluboko do historie, konkrétně do doby rozvoje Mezopotámie, kdy obchodníci a výrobci produktů, v našem případě například hliněných destiček, si vyrývali do výrobků své „ochranné známky“ jakási loga, která odlišovala jejich zboží od toho ostatního. Tyto značky se staly ukazateli kvality a záruky. Dříve většina populace neuměla dobře číst a psát, v té době se používalo nejstarší písmo na světě, tedy písmo klínové. Používaly se tedy symboly obrázků – nejčastěji zvířat. Dalším důležitým mezníkem v oblasti marketingu byl středověk, kdy obchodníci rádi věšeli na své obchody zpravidla dřevěné cedule s nápisem či jakýmsi „logem“ obchodníka a prodejce. Tento milník je považován za první způsob propagace ve světě.

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 43

Dalším vylepšením historického marketingu byla reklamní hesla na trzích, která se poté aplikovala jako hesla samotných prodejců. Můžeme říci, že se jedná o éru výrobkově orientovaného marketingu. Ten nejzásadnější obrat přišel až v 15. století s vynálezem knihtisku, který umožnil první tisk novin – Nieuwe Tydinghen v Belgických Antverpách nebo LaGazette ve Francii v 17. století. Odtud již nevedla dlouhá cesta ke komerčnímu, tištěnému a placenému sdělení, tedy k dnes známému inzerátu. Inzerce v novinách byla pravidelně publikována již v 18. století v Anglii, a to vždy na konci novin. Opravdový marketing se však začal šířit světem až v důsledku průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. století. Poté započal zájem o uspokojování trhu dobře orientovaným marketingem, a to od 20. let minulého století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na propagaci, která měla jen jednoduchou podobu, jednalo se spíše o informativní sdělení.

„Ještě na začátku století mělo zboží nabízené na trhu z velké části homogenní charakter a těžko se jeden druh odlišoval od druhého. Postupem času poznali výrobci toho, když své výrobky označili svou vlastní značkou. .“⁵ (Poznámka: tato kniha byla vydána v roce 1992, dnes se tedy míní století minulé.)

Postupem času se ale začal sytit trh a marketing se začal orientovat spíše na prodej. Začal mohutný rozvoj komerční komunikace, tedy reklamy. Jednou z důležitých postav té doby v oboru komerční komunikace byl zakladatel největšího amerického cirkusu Phineas Taylor Barnum, který byl hlavně vynálezcem moderního způsobu hlasité propagace a lákavé reklamy. Po něm je také pojmenována tzv. "barnumská reklama" – bombastická reklama plná hesel jako jsou: největší, nejlepší, apod.

Mezi další neméně slavná jména řadíme vizionáře Henry Forda, výrobce amerických automobilů a vynálezce pásové výroby, nebo Tomáše Baťu, který u Forda také několik měsíců pracoval. Baťovy prvky, které zaváděl do řízení a propagace, jsou inspirací pro podnikatele i v 21. století. Jedná se například o

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 10

heslo „Náš zákazník, náš pán“, které Tomáš Baťa sám ctil a plně se jím řídil. Pro marketing měla významný přínos i známá baťova cena, kdy produkt nepřesáhnul hranici nejvyššího desetinného čísla či dvoumístného čísla. Částka 99 korun vypadá na reklamním banneru stále přijatelněji než částka 100 korun, ale rozdíl je opravdu minimální.

Po druhé světové válce se marketing začal orientovat hlavně na zákazníka.

„Spotřebitel nemusí jako v roce 1945, brát chléb jaký je, ale může si vybrat druh. Stále doháněná spotřeba je uspokojena a nedostatkové hospodářství se mění na přebytkové.“⁶

Informovanost o produktech šla do popředí zvláště následkem nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Rozmach televize měl za následek rozšíření komerční komunikace.

K důležitým milníkům marketingu řadíme také datum 2. duben 1993, kdy výrobce cigaret Marlboro Philip Morris snížil cenu cigaret o 20% jen proto, aby mohl lépe bojovat s konkurencí. Produkt Marlboro byl předtím považovaný za nedotknutelný. Tím, že se snížila cena předtím nedotknutelného produktu, snížila se cena cigaret i u společností, o kterých by nikdo předtím neřekl, že by mohly být levněji produkovány společností, tedy konkurencí, ohroženy. Toto je důkaz, že i levnější produkty si našly své místo na trhu, a značkové produkty nevytlačily. Pravděpodobně tomu tak bylo proto, že značkové produkty byly na tuto dobu v podvědomí lidí již několik desítek let.

Mezi poslední trendy marketingu je řazen EKO marketing, kdy např. společnost Shell pravidelně investuje finanční prostředky na vývoj jiných pohonných hmot, které tolik nezatěžují životní prostředí, nebo pojem „Corporate Social Responsibility“, který pomáhá zákazníkům zdravě žít nebo být v oblasti podnikatelského chování co nejvíce transparentní.

⁶ KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 140 s. ISBN 80-856-0561-9. str. 30

1.2. Současné cíle marketingu

Mezi všemi cíli marketingu, popsanými níže, musí existovat soulad, neboť každý cíl je neméně důležitý než ty ostatní. Pokud chceme být v marketingu úspěšní, musíme se zaměřit na všechny tyto cíle a soustředit se na to, aby byly vyvážené.

Prvním cílem je maximalizace potřeb. „*Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít.*“⁷ Spotřeba produktů je svázána s jejich poptávkou, tedy s produktivitou. Jde o vytváření nových pracovních míst, o zvýšení ekonomické stability a o kupní sílu obyvatelstva v daném prostředí. Naproti tomu se právě zde objevují i negativa typu znečištění nebo devastace životního prostředí, projevy konzumu v moderní společnosti a hlásání či velebení přehnaného blahobytu vyšších vrstev.

Druhým cílem je uspokojování potřeb zákazníků. Marketing je částečně založen na zjišťování potřeb zákazníka, proto aplikované výsledky průzkumů výrazně ovlivňují systematické uspokojování zákazníků. Jedná se o jeden z nejdůležitějších úkolů marketingových manažerů.

Po maximalizaci potřeb a jejich uspokojování je zapotřebí maximalizovat výběr, tedy vybrat co největší spektrum nabídky produktů spojených s uspokojováním potřeb zákazníků. Pro zákazníka je důležité volit mezi produkty. Zákazník se nejčastěji rozhoduje podle ceny, kvality, designu nebo originality.

Tyto tři cíle vedou ke zlepšení kvality života. Kvalita života je svázaná s ekonomickou situací daného státu a závisí i na kupní síle obyvatelstva dané země. Pokud zákazníci mohou neustále rozhodovat mezi širokou škálou produktů a mohou si dovolit je pořizovat, bude jejich kvalita života stoupat.

⁷ KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 140 s. ISBN 80-856-0561-9. str. 30

1.3. Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je komunikace podniku se svým okolím, kdy podnik zjišťuje momentální situaci na trhu, vyhodnocuje ji a poté zvolí co nejlepší způsob, jak oslovit své zákazníky a klíčové obchodní partnery. Podnik těmito koncepcemi určuje vztah k marketingovému okolí, hlavně k zákazníkům a konkurentům.

Výrobní koncepce předpokládá, že se spotřebitelé budou přiklánět k výrobkům snadno dostupným a levným. To má za následek vysokou míru produkce výrobků, což znamená snížení nákladů na výrobu a tedy i vyšší zisk. Tato koncepce se neohlíží na skutečné potřeby spotřebitelů a je typická pro situace, kdy poptávka převyšuje nabídku. Spotřebitel nehledí příliš na značku produktu, pro něj je důležité produkt získat. Tato koncepce je dobře uplatitelná v dobách krize, kdy masivní výroba je několikrát levnější, než výroba jednotlivá. Typickým příkladem pro masovou výrobu je fast food řetězec McDonald's. „*Výrobní koncepce se používá rovněž tehdy, chce-li nějaká společnost rozšířit svůj trh.*“⁸

Opakem výrobní koncepce je koncepce výrobková, která klade důraz na kvalitu zpracování. Zákazníci konkrétních značek favorizují produkty této značky pro jejich vysokou kvalitu zpracování, dokonalou funkčnost, vynikající design. Jedná se tedy hlavně o prestižní zboží, za které jsou zákazníci ochotni zaplati horentní či mimořádné sumy. Společnosti se zaměřují při výrobě těchto produktů na vývoj a na neustálé zdokonalování. Problém u výrobkové koncepce je ten, že se podnik může až příliš soustředit jen na 1 svůj produkt, což by mohlo vést k marketingové krátkozrakosti (marketing myopia). Ta má za následek to, že produkt nakonec může být těžce konkurovatelný v oblasti ostatních produktů, protože má málo využitelné charakteristiky a vlastnosti. Dalším problémem této

⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 53

konceptce je těžká aplikace na ekonomicky méně rozvinuté trhy. Typickým příkladem pro výrobovou koncepci je firma Apple.

Koncepce prodejní je založena na skutečnosti, že se produkt musí dostat co nejbližší zákazníkovi. Zákazník pak musí být o produktu dostatečně informován a produkt mu musí být také patřičně nabízen. Společnosti, které využívají prodejní koncepci, zakládají velké sítě prodejen a věnují velkou pozornost na komunikaci a distribuci.

„Účelem marketingu je prodávat více lidem častěji za více peněz, aby se docílil vyšší zisk.“⁹

Marketingová podnikatelská koncepce „*Vychází z filozofie, že marketing je více než prodej.*“¹⁰ Je dána z pochopení trhu a z následného přizpůsobení výrobku tak, aby jeho výroba byla v souladu s požadavky trhu. Podnik tak splňuje požadavky na přání zákazníků a vytváří předpoklady pro budoucí růst firmy. Přijetím marketingové koncepce podnik zdůrazňuje snahu o řešení problémů zákazníků, nikoli vlastních problémů. Ve své podstatě to znamená podřídit se diktátu trhu, tedy zákazníkům.

Současný vývoj směřuje ke koncepci sociální. Snahy o udržení ekologické rovnováhy, o zajištění tzv. trvale udržitelného života, jsou v zájmu nás všech, a proto je třeba cílevědomě usilovat o to, aby nedocházelo k vytváření zbytečných či umělých potřeb, aby nabízené výrobky a služby byly bezpečné, aby nebyly zdraví škodlivé či nebezpečné, aby jejich výroba či realizace neměla za následek devastaci životního prostředí a aby jejich užívání či spotřeba nevedly ke zbytečnému plýtvání a nadměrnému vyčerpání deficitních a neobnovitelných přírodních zdrojů. Typický příklad sociální koncepce je firma Nike, která se snaží o to, aby si spotřebitelé zlepšovali fyzickou kondici, a motivuje je k tomu nejrůznějšími software trenéry a motivačními programy. Cílem společensky orientovaného marketingu je zlepšení kvality života.

⁹KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 54

¹⁰SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 11

1.4. Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí, které se také někdy označuje jako globální makroprostředí, sestává z aspektů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma žádný vliv a nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných či determinujících. Tyto aspekty jsou spojovány s danou společností, která je předmětem zájmu a tyto vztahy cíleně zkoumá a počítá s nimi jako s možnými pozitivy i negativy.

Prvními faktory jsou aspekty demografické. Ty jsou odrazem studia lidské populace a jejího členění z hlediska pohlaví, rasy, věku, sociálního zastoupení, hustoty zalidnění atd. Nadále se zkoumají i demografické trendy jako jsou růst populace, růst věku, příliv imigrantů a rozmanitost populace. Jde o důležitou část zkoumání vývoje. Je např. zřejmé, že mladí lidé pokročilejších zemí z východní Evropy se stěhují do západních zemí Evropské Unie. „*Trend odhaluje tvar budoucnosti a poskytuje mnoho příležitostí.*“¹¹

Dalšími faktory jsou ty, které ovlivňují kupní sílu utrácení, kdy například různé národy odlišně rozdělují úrovně příjmů své populace. Klasické rozdělení příjmů v Evropské Unii je: vyšší příjmy, střední příjmy, nižší třídy a podtřídy. Jedná se o faktory ekonomické. V tomto sektoru se mohou uplatnit tzv. Engelovy zákony, jež ukazují na to, že pokud rodinný příjem roste, podíl výdajů na potraviny klesá, výdaje na bydlení se nemění a výdaje na vše ostatní rostou.

Přírodní aspekty jsou z hlediska marketingu novodobé trendy v životním prostředí. Těmi jsou například rostoucí nedostatek surovin, zvyšující se cena energií, zvýšení znečištění životního prostředí a vznikající úřady, které zasahují do čerpání přírodních zdrojů. Technologické aspekty naopak vyjadřují rychlé tempo technologických změn a jejich zvýšenou regulaci.

¹¹KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 114

V neposlední řadě se jedná o aspekty politické, které zahrnují zákony, úřady a nátlakové skupiny, jež ovlivňují různými omezeními jednotlivce v dané společnosti. Zde se nachází stejný problém jako u aspektů ekonomických, což je různorodost národů, protože například členské státy Evropské Unie se liší podle souladu s Evropskou Unií, a zákony jsou tvořeny na různých úrovních. Regulace politických nebo státních institucí se také neustále mění.

Nesmí se zapomínat také na aspekty kulturní, které vyjadřují kulturní hodnoty a sekundární kulturní hodnoty, které se utvářejí podle toho, jak lidé vidí sami sebe, ostatní, organizace, společnost a přírodu. Kulturní hodnoty se rozdělují na primární a sekundární. Sekundární hodnoty jsou ty, které jsou otevřenější změnám. Silné přetrvávání kulturních hodnot primárních popsal Philip Kotler.

„Lidé žijící v určité společnosti mají přesvědčení a hodnoty, které projevují tendenci k přetrvávání. Většina obyvatel USA dosud věří v práci, manželství, charitu, a poctivé chování. Toto přesvědčení a hodnoty předávají rodiče dětem a jsou utvrzovány nejrůznějšími společenskými institucemi – školami, organizacemi, církvemi a vládami.“¹²

¹²KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 126

1.5. Marketingové mikroprostředí

„Chytří marketéři si uvědomují, že marketingové aktivity uvnitř společnosti mohou být stejně důležité, či dokonce důležitější než marketingové aktivity zaměřené na vně společnosti.“¹³

Do marketingového mikroprostředí řadíme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníky, dodavatele a zásoby, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. To vše činnost podniku ovlivňuje a podnik je na tom všem závislý. Podstatné je ale to, že podnik může mikroprostředí sám aktivně měnit např. tím, že se zákazník komunikuje v reklamní kampani a s veřejností nástroji public relations, nebo si zadavatel může vybrat jiné marketingové zprostředkovatele nebo může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu apod. Tyto aspekty jsou spojovány s danou společností, jejich správné využívání výrazně ovlivňuje chod firem a jejich úspěšnost na trhu.

Mezi vnitřní prostředí firmy počítáme uspořádání firmy, tedy její orgány jako je top management, finanční oddělení, oddělení výzkumu a vývoje, nákupní oddělení, výrobní oddělení a účetní oddělení.

Další součástí marketingového mikroprostředí jsou zákazníci. Sem řadíme trhy s přímými zákazníky (B2C), trhy business prostředníky (B2B), trhy s prodejci (B2B), instituční trh, vládní trh a mezinárodní trh.

Do marketingového mikroprostředí nutně patří dodavatelé a zásoby. Dodavatelé poskytují prostředky pro firmu, aby mohla produkovat služby nebo zboží. Dodavatelem může být společnost nebo jednatel. Zásoby jsou pak individuální poskytnuté zdroje poskytnuté dodavateli.

Marketingoví zprostředkovatelé v marketingovém mikroprostředí mohou být jak jednotlivci tak organizace nakupující zboží, které následně prodají se ziskem. Mezi marketingové zprostředkovatele řadíme i distribuční firmy, sklady,

¹³KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 58

transportní a jiné firmy, které pomáhají s logistikou a uskladňováním. Dále se jedná i o marketingové agentury, což jsou firmy zabývající se výzkumem trhu, reklamní společnosti, mediální a marketingové společnosti nebo společnosti poskytující pomoc firmám s cílem zaměřit a podpořit produkty na správných trzích. V neposlední řadě sem patří finanční zprostředkovatelé, což jsou banky, kreditní společnosti, pojistné společnosti a další firmy, které pomáhají finanční nebo pojistné události udržovat v nákupním a prodejním procesu.

V okolí podniku se také vyskytuje veřejnost a konkurence. Veřejnost je zejména finanční, mediální, úřední, občanská, místní, jež je marketingem rovněž oslovována. „*Ke konkurenci patří všechny aktuální a potencionální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu.*“¹⁴

1.6. Základní marketingové strategie

Marketingová strategie určuje cíle, kterých chce podnik dosáhnout marketingovými záměry na cílovém trhu. Je složena z marketingového mixu, z mnoha rozhodnutí o marketingových výdajích a z marketingového úsilí. Marketingová strategie vychází z celkové firemní strategie. Marketingová strategie může vycházet ze zkušeností ověřených praxí, z vyřazovací metody „pro a proti“, z metody číselných grafů, které se porovnávají, nebo z jednoduchého empirického stanovení marketingové strategie.

1.6.1. Strategie minimálních nákladů

Jak název naznačuje, jedná se o co nejnižší náklady na výrobu produktů. Tato strategie vyžaduje dokonalou souhru a znalost nákupů zdrojů a materiálu. Podniky využívající strategii minimálních nákladů musí být orientovány na využívání kvalitních zpracovatelských technologií a jsou obecně charakterizovány pro masový trh.

¹⁴KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 64

1.6.2. Strategie diferenciacce produktu

Podniky vyznávající tuto strategii se soustředují na vlastnost produktu či na službu, která je pro zákazníka důležitá a je oceňovaná trhem. Jedná se například o servis v podobě bezplatného rozvozu zboží přímo k zákazníkovi domů. Může se také jednat o doplňkové služby jako je například prodloužená nebo víceletá záruka. Dále se využívá originálního provedení, typických užitých vlastností, jakosti a kvality, trvanlivosti, spolehlivosti, poradenství nebo image. Tato strategie se soustředí na ojedinělé produkty či služby.

1.6.3. Strategie tržní orientace

Jde o získání vedoucího postavení v určité konkrétní oblasti zájmů zákazníků. Strategie se nezaměřuje na celkový trh, ale pouze na jeho jednotlivé segmenty, ve kterých se podnik snaží získávat vedoucí postavení. Pro aplikaci je zapotřebí dobře provedeného demografického i geografického výzkumu, který je analyzován s přihlédnutím k frekvenci poptávky nebo s důrazem na užívání produktů či služeb. Výhodou je malá konkurence a vysoká ziskovost. Může se jednat i o strategii obrannou, kdy se podnik ocitá v červených číslech nebo drtivě prohrává s konkurencí.

2. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

2.1. Analýza portfolia

Marketingová strategie je postavena na jasně definovaných cílech, sofistikovaně navržených v marketingovém mixu a v marketingovém plánu, který celkovou strategii realizuje. V marketingovém plánu jsou zahrnuty postupy, jak postupně dosáhnout marketingových cílů firmy na zvoleném trhu. Jedná se o postupy výrobní, zpracovatelské, finanční, personalistické nebo logistické. „*Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů.*“¹⁵ Pro úspěšné získání potřebných informací na vytvoření marketingového plánu je zapotřebí popsat atraktivitu jednotlivých podnikatelských produktů a vybrat atraktivní výrobní nebo provozní jednotky, které jsou orientovány na daný trh. Tento postup se nazývá Analýza portfolia. Tato analýza ze získaných poznatků stanoví vhodnou marketingovou strategii a postup její realizace. Analýza také ukáže možná rizika investic do jednotlivých podnikatelských jednotek (Strategic Business Unit). Podnikatelskou jednotkou se rozumí výrobek, výrobková řada nebo jiný segment v rámci celého podniku. Každá strategická podnikatelská jednotka má jasně definovaný segment trhu, konkurenty a je schopna vlastní existence. Termín strategická podnikatelská jednotka se začal používat v 70. letech 20. století. Analýza portfolia stanoví, jak nakládat s různými strategickými jednotkami, zda do ní nadále investovat, a tím ji udržovat a rozvíjet, nebo naopak s ní do budoucna již nepočítat či její výrobní proces snížit.

¹⁵KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 98

„Každá podnikatelská jednotka potřebuje definovat své specifické poslání v rámci celé společnosti.“¹⁶

2.1.1. Matice BCG

Mezi nejpoužívanější portfoliový model strategie řadíme matici BCG, kterou vyvinula americká společnost „The Boston Consulting Group“. Odtud je také čerpán název matice zkráceně BCG. V této metodě se posuzují všechny podnikatelské jednotky se závazností podílu na daném trhu, vývojem a růstem. V matici existují 4 možné druhy zařazení, které charakterizují vlastnosti každé strategické podnikatelské jednotky. Mezi podnikatelské jednotky řadíme hvězdy, dojně krávy, otazníky, bídné psy. Pro ideální případ matice BCG budou všechny jednotky směřovat na segmenty dojných krav, ze kterých se dají hradit náklady na segmenty hvězdy a otazníky. Je důležité se vyvarovat bídných psů.

Hvězdy jsou strategické podnikatelské jednotky s vysokým podílem na trhu a s vysokým tempem rozvoje. Jsou to jednotky, které mají vysoký výnos, ale pro jejich udržitelnost s konkurencí je zapotřebí do nich vynakládat neustálý finanční přínos. Tyto investice představují nejčastěji náklady na výzkum a vývoj. Hvězdy jsou jednotky, které mají nejlepší obchodní výsledky.

Dojně krávy jsou strategické jednotky s vysokým podílem na trhu a malým tempem růstu. Nevyžadují velké náklady na investici a jsou velice výdělečné. Jedná se o ideální strategickou jednotku z pohledu podniku. Dojně krávy mají výsadní postavení na trhu, a mají proto dominantnější postavení než má konkurence. Umožňují podporovat rozvoj nových aktivit, popřípadě krýt ztráty z útlumu jednotek, které nejsou ziskové či jsou z jiných neziskových aktivit.

Otazníky jsou strategické jednotky s nízkým podílem na trhu, ale s vysokým tempem růstu. Pro tuto sekci je charakteristické to, že podnik

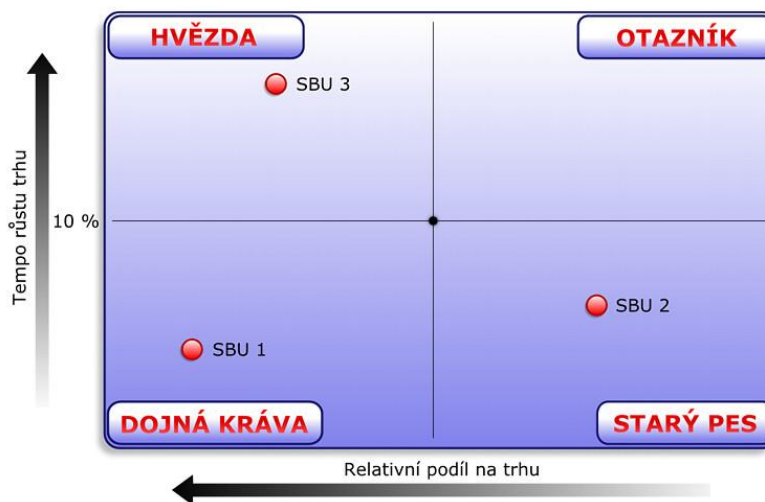
¹⁶KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 88

jednotky investice stále zvažuje, neboť se otazníky mohou stát, po jejich citlivém užití, hvězdami. Nejčastěji se jedná o jednotky ve stádiu zavádění na trh.

Bídící psi jsou strategické jednotky s nízkým podílem na pomalu se rozvíjejícím nebo stagnujícím trhu. Tyto jednotky nepřinášejí žádný zisk a pro jejich další existenci je do nich zapotřebí vynaložit velké investice. Je tedy nutné je zrušit nebo prodat. Patří sem jednotky, které končí svou komerční produktivitu.

„Matice rovněž umožňuje hledat cesty získání finančních prostředků z vlastních zdrojů pro budoucí rozvoj. Pro dosažení tohoto cíle musí organizace mít vyvážené portfólio.“¹⁷

Obrázek 1: Obrázek matice BCG



Zdroj: http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/obrazky/03_matice_perspektivnich_podniku_model_BCG.jpg

¹⁷SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 228

2.1.2. Model GE

Model GE se zaměřuje na charakteristiku atraktivnosti trhu a konkurenční pozici organizace. Atraktivnost může být dána velikostí trhu, tempem růstu trhu, povahou konkurence, chováním konkurentů, dosahováním zisku a mnoha dalšími prvky. Z pohledu vyšší atraktivnosti se může jednat například o trh televizní techniky pro příjem DVB-T, naopak málo atraktivní je trh mobilních operátorů.

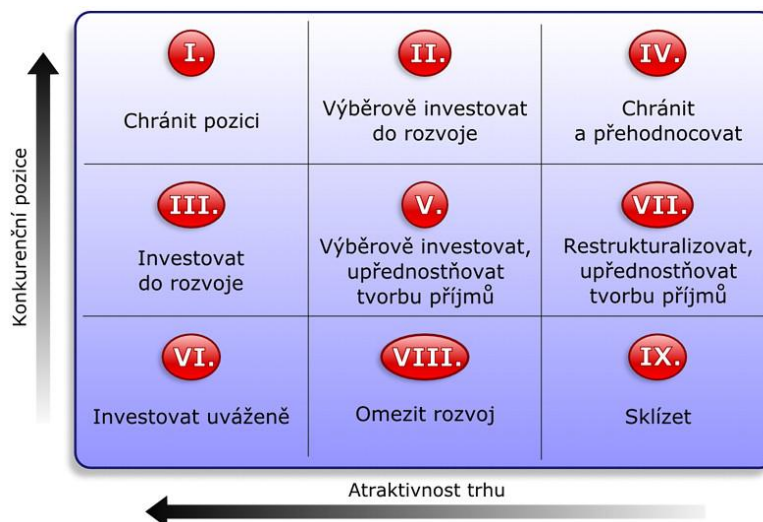
Konkurenční pozici trhu lze vyjádřit věrností zákazníků, přiměřeným distribučním systémem, strukturou finančních zdrojů, podílem na trhu apod. Například konkurenční pozice na domácím, tedy českém trhu, u společnosti Škoda auto je nejsilnější i přes pokles podílu na trhu. Stále se pohybuje okolo 40%. Z parametrů atraktivnost trhu a konkurenční pozice podniku se poté podle model GE usuzuje na vhodnost investice do strategické podnikatelské jednotky.

Postup při modelu GE je následující: každému komponentu je přiřazena určitá váha, tedy významnost, v intervalu od 0 do 1. Poté je tato míra opět ohodnocena pomocí pětistupňové škály od 1 do 5 (1 – velmi slabé, 2 – slabé, 3 – průměrné, 4 – silné, 5 – velmi silné). Hodnocení jednotlivých komponentů různými experty se sumarizují, zprůměrují a nakonec vynásobí jejich vahami. Tím získáme výslednou hodnotu a zařadíme ji v tabulce 3x3 políčka na vhodné místo. První tři místa v tabulce znamenají silnou pozici s vysokou atraktivitou, jsou tedy vhodné pro investování. Prostřední tři políčka si vyžadují opatrné a uvážené rozhodování v oblasti investic. Poslední tři políčka s nízkou atraktivností a slabou pozicí na trhu jsou pro komponenty, do nichž by se nemělo investovat.

„Management firmy by měl odbornou analýzu provádět nikoli pouze na současné podmínky. Zároveň pro potřebu prognózy pozice firmy v budoucnosti a stanovení odpovídajících plánů a zvolení správné strategie.“¹⁸

¹⁸SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 232

Obrázek 2: Obrázek modelu GE



Zdroj: http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/obrazky/03_model_ge.jpg

2.2. Marketingový informační systém

Mezi nejdůležitější aktivity marketingu patří sbírání informací, a to pro zjišťování potřeb zákazníků, pro aktuální znalost situace na trhu a pro vytváření atraktivní nabídky na trhu na základě empirických poznatků. Každý podnik by měl mít vybudovaný marketingový informační systém, který umožňuje tyto poznatky získávat, dále analyzovat, vyhodnocovat a prezentovat je pro přesné, včasné a správné marketingové rozhodování. Tento systém je svázaný s podnikem a je formovaný právě podle potřeby a možností podniku. Může být tvořen několika málo nástroji nebo může být tvořen komplexním systémem technického a personálního vybavení. Základní zadání pro marketingový informační systém je marketingový výzkum. Existuje několik marketingových systémů.

Marketingový systém, který čerpá informace ze společnosti samotné, je nazýván systémem vnitřním. Ten nachází informace v interních zdrojích společnosti, jako je například účetnictví, operativní evidence, zprávy zaměstnanců, check listy, finanční zprávy nebo výroční zprávy. Tyto informace lze ve společnosti zpravidla velice jednoduše získat či dohledat. Jde o přímou cestu k informacím.

Oproti tomu stojí informace čerpané, tedy takové informace, které byly původně určené pro jiný typ využití. Pak dalším typem marketingového systému je čerpání informací z vnějších marketingových zdrojů, tzv. „monitoring“. Ten zajišťuje získávání informací z faktorů ekonomických, technologických, demografických, politických.

Dále je možné zjistit údaje o konkurenci, o distributorech nebo o kontrolních institucích. Jako zdroj takových informací se dají považovat externí marketingové agentury, oficiální statistické údaje nebo i samotná konkurence.

Nejdůležitější marketingový informační systém je marketingový výzkum. Podnik tím získává informace pro základní oblasti marketingového řízení. Marketingový výzkum poskytuje znalosti pro podnik v oblastech trhu, o přáních a požadavcích zákazníka či o podnikatelském riziku. Podstata marketingového výzkumu spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci údajů. Výsledek analýz čerpajících z marketingového výzkumu nám umožní porozumět trhu, identifikovat problémy s podnikáním, zjistit podnikatelské příležitosti, formulovat marketingovou činnost a hodnotit dosavadní marketingovou činnost. Existují dva typy marketingového výzkumu:

Prvním typem je Field research. Jedná se o primární výzkum, kdy se data zjišťují v terénu formou nebo kombinací následujících sběrných postupů – pozorování, dotazování, experiment. Druhým typem výzkumu se rozumí Desk research. Jde o sekundární systém, tedy o zpracování informací posbíraných

z jiných zdrojů, jako je například literatura, výsledky jiných výzkumů nebo oficiální statistiky.

Sebraná data z výzkumu se rozdělují na data primární a sekundární nebo harddata a softdata. Primární data jsou získávána z terénního výzkumu a přímo se týkají řešení problémů a získávají se nově. „*Sekundární data jsou shromážděná k jinému účelu a již někde existují.*“¹⁹ Sekundární data jsou spíše nepřesná, jelikož jsou zprostředkovaná a hlavně staršího data, jsou však snadno dostupná a jejich získání vyžaduje malou finanční náročnost. V sekundární analýze se pracuje spíše se sekundárními daty - s harddaty.

Harddata jsou hlavně číselné informace, jako je například počet vytisknutých novin v daném období, počet nezaměstnaných nebo počet kuřáků ve společnosti.

Softdata naopak nejsou čísla, ale hodnoty spokojenosti spotřebitelů ohledně značky nebo image produktu. Se softdaty se nejčastěji setkáváme v analýzách primárních, tedy v analýzách, kde se používají primární data.

Postup při marketingovém výzkumu je zcela logicky daný. V první fázi se provádí analýza toho, co je předmětem zkoumání. Jedná se o určení vybraných informací, které chceme nasbírat. Určíme, jakým způsobem budeme výzkum provádět a kolik respondentů je zapotřebí pro různý druh výzkumu. Vybraná škála respondentů se nazývá základní soubor jednotek. Jedinec pro náš výzkum není důležitý jako jedinec, ale jako zástupce určité sociální skupiny, proto je zapotřebí i určení zkoumaných sociální skupin nebo demografické rozlišení jednotlivých zkoumaných lidí. Jedná se například o věk, pohlaví, rasu nebo náboženství. Další rozdělení respondentů se člení na geografické, ekonomické, sociální a další faktory.

Je možné provádět výzkumy kombinovaně, tedy skloubit metody pozorování a dotazování. Také záleží na tom, kolik času na výzkum budeme potřebovat a od těchto faktorů se budou odvíjet i finanční náklady na

¹⁹KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 142

marketingový výzkum. Po této počáteční analýze se provádí sekundární výzkum, abychom měli data z minulých období a mohli je srovnávat s těmi aktuálními, tedy těmi, které nasbíráme. Sekundární výzkum nám obvykle přinese velké množství informací, které slouží jako kvalitní východisko pro primární výzkum.

Nově získaná data se poté analyzují, porovnají s daty předem sesbíranými a výsledky se promítnou v grafech a tabulkách, které se poté interpretují zadavateli, obvykle manažerovi, který výzkum zadává. Interpretace musí být jednoduchá, jasná a zřejmá. Nejčastěji se interpretace provádí formou prezentace a jednoduchých sdělení na slidech. Prezentaci by měl vést člověk s prezentačními zkušenostmi a znalostmi. S předvedenou prezentací se dodává zadávajícímu i závěrečná zpráva, ve které jsou popsána zjištění významná pro další marketingové rozhodnutí.

„Výzkumník by měl předat závěry relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím, před nimiž stojí vedení.“²⁰

2.3. Marketingový mix

„Při modelování marketingového mixu se analyzují data z různých zdrojů, jako jsou výdaje z čárkových kódů snímané v maloobchodech, data o dodávkách společnosti, cenová tvorba, data o nákladech na nákup médií a propagaci, takže je možné lépe porozumět důsledkům specifických marketingových aktivit.“²¹

Marketingový mix je popis čtyř důležitých kroků marketingu. Marketingový mix představuje a konkretizuje postupy, které jsou aplikované firmou, jež mají zvýšit poptávku po produktu. Termín marketingový mix se poprvé objevil na konci 40. let 20. století. První, kdo o tomto termínu hovořil, byl James Culliton. Později na něm pracoval Richard Clewett a jeho student

²⁰KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 152

²¹KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 163

Jerry McCarthy, který složky propojoval a změnil slovo „distribuce“ na výraz užívaný dodnes „place“ neboli místo. Tak vznikl klasický marketingový mix. Marketingový mix nejvíce zpopularizoval Philip Kotler, jenž tvrdil, že kroky marketingového mixu musí mít správné zacílení, umístění a musí se týkat korektní segmentace. Mezi čtyři důležité kroky marketingového mixu řadíme produkt, cenu, místo a propagaci.

Produkt může být hmotný i nehmotný a jedná se o zboží či o službu produkovanou firmou. Mezi nehmotné produkty řadíme například počítačový software, mezi hmotné řadíme například pilu nebo mobil. Termín služba označujeme činnost, například masáže. Produkt v sobě obsahuje také vyjádření kvality, design, image, obal, značku, záruku, služby a další doplňkové faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka.

Cena je množství peněz, které zákazník vynaloží na pořízení produktu. Tato hodnota je vyjadřována v penězích a zahrnuje i slevy, náhrady, možnosti úvěru, termíny a jiné podmínky placení.

Místo prezentuje prostředí, tedy ono místo, kde lze produkt zakoupit. Starším termínem je distribuce nebo distribuční kanál. Místo vyjadřuje jak fyzický obchod nebo i e-shop, nebo-li virtuální obchod na internetu, tak také distribuční cesty nebo dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment, zásobování či dopravu.

Propagace je nejviditelnější částí marketingového mixu. Obsahuje přímý prodej, public relations, reklamu a podporu prodeje. „*Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku.*“²² Přímý prodej je nástrojem přímé komunikace, tedy samotné komunikace obchodních zástupců firmy se zákazníky. Jedná se o nástroj nejdražší. Vyžaduje vysoké nároky na agenty nebo na zástupce firmy nejen v komunikaci verbální, ale i v komunikaci neverbální, jako je vzhled, celková úprava a styl jednání. Public relations se dají volně

²²KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 140 s. ISBN 80-856-0561-9. str. 133

přeložit jako vztahy s veřejností. Jedná se o techniky a nástroje, kterými firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností. Public relations je důležitou složkou sociální komunikace a kontroly. Mezi nástroje PR řadíme například Media Relations (komunikace s médii), Government relations (vztahy s vládními institucemi), Public affairs (vztahy s neziskovou sférou), Employee relations (vztahy se zaměstnanci), Corporate identity (firemní identita), Krizovou komunikaci nebo lobování. Termínem reklama se rozumí jakákoliv neplacená nebo placená propagace výrobku, služby, obchodní značky nebo společnosti. Reklama může být rozhlasová, outdoorová – venkovní, televizní, internetová, novinová – printová. Termínem podpora prodeje se rozumí zaměřené působení, které má navodit okamžitý prodej.

2.4. S.W.O.T. analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT.,“²³

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí podnik může identifikovat slabé a silné stránky spojené s daným projektem, politikou, podnikatelským záměrem nebo produktem. Analýzu vyvinul Albert Humphrey v 60. a 70. letech 20. století. Jedná se o klasifikaci a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin. Tyto faktory jsou silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. SWOT analýza má především maximalizovat přednosti a příležitosti, a minimalizovat nedostatky a hrozby.

Základní faktory ovlivňující silné stránky mohou být například unikátní produkty, jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, výhody výrobní a nákladové, exklusivní přístupy, umístění podniku,

²³KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 90

finanční síla firmy apod. Tyto silné stránky se snaží podnik maximalizovat. Tato skupina je začleněna do vnitřních původů firmy.

Slabými stránkami může být například špatná kvalita produktů či služeb, vysoké náklady na výrobu, nízká produktivita, slabá reputace, nedostatečné oddělení od konkurenčních výrobků nebo od konkurence samotné, omezený přístup k distribučním kanálům. Tyto slabé stránky se snaží podnik minimalizovat. Tato skupina je začleněna do vnějších původů firmy.

Mezi příležitosti můžeme pak zařadit rozvoj nových trhů, expanzi, rozvoj nových distribučních cest, oslovení nových zákazníků, vývoj nových produktů, strategické partnerství. Příležitosti se snaží podnik maximalizovat. Tato skupina je začleněna do vnitřních původů firmy.

Posledním faktorem u S.W.O.T. analýzy jsou hrozby podniku. Jedná se například o konkurenci na trhu, cenovou válku s konkurencí, nový vývoj produktů či výroby u konkurence, změna fáze cyklu výrobku, tržní bariéry, regulaci trhu. Hrozbám se snaží podnik vyvarovat. Tato skupina je začleněna do vnějších původů firmy.

3. ZÁKAZNÍCI

„Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník.“

24

3.1. Lidské potřeby

Pro úspěšné podnikání je zapotřebí získat finance. Proto, abychom vydělali peníze podnikáním, potřebujeme produkt či službu. Produkt nebo služba se nebude prodávat bez toho, aniž by si je potencionální zájemci kupovali. Lidé si nebudou kupovat absolutně nic, aniž by po produktu nebo službě netoužili nebo je nechtěli.

Bez lidských potřeb by nebylo úspěšného podnikání a nebyl by žádný obchod. Lidské potřeby nejsou důležité jen k životu, ale i pro obchod. Marketing se proto zabývá zákazníky a jejich potřebami. Lidské potřeby a touhy jsou neomezené a zůstávají značně různorodé. Můžeme o potřebách hovořit jako o těch nejdůležitějších, což je potřeba jíst a pít, až po potřebu větší odměny za vykonanou práci či o potřebě dalšího vzdělávání.

Lidské potřeby lze uspořádat hierarchicky podle jejich důležitosti, tedy od těch základních a nezbytných k životu přes ty, jež ovlivňují chování člověka až po ty, jež souvisejí s rozvojem jeho osobnosti. Touto teorií lidských potřeb se zabýval americký psycholog Abraham Herbert Maslow, který vytvořil virtuální pyramidu, kterou nazval pyramidou lidských potřeb.

²⁴SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.
Str. 8

„Abraham Maslow se pokoušel vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitý čas.“²⁵

Na spodní části pyramidy Abrahama Herberta Maslowa se nacházejí potřeby fyziologické, což jsou potřeby dýchání, regulace tělesné teploty, vody, spánku, potravy apod. Druhý stupeň pyramidy vyplňují potřeby pocitu bezpečí a jistoty, jako je jistota zaměstnání, jistota z příjmu, fyzická bezpečnost, jistota zdraví a rodiny. Na dalším stupni se nachází potřeba lásky, přijetí a sounáležitosti, což je jistota přátelství či jistota partnerského vztahu. Další potřeby jsou potřeby uznání a úcty. Na vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace, kdy se jedná o instinktivní potřebu naplňovat svoje schopnosti a snaha být lepším. Proto člověk nemůže tohoto vrcholu nikdy dosáhnout.

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: http://4.bp.blogspot.com/_XNL534BrKeI/SQhiIQaIBZI/AAAAAAAAAes/LNc8-wDtk_M/s320/05_maslowova_pyramida_potreb.gif

„Potřeby, které spadají do prvních čtyř úrovní hierarchie, Maslow souhrnně označuje jako nedostatkové neboli deficitní (D-potřeby). Tyto

²⁵KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 223

pohnutky fungují na principu udržování vnitřní tělesné nebo psychické rovnováhy.“²⁶

Jedinec se snaží dosáhnout nejprve těch potřeb, které jsou pro něj základní a tedy nejdůležitější. Například hladový člověk nebude mít potřebu seberalizace v tom, učit se připravovat sushi nebo člověk bez jistoty fyzické přitažlivosti či bezpečí nebude prahnout po publicitě. Složení pyramidy je logické a má svůj význam při nacházení důležitosti v uspokojování potřeb člověka. Autor pyramidy psycholog Abraham Herbert Maslow ji později rozšířil o další dva stupně v pořadí šest a sedm, kterými je potřeba poznávání a potřeby estetické.

3.2. Chování zákazníka

Zákazník se zpravidla řídí svými potřebami a tužbami. Existují ale i faktory, které chování zákazníka ovlivňují. Mezi tyto faktory řadíme faktory kulturní, sociální, osobní, psychologické a tzv. faktory kupující. Kulturními faktory může být kultura samotná nebo menší subkultury a sociální třídy. Kulturou z pohledu marketingu jsou základní hodnoty, vnímání reality, tužeb a samotné chování naučené či odporované od člena rodiny nebo plynoucí z pravidel chování dané společnosti nebo jednání nařízené institucemi. Subkultury jsou různé národy, vyznání, rasy a geografické polohy. Pojem sociální třída je označována skupina lidí v různých ekonomických a sociálních situacích. Rozdělujeme je od nejvýše kvalifikovaných pracovníků s maximálními zkušenostmi a znalostmi až po pracovníky nekvalifikované či méně kvalifikované způsobilé jen k manuální práci.

Chování zákazníka ovlivňují také faktory sociální. Tyto faktory se týkají rodiny a postavení jednotlivců či rozdělení jejich rolí. U postavení se může jednat například o názorového vůdce, který se ve skupině lidí vyznačuje

²⁶ ALENA PLHÁKOVÁ. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1387-3. str. 368

speciální dovedností, znalostí a tedy i postavení, má tak určitý vliv na ostatní. Rodinu pak dělíme podle její orientace na trh a podle počtu jejích členů. Sociální faktory určují i role nakupujících, jako je: iniciátor, ovlivňovač, rozhodovač, kupující, uživatel.

Důležitý je i zákazníkuv status, proto musíme počítat i s faktory osobními. Mezi tyto faktory řadíme věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost, sebepojetí. Životní cyklus ukazuje různá stádia života každého jedince, tím mohou být nízký věk, pokročilý věk, starší věk. Životní styl je rozdělen do tříd aktivit, zájmů, názorů, svoji roli při tom hraje i demografie. Rozměry životního stylu jsou srovnané podle aktivit, jež jsou úměrné zájmům. Například pojem práce je spojen s pojmem rodina. Další rozměry životního stylu jsou názory a demografie, kdy pravidlo úměry platí také. Například věk je spojen se samostatností.

Mezi další psychologické faktory řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. U motivace se na zákazníka vážou podvědomé motivy, které zákazníci neumějí vysvětlit. Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace, které tvoří významný obraz světa. Názor popisuje myšlenky o určitém objektu hmotném i nehmotném. Postoj popisuje oblíbené a neoblíbené pocity, hodnocení a tendence.

Nákupní chování lze také značit jako faktory kupující. Snížené nákupní chování je chování spotřebitelů v situacích vyznačujících se vysokou účastí, ale jen málo vnímanými rozdíly mezi značkami. Obvyklé vytvoření nákupního chování je vytvoření podmínek pro nízké zapojení spotřebitelů, snižování rozdílů značek apod. Pro zlepšení nákupního chování je nezbytná informovanost, rozvíjení silných distribučních kanálů a stimulace nákupního procesu cenou a podporou prodeje. Využíváním nákupního chování můžeme docílit dalšího ovládnutí zákazníka, a to např. umístěním zboží v regálu, spuštěním časté reklamy, nabídnutím nejnižší ceny, větší propagací, poskytováním vzorků zdarma.

3.3. Rozhodovací proces kupujícího

Zákazník se rozhoduje o produktu před nákupem, při nákupu i po nákupu. Během celého procesu zákazník zkoumá výhody, které lze nákupem získat a připojuje jim význam jednotlivých atributů. Zkoumá i značku produktu. Získává podklady pro hodnocení po celou dobu procesu. Do rozhodovacího procesu kupujícího řadíme tyto fáze:

- potřeba
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- rozhodnutí o nákupu
- chování po nákupu

Dalším důležitou částí procesu u kupujícího je fáze přijímání nových produktů. Tato fáze je ovlivňována různými charakterystikami produktu, jako jsou relativní výhody, kompatibilita, složitost, dědičnost vlastností pro další produkty stejné značky a komunikativnost. Fáze přijímání nových produktů se rozděluje na:

- podvědomí
- zájem
- hodnocení
- posudek
- přijetí

„Chytré společnosti se snaží plně porozumět procesu kupního rozhodování zákazníků – veškerým jejich zkušenostem s poznáváním, výběrem, užíváním, dokonce i se zbavováním se určitého výrobku.“²⁷

²⁷KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 229

4. VYMEZENÍ GUERILLA MARKETINGU

Znalosti marketingu a marketingového prostředí se nám hodí pro pochopení guerillového marketingu, byť rozdíly mezi guerillovým marketingem a marketingem jsou obrovské. Guerillový marketing je považován laicky za provokativní, kontroverzní a agresivní reklamu. Hlavním rozdílem mezi klasickým a guerillovým marketingem je rozpočet. Na guerilla marketing je vynakládán pouze malý finanční kapitál, to je ovšem vyvažováno originalitou, flexibilitou a nápaditostí, což je zejména na úkor vynaloženého času a úsilí na guerillu. Peníze v tomto případě nehrají zásadní roli.

Pro guerilla marketing neexistuje přesná definice. Existuje pouze několik jeho dílčích popisů nebo se nabízí jeho přijatelné pochopení v příjemných příkladech marketingu klasického. Například:

„Odborníci na tradiční marketing počítají na konci každého dne peníze, odborníci na guerilla marketing počítají vztahy.“²⁸

Představme si, že ráno vstaneme z postele, dáme si rychlou snídani, jedeme do práce, jedeme z práce, jdeme na večírek a uleháme zase do postele. Za tento časový interval, v našem případě asi 17 nebo 18 hodin, na nás působí více než neuvěřitelných 1500 různých komerčních sdělení, z nichž drtivou většinu téměř nezaregistrujeme. Nejen že si jich můžeme nevšimnout, ale pokud si jich všimneme, některé se nám mohou zdát naprosto nevhodné nebo nám nejsou příjemné. Najdou se mezi nimi i takové, které nesnášíme. Vidíme je třeba příliš často, pořád se opakují, sdělují nám to, s čím zásadně nesouhlasíme, anebo nám přijdou zvrácené či dokonce nechutné. Asi každý má nepsaný seznam reklam, na které je alergický, a při jejich shlédnutí, přečtení nebo poslechu se mu nálada prudce zhorší. Takovéto reklamy mohou být například televizní reklamy

²⁸LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str. 9

na „výhodné“ půjčky, „přátelské“ pojišťovny, vložky nebo reklamy ve formě dopisu vhozeného doručovatelem do schránek, jejichž obsahem jsou poutače na léčiva včetně Viagry, a nevyžádané elektronické reklamy ve formě spamu.

Reklamy tištěné ve formě reklamních letáků jsou nejčtenější, tuctové a bez nápadu. Mezi tímto nepřeborným množstvím komerčních informací a komerčního sdělení se nemohou firmy a společnosti prosadit. Pokud bude všechno snažení o reklamu podobné a časem zřejmě úplně stejné, začne zákazník odmítat všechna komerční konvenční sdělení, protože bude těmito všudypřítomnými reklamami přehlčen a znechucen. V tomto okamžiku by se na scénu měl dostavit zcela nový typ marketingové komunikace, kterým je guerilla marketing. Guerilla marketing je typem nekonvenčního marketingu objeveném za účelem propagace s minimálními náklady.

„Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze – můžete, ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitelství a čas.“²⁹

Guerilla marketing není spojen s vysokými finančními náklady, ale pokud je guerilla marketing vynaložit chce, tak samozřejmě může. Vysoké finanční náklady rozhodně nejsou nutností. Nutností naopak je investice času, energie, představitelství a informací. Základem guerilla marketingu je malé podnikání. Společnosti s vysokým rozpočtem se na něj nesoustřeďují tolik jako podniky malé a menší, které hlavně upřednostňují kombinaci minimálních nákladů a velkých očekávání. Tento druh marketingu je také symbolem zisku, ale v případě, že jeho kroky nepřinášejí zisk, nejedná se o guerilla marketing. Guerilla marketing je založen na lidské psychologii a na znalosti lidského chování, naopak klasický marketing je založen na zkušenostech a úsudku.

Klasický marketing směřuje k tomu, aby byl podnik lepší než konkurence a aby konkurence byla marketingovými nástroji co možná nejslabším oponentem na společném trhu. Oproti tomu guerilla marketing konkurenci využívá a spojuje se s ní. Vyhledává společné vlastnosti nebo jen

²⁹ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str 7

společné výrazné detaily, například podobné barvy, corporate identity nebo podobnou formu komunikace. Využívání známé konkurence je pro nový podnik velice výhodným tahem, který je částečně již používán i v mnoha velkých společnostech. Mezi ty řadíme například společnost McDonald's. Z reklamy na tuto společnost se recipient komerčního sdělení dozví informace o společnosti samotné, ale také o aktuálně nabízeném produktu, který společnost prodává, ale neprodukuje, což je Coca-cola, a nakonec se recipient dozví o novém filmu od společnosti Pixar, jehož postavičky v měřítku 1:24 v plastové podobě jsou součástí Happy Meal menu. Toto je ukázka klasického fúzního marketingu.

Guerilla marketing vůbec nevyznává tradiční hodnoty corporate identity, např. nepracuje s logem společnosti. Logo je podle guerilly zastaralým marketingovým nástrojem. Novým a poněkud silnějším nástrojem pro ovlivnění zákazníka prezentací je vizuální nebo verbální symbol - mém, který je nositelem ucelené myšlenky. Také komunikace na internetových stránkách pro koncového uživatele je v guerilla marketingu jiná. Guerilla marketing vyznává spíše přímé oslovení klientů. Pokud je ale internetová stránka vyžadována, tak se v ní v navigačních panelech a v sekcích menu namísto klasického používání termínů se již neobjevuje zkratka „Náš produkt“ nebo „Naše návštěvní kniha“ ale označení „Váš produkt“ nebo „Vaše návštěvní kniha“. Jedná se o detail, ale je natolik silný, že se bude internetová stránka jevit uživateli jako přátelštější, vřelejší a také méně konzervativní, což má za následek příjemnější a častější využívání dané webové stránky návštěvníkem.

„Guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše se jej snaží vhodně doplňovat – a v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčít.“³⁰

I selekce trhů a zákazníků je značně rozdílná. V klasickém marketingu je cílem zaměřit se na co nejširší skupinu lidí a tu zaujmout, tedy čím větší skupina, tím pro marketing lepší. Oproti tomu guerilla marketing se zaměřuje na

³⁰ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str 48

větší selekci zákazníků. Například když se v televizi v primetimu objeví reklama na zavádějící se produkt, zasáhne to širokou skupinu, přičemž vynaložené finanční prostředky nemají takový efekt, neboť je skupinou cílovou pouze nepatrná část televizních diváků. Guerilla marketing plánuje reklamy zaměřené na konkrétní sociální skupiny, které se alespoň dají považovat za cílové. Televizní spot bude umístěn na kanále určeném pro danou cílovou skupinu a v čase, který je pro danou cílovou skupinu nejvhodnější.

„Čím blíže jste trhu, tím spíše jste schopni reagovat rychle a flexibilně na jeho nově vzniklé potřeby.“³¹

Guerillový marketing je založen na detailech a na komunikaci se zákazníkem. Guerilla se snaží klást důraz na každý detail a být v kontaktu s vnějším světem. Nejedná se o neustálé zasílání nepříjemných reklamních letáků do poštovní schránky, ale o vztah založený na toleranci. Pokud zákazník nedovolí a nechce nadále přijímat reklamní sdělení do poštovní schránky, tak bude jednoduše vyškrtnut z adresátů a tedy z komerčního sdělení. Namísto neustálého obtěžování zákazníka se firma snaží o dialog se zákazníkem. Zákazníkovi se věnuje v rovině reakcí a odpovědí. Vzniká interaktivní proces komunikace. Z dialogu se rodí vztah a vztah je tím, oč v guerilla marketingu jde. Vztah znamená budoucí výnos z prodeje.

„Malé firmy své kampaně obvykle zaměřují přímo na cílového zákazníka“³²

Oproti klasickému marketingu je guerilla finančně nenáročná, ale z hlediska časového a kreativního naopak značně náročná je. Mezi plusy řadíme obrovské oslovení zákazníka při dobře udělané guerillové strategii. Mezi mínusy řadíme naopak špatnou zvladatelnost při mnohočetné skupině zákazníků, proto také se s guerilla marketingem lépe vypořádají menší podniky.

³¹ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str 53

³² PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str 54

Guerilla marketing má zaujmout. Jde o to, aby recipient komerčního komunikačního signálu mezi řadou dalších a druhotných komerčních sdělení dokázal rozeznat reklamu originální – zcela novou. Hlavním úkolem guerillového manažera je vytvořit guerillovou marketingovou strategii, která upoutá recipientovu pozornost a recipienta překvapí. Mezi největší úspěchy patří to, když si recipient nad guerillovou reklamou řekne větu typu: „Wow, tak tohle je dobrý nápad.“ nebo „No konečně originální reklama v metru.“ Podmínkou pro tyto kladné reakce je použití tohoto typu reklamy opravdu poprvé, tedy nikoli na jiném trhu, na jinou cílovou skupinu nebo jiným prostředkem. Existuje mnoho případů, kdy byla reklama zkopírována a použita na jiný produkt. Následně vznikl problém se záměnou výrobce, tedy značky, a reklamní sdělení bylo spíše na škodu. Vynaložené peníze a úsilí spíše prospěly konkurenci.

Používání neustálého originálního sdělení je také velice náročné. Po zvoleném nápadu na kampaň se vyplatí detailně prozkoumat historii guerilly, zda nebyla již někde použita, a to zjistíme například v odborných časopisech, informacích a profesních komorách či v článcích v denním tisku. Nápady na originální guerillové kampaně nejsou nekonečné, a pokud se takové kampaně budou objevovat často, zákazníci si na ně zvyknou a začnou je vyžadovat. Je proto důležité zvažovat míru vynakládání prostředků pro aplikaci originální guerillové kampaně.

Důležitý faktor guerillové reklamy je překvapení. „*Alfou a omegou guerillového marketingu je moment překvapení.*“³³ Umístění guerilly na nezvyklých místech originální cestou nám dává velké šance k jejímu úspěchu. Pokud známe dokonale naši cílovou skupinu, známe i místo, kde se nejčastěji vyskytuje. Pokud jsou naší cílovou skupinou osoby se zájmem o běh, mohu umístit do parku, který je běžci upřednostňovaný a vyhledávaný, zvětšeninu propagovaného produktu, třeba obrovitou maketu běžecké boty. Ta bude dočasně sloužit i jako součást dětského hřiště např. v podobě skluzavky a bude tedy plnit i úlohu prospěšnou pro dětské prostředí. Umístění bude samozřejmě

³³ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str 56

spojené se souhlasem magistrátu nebo jiného správce parku. Nám jde o to, aby byla cílová skupina překvapena i originalitou výběru místa pro guerillovou kampaň. Tuto kampaň ovšem nemůžeme dlouhodobě opakovat, jelikož bude za určité období již neoriginální a nebude splňovat aspekty guerillového marketingu. Bude okoukaná a nadále neúspěšná. Většina guerillových akcí probíhá hlavně na místech s vysokou koncentrací lidí, jako jsou nákupní centra, pěší zóny nebo masové společenské akce. Podobné akce na těchto místech mají výhody v širokém spektru zasažených lidí, kteří si o nezvyklé propagaci budou dále vyprávět a informace šířit mezi své okolí.

Guerillový marketing je naprosto flexibilní. Dokáže se aplikovat na všemožné kanály informačního komerčního sdělení a také je ještě rozšiřuje. Tím, že se dá guerilla marketing použít v širokém spektru, dává marketérům obrovské možnosti jeho použití a zacílení na vhodné cílové skupiny, jež daný kanál hojně využívají nebo jsou vlivu tohoto kanálu více vystavováni a nebo tento kanál používají jako výplň svého volného času a baví se jím. To jsou právě typy guerillového marketingu, které jsou populární zejména v dnešní době a používají se jako zábavní forma nenápadného komerčního sdělení.

Marketing, který není tvůrčí, nikdy nebude úspěšný. Toto pravidlo ještě výše posouvá guerillový marketing. Pro mnohé guerillové kampaně se vyplatí najít určitý druh vnitřní dramatičnosti, tedy najít důvody pro lidské nakupování, tedy pojmenovat hodnoty u produktu či služby důležité a vyzdvihnout je do popředí, a poté z této hodnoty udělat přednost. Výrobek nebo služba je bez předností a vlastností neprodejná, slepá. Lidé si kupují produkty a služby hlavně pro jejich vlastnosti, nikoli pro produkty samotné.

Jako příklad jisté dramatičnosti v marketingu poslouží běžná stánková prodejní akce v hale velkého nákupního střediska, která bývá zaměřena na prodej malých kamínků a minerálů či bižuterie z těchto produktů. Podnikatel stánek označil symboly zvěrokruhu a prodejem zboží pověřil proškolenou prodavačku. Ta kolemjdoucím či zájemcům o vystavené zboží příjemným hlasem, s úsměvem a vyjmenovává názvy barevných kamínků, se zápalem hodnotí vlastnosti minerálů, hovoří o pozitivních vlastnostech nabízených

předmětů na klouby, na svaly, na rodinné vztahy a o tom, zda a na jaká jiná znamení se kamínek či minerál orientuje a k jakému měsíčnímu znamení se sám váže. Zákazníci se u stánku začnou zastavovat, shromažďovat, protože je zaujme informace podávaná prodavačkou, a začnou zvažovat koupi věci, kterou by jinak nezaznamenali. Každý jiný člověk než je školená prodavačka by si sám pro sebe určitě řekl: „Jsou tu jen kameny, leží tu a nic od nich nečekejte.“ Takové latentní chování či slovní projev by ale znamenal rychlý konec procesu předávání informací o vlastnostech produktu a konec nadějí na prodej a koupi kamínku. Důležité není to, že kamínek žádné z deklarovaných vlastností prodavačkou zřejmě neměl, ale to, že prodavačka dokázala udělat ze zcela obyčejného předmětu objekt s obdivně kladnými vlastnostmi. A právě o to u tohoto druhu obchodování především jde. Důkazem výdělečného businessu v tomto příkladu je fakt, že stánky s minerály na stejném místě ve velkém nákupním středisku stávají dlouho. Vyzdvižení kladných vlastností produktu je velice důležité i v marketingu klasickém, ale v guerillovém marketingu se často jedná o hlavní podklad pro marketingovou strategii. V guerille se ale musí jednat o propagaci vlastností důvěryhodných, což u příkladu s minerály zase tak jednoznačné není.

U množství kladných vlastností produktu nebo služby se počítá s maximálním číslem tři. Větší počet kladných vlastností je u produktu pro zákazníky matoucí. Nadále se musí počítat i s jasným sdělením. Ohledně kreativity jde o to, aby se komunikace se zákazníkem projevila co nejtvůřivější formou, na níž zákazník bude reagovat co nejkladněji. Každá marketingová kampaň by měla být postavená na marketingovém průzkumu. Nelze ji založit na neznalosti nebo či na ignorování zákazníků.

„Klienta zapojujte přímo do své firemní komunikace a zmenšujete tak přirozenou vzdálenost mezi prodejcem a spotřebitelem.“³⁴

³⁴ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str 59

Průzkum začíná u samotné znalosti produktu a u logických postupů, které vedou k jednoduché dedukci kladných vlastností nabídky zákazníkem. Je třeba určit jaký produkt chceme propagovat, zda je produkt na trhu nový či zda je nový trh, na jaký trh produkt zavádíme, zda se budou zahrnovat do kampaně i slevová zvýhodnění, jaké jsou kladné vlastnosti produktu a určit je, kdo jsou konkurenti, jací jsou konkurenti, kdo jsou potenciální zákazníci, jaká je jejich sociální skupina, kde žije tato sociální skupina, jaký mají životní styl, jaká média nejčastěji přijímají, zda mají fax nebo tiskárnu a internet, zda mají děti, koníčky a jaké, zda se jim líbí nebo nelíbí ve společnosti apod. Tyto faktory jsou logicky odvoditelné, pokud dobře známe náš produkt či službu. Takovéto poznatky jsou neocenitelné a pro jejich získání se nemusí vynaložit ani jediný halíř.

Tím opravdu nejlepším způsobem pro získání těch nejdůležitějších informací bez vynaložení jediné koruny je se jednoduše zeptat vlastních zákazníků například krátkým dotazníkem. Každý marketér a zvláště ten guerillový ví, že větší množství a spektrum informací mu pomůže dobře zaměřit cílové skupiny a guerillový marketing jako takový. Mezi další typ marketingového průzkumu s co nejmenšími náklady řadíme průzkum internetový, jež je v oblasti guerilla marketingu také hojně využíván. Důležité je neustále informace získávat a nebýt v této marketingové disciplíně pasivní.

U průzkumu v guerilla marketingu se stačí zamyslet a nevynaložit žádné finance, pouze úsilí. Pokud úsilí nestačí, je možná ho podpořit internetovými vyhledávači nebo knihovnou. Knihovny jsou však obecně považovány za nejméně využívaný informační zdroj ve společnosti v USA.

4.1. Guerilla marketing přes osobní kontakt

Osobní kontakt je jedna z nejsilnějších a nejefektivnějších metod jak stáhnout zákazníka na svou stranu. Bohužel je u mnoha marketérů neoblíbená, ale přece se říká, že není nic lepšího než si promluvit mezi čtyřma očima. „*Osobní agitace může být tou nejlevnější marketingovou metodou ze všech.*“³⁵ Náklady jsou vlastně jen vynaložený čas. Klíčové je také naslouchání zákazníkovi a interakce s ním. Je zapotřebí znát potřeby zákazníka a vědět, jaký servis si přeje. Služby jsou zákaznickým očekáváním při zakoupení produktů. Guerilla marketéři služby vyvíjejí a rozšiřují natolik, aby byli zákazníci plně spokojeni.

Při kontaktu s potencionálním zákazníkem je dobré být připraven a mít alespoň základní znalosti prezentace a rétoriky. Důležité dobře vypadat u prvního kontaktu, který je nesmírně důležitý. Jedná se o první styk se zákazníkem a tedy i první dojem, který je nesmírně důležitý. Zákazník hodnotí při prvním dojmu hlavně vnější poznatky jako je oblečení, postavu, účes a obličej. Další poznatky jsou vnitřní a jde o vystupování, jednání a chování. Zákazníkovi se má marketér nebo člověk vykonávající agitaci dívat zpříma do očí, má se usmívat a používat klientovo jméno. První kontakt musí být přátelský, vřelý, pozitivní a zaměřený na zákazníka. „...vytvoříme vztah důvěry svým postojem (řeč těla, tón hlasu) a osobním zevnějškem, dále musíme předložit svou věc s jasnou logikou a konečně musíme zapůsobit na emoce.“³⁶ Je dobré začít rozhovor tématem nesouvisejícím s obchodem. Firmy mají zpravidla předepsané až tři povinné otázky zásadně neobchodního charakteru. Některá témata jsou pro kontakt nežádoucí, jde o témata politická a náboženská.

Po kontaktu většinou přichází na řadu již zmiňovaná prezentace, které věnujeme čas podle druhu nabízeného produktu nebo služby. Sdělení by mělo být jasné srozumitelné a hlavně výstižné. Pokud prodáváme jednoduché

³⁵ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str 89

³⁶ BOOTHMAN, Nicholas. *Trénink obchodní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 174 s. ISBN 80-717-8904-6. str 25

předměty, například židle, prezentace by měla mít maximálně jednu či dvě minuty. Pokud ovšem prodáváme mnohem složitější produkty, jako například letecké motory, může být prezentace dlouhá až půl dne, a na to je zapotřebí se předem připravit.

Poslední částí osobního setkání je závěr, kdy zákazník kývne na nabídku. Existuje mnoho a mnoho způsobů, jak odhalit, kdy zákazník na nabídku kývne, typickým příkladem je situace, když se sedící zákazník náhle na židli opře, pak je doporučeno skončit s prezentací, jelikož oslovená osoba je rozhodnuta zakoupit produkt nebo službu.

Zboží nebo služby je možné nabízet i před větším publikem, což není tolik efektivní, ale prezentující ušetří mnoho času, pokud se naopak nevěnoval zákazníkům individuálně. Předvedení zboží před publikem může být pro mnoho lidí stresující, proto se vyplatí na tuto práci si najmout zkušeného profesionála, pokud si guerilla marketér na tento úkol netroufne. Předvádění zboží se může odehrávat i na místech jako jsou společenské akce. Zní to až neuvěřitelně, ale i na společenských akcích, jako jsou večírky nebo plesy, se konají prezentace výrobků. Je to značně výhodné. Lidé odpočívají po tanci, jsou na rozdíl od ostatních akcí mírně společensky unaveni, hledají témata ke společné komunikaci, jedí laskominy a pijí drahá vína. Jsou ideálním cílem pro guerilla marketéry a pro představení produktů. Mezi ideální takto prezentované produkty patří například kosmetika, šperky, ložní prádlo, kuchyňské vybavení, umělecké předměty a dámské oděvy. Velkou nevýhodou seminářů a společenských akcí je nutnost neustálého měnění místa prezentací, kdy je nutné pořád přejíždět z místa na místo, z večírku na večírek.

Pokud guerilla marketér má odvahu, může sám zvolit atypické místo pro předvádění zboží. Jedná se o krátké převedení produktu před publikem. Předvedení obvykle nezabere ani 5 minut a okolí utvoří kolem předváděcí akce hlouček, jež přitahuje další zvědavce. Bezplatné předvádění zboží je možné realizovat doma, v parku, v obchodech, na večírcích, výstavách a všude tam, kde to počasí a podmínky dovolí. Správný guerilla marketér by měl být po krátkém předvedení zboží připraven přijímat objednávky.

Když vše proběhne hladce a předvádějící si zvýší sebevědomí na předvádění produktů tzv. „na ulici“ může přejít i na k prezentacím určená místa jako jsou konferenční místnosti a sály. Guerilla marketéři však využívají plný potenciál těchto prezentací. Například na bezplatném semináři marketér může demonstrovat návštěvníkům prezentace svou odbornost, a tím je přimět k nákupu. Návštěvníci jsou na seminář většinou upozorňováni prostřednictvím reklamy v novinách, tedy v místním periodiku.

Osobní prezentace zboží je tou nejefektivnější variantou. Návštěvníci si mohou produkty osahat, což má na pravděpodobnost nákupu veliký vliv. Volba místa pro seminář je jednoduchá. Pokud má vlastní firma k dispozici větší místnost, může se využít ta, pokud se jedná například o sportovní potřeby, je možné vést seminář venku nebo tělocvičně. Vhodně zvolené místo má své kouzlo. Pokud je nutné využít vnitřní prostory, je tu možnost využití interiérů jiné firmy v rámci fúzního marketingu. Guerilla marketéři umisťují u východů ze seminářů několik stánků s prospekty, u nich jsou přítomni i obchodní zástupci. Návštěvník, který si uváděné zboží nezakoupí, je tak při odchodu vystaven dalším útokům na jeho spotřebitelské chování. Někteří návštěvníci na tyto akce zareagují hned, tedy u prvního stánku, a někteří až u posledního. Pokud zákazník zboží nezakoupí, je doporučeno na něj s nákupem netlačit. Možná si produkty zakoupí později. Hlavní je, aby se jméno společnosti dostalo kladně do jeho podvědomí. Doba seminářů se odvíjí podle typu nabízených produktů. Pokud je seminář delší než hodinu, doporučuje se zařídit malé občerstvení, jako jsou například chlebíčky.

Nejlepší obchodování je, když se obě dvě strany navzájem znají, proto je dobré proniknout do společnosti a cíleně se zaměřit na skupiny zákazníků. Skupiny mohou být lokální, sociální, názorové nebo jinak demografické. Každou skupinu spojuje určitá vlastnost nebo zájem. Pokud se podnik zaměřuje na prodej sportovního vybavení, je dobré zasponzorovat atletický oddíl v dané oblasti. Existuje mnoho a mnoho druhů zapojení do společenských aktivit. Možná je podpora nejen finančními prostředky, ale i znalostmi a poradenstvím, což má v mnoha případech větší efekt než poskytnutí peněz pro dobrou věc.

Vždyť Guerilla marketing je založen hlavně na míře času a úsilí, nikoli na finančních prostředcích.

Také členství v klubech je vhodné pro prohloubení a získání nových vztahů nejen se zákazníky, ale i s odbornou veřejností. Tím se vybudují nové vazby na důležité lidi a získají se i interní informace z oboru. Jednotliví členové klubů si navzájem doporučují zákazníky, což je také obrovská výhoda členství v klubech. Pokud se guerilla marketér dostane na pomyslné místo popularity v hierarchii klubu, bude uzavírat více smluv s dodavateli a odběrateli u karet a při golfu než v kanceláři.

Velice důležitým prvkem prvního nebo jakéhokoli osobního kontaktu je vizitka. „*Vizitka dokládá, že skutečně nabízíte služby v oboru a umožňuje, aby vám klient zadal zakázku později, pokud se k tomu nerozhodne nyní.*“³⁷ Vizitka, jak ji běžně známe, je velice silný nástroj marketingu, nebývá však stále dostatečně využívána. Guerilla marketing ji však zdokonaluje. Na klasické vizitce není využita zadní strana, ale guerilla marketing ji vyplňuje výhodami nabízených služeb, minulými úspěchy nebo speciálním sdělením o produktu. Vizitka může fungovat jako leták nebo brožurka či minikatalog. Také způsob zpracování vizitek je důležitý pro komerční komunikaci. Je však nezbytné, aby vizitka nepřesahovala standartní velikosti a nebyla tištěna na výšku, neboť se vizitky ukládají do peněženek zpravidla na šířku. Vizitka je též důležitým doplňkem prvního kontaktu. Knihy pro manažery a obchodní komunikace popisují důležitost vizitky a odraz jejího majitele.

„*Musíte pochopit, že vizitka není jen něčí jméno a kus papíru, je to profesní identita. Jednejte s ní s úctou, kterou si ten člověk zaslouží.*“³⁸

³⁷ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str 90

³⁸ BOOTHMAN, Nicholas. *Trénink obchodní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 174 s. ISBN 80-717-8904-6. str 141

4.2. Guerilla marketing přes papír

Guerilla marketing přes papír je forma komunikace přes korespondenci, jako jsou osobní dopisy, tištěné brožurky nebo letáky. Nejzastoupenějším typem komunikace v této sekci je určitě osobní dopis. Osobním dopisem se nerozumí masové zasílání komerční korespondence poštou nebo elektronických dopisů formou e-mailu. Osobní korespondence je směřována přímo na jednotlivého zákazníka, přičemž se v dopise zásadně uvádí jeho jméno, a také jeho osobní situace. Když například zákazníkovi špatně startuje auto, tak lze jednoduše reagovat na jeho problém a nabídnout mu kvalitní servisní službu. Jde o to být informovaný o dané osobě, tedy o zákazníkovi a jeho problémech, znát jeho zvyky, to vše zjistíme při pozorování nebo z jednoduchých dotazníků. Reakcemi na problém zákazníka se mu otevře nejjednodušší cesta k řešení problému, která je navíc vedená přátelsky a mile.

Osobní dopis může být doplněn telefonátem nebo dalším osobním dopisem, který více a podrobněji rozvine řešení problému. Do této kategorie však nepatří dopis personalizovaný, který sice obsahuje přímé oslovení zákazníka, ale je vypracován hromadně počítačem a nejedná se o dopis opravdu osobní. Tato guerillová metoda musí být nenásilná a nesmí zákazníkovi znepříjemňovat život neustálým vyřizováním korespondence nebo mazáním v e-mailové schránce. Nejedná se o spam. Předpokládá se, že klient by měl na osobní dopis reagovat. Velké firmy si nemohou dovolit tuto metodu používat, protože nemají takové prostředky, aby se mohly více soustředit na jednotlivé zákazníky. Osobní dopis by neměl přesahovat jednu stránku, nesmí vypadat jako tiskovina a měl by být podepsán jiným inkoustem, než je barva písma ve sdělení.

Většina konkurentů nemá prostředky, ať časové nebo finanční, na rozesílání dopisů, a zde je místo pro údery guerilla marketérů. Správný dopis by měl obsahovat přímé oslovení adresáta, nabídku a žádost o objednávku, podpis jinou barvou než je tisk, stručný text, další instrukce a vhodnou grafiku. Dopis by měl docházet opakovaně, ale pokaždé v odlišné formě. Pokud je dopis určen

vysoce postavené osobě, pak platí to, že je doručován prostřednictvím kurýrní společnosti jako je DHL, FedEx nebo UPS.

Existuje několik triků, jak zvýšit efekt dopisu. Například se doporučuje uvést na bílé obchodní obálce s kvalitní známkou jméno adresáta co největším písmem. Důvodů pro korespondenci se obvykle najde mnoho a mnoho, od přání k narozeninám až po poděkování za laskavost nebo za nákup. Guerilla marketing radí rozesílat dobře naformulované dopisy v krabičkách nebo v pěkně vypadajících obálcích. Efekt u adresáta bude veliký.

Pro správné využívání komerční korespondence je zapotřebí si vést záznamy o adresátech a potencionálních adresátech. Někteří se mohou odstěhovat, někteří přistěhovat, někteří se mohou stát rodiči nebo prarodiči a podobně. Lidé se mění a tím se mění i jejich potřeby a zájmy. Dobrý guerilla marketér si vede záznamy o svých adresátech.

Mezi zajímavé způsoby, jak přimět adresáta k otevření obálek, patří umístění předmětu v dopisu. Tím adresát nahmatá v obálce něco, co ho motivuje obálku otevřít. Další způsoby, jak adresáta zaujmout, jsou nápisy či zajímavé „informace určené jen pro Vaše oči“, tedy pro oči adresáta, prémie, bonusy, nejrůznější překvapení avizovaná na obálce apod.

Dalším velice oblíbeným typem komerční komunikace je leták a brožura. Leták je jeden nepřeložený list papíru, který nese komerční sdělení. Jedná se o finančně nenákladnou metodu komerční komunikace. Jako u předchozích metod i zde se musí při aplikaci dostatečně přemýšlet. Guerillový marketing neurčuje, jak by měl leták vypadat, snad je jen nutné zachovat klasické atributy: originalita, překvapivost a flexibilita. Důležitá je volba distribuce letáků, která se řídí tím, kterou cílovou skupinu chceme zasáhnout, tedy který kanál pro distribuci použijeme.

Brožura je podobná letáku, jen s tím rozdílem, že se jedná o několik listů papíru na sebe navazujících. Brožura vyžaduje již vyšší náklady na výrobu než leták a doporučuje se používat barev, které zvyšují tendenci koupit produkt až o

41%. První strana má čtenáře nabádat brožuru otevřít. Měla by být tedy motivací začít ji číst. Druhá strana může obsahovat základní informace o podniku a podnikové úspěchy. Fotografie jsou samozřejmostí. Třetí strana by měla vzbudit důvěru. Další strany prezentují produkty či nabízené služby a na poslední straně brožury je uvedeno jméno společnosti, kontakt a nejlepší fotografie z celé brožury. Důležité je sdělit zákazníkům, co mají udělat proto, aby firmu kontaktovali. „*Účelem brožury je informovat.*“³⁹ Zde je opět důležitá distribuce. Distribuce je možná i do tiskovin jako komerční příloha. Zde je třeba myslet na to, jaká skupina lidí tiskovinu čte a jakou skupinu lidí chceme zasáhnout.

Existují i inzeráty na samotné brožury, jež jsou nabízeny zdarma, kdy zákazníci kontaktují firmu, aby jim brožuru zaslala. Takový čin je nazývaný v guerilla marketingu twostep. Se zaslouanou brožurou se zasílá dopis, jako poděkování za zájem o brožuru, podepsaný inkoustem jiné barvy než je text. Guerilla marketing se soustřeďuje na zákazníka, proto sdělení bude za několik dnů ještě doplněno telefonátem. Brožura může mít i elektronickou podobu například na nosiči CD.

Brožury se hojně využívají také na veletrzích. Ty jsou výborným místem pro propagaci a prezentaci zboží. „*Umožňují výrobky předvést, poskytnout maximum informací, odpovědět na otázky případných kupujících, porovnávat konkurenční značky a zboží objednat.*“⁴⁰ Guerilla marketéři se zaměřují maximálně na 4 největší veletrhy v dané oblasti. Pro správnou propagaci na veletrhu je zapotřebí si připravit propagační materiály, jakými jsou právě letáčky a brožury. Letáčky bude rozdávat zaměstnanec. Na velkých veletrzích není problém rozdat asi 5.000 letáčků, kde na každém bude uvedena pozvánka k firemnímu stánku. Brožury jsou nákladnější než letáčky, proto jsou rozdávány přímo u stánku. Brožury obsahují mnohonásobně větší množství informací a výborně poslouží jako prezentace produktů. Nesmí se opomenout předvádění

³⁹ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str. 115

⁴⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 184

zboží. To zajistí hlouček lidí okolo stánku, který zaujme další zvědavce. Vzorky zdarma také přispějí k nákupu produktů nebo k úspěšnému uzavření smlouvy.

Guerilla marketéři zvou ostatní na návštěvu stánku také prostřednictvím tisku, e-mailu, v dopisech a telefonáty. Uvědomují si i finanční náklady na brožury, a proto je často zasílají lidem až po skončení veletrhu.

K brožurám a letákům patří také informační bulletin. Jedná se o informační tiskovinu, která je pravidelně rozesílaná menšímu okruhu osob. Existuje nepřeberné množství programů sloužících jako šablona k vytvoření pěkného bulletinu. Bulletin by měl obsahovat 75% informačního sdělení a zbytek 25% místa je věnován sdělení komerčnímu. Tyto informační bulletiny patří do výzbroje guerilla marketingu a jsou rozesílány pravidelně alespoň dvakrát do měsíce. Bulletiny mají i elektronickou podobu.

4.3. Guerilla marketing přes média

4.3.1. Print

„Noviny a časopisy jsou nejefektivnější prostředky. Dosahují specifického okruhu spotřebitelů (segmentu) z hlediska jejich povolání, vzdělání, věku, zájmů atd. Většina časopisů a novin se zaměřuje na určitý typ lidí se specifickými zájmy.“⁴¹

Do kategorie printu řadíme časopisy a noviny. Existuje obrovské množství novin a guerilla marketéři vybírají právě ty, které jsou pro kampaň nejefektivnější, tedy marketéři vycházejí z toho, jaká cílová skupina si je čte. Je zapotřebí znát typ a počet čtenářů. Pokud chce marketér znát počet čtenářů, stačí vynásobit náklad novin třemi, a tím zjistí, kolik lidí si noviny přečte, neboť jedny noviny nejsou většinou nikdy čtené pouze jedním člověkem, tedy jen kupujícím. Noviny se předávají v kruhu rodinném nebo pracovním. Guerilla marketéři navíc sledují, které noviny se nejvíce vyplácejí jako nosič komerčního sdělení pro uveřejnění inzerátu s různorodou kupónovou nabídkou, a to ve vztahu k různým novinám. Sledují zpětnou vazbu tím, že jen čekají, až čtenáři přinesou kupóny z novin, které se poté jednoduše přiřadí k novinám, jež tento typ kupónové nabídky uveřejnily.

Sledováním a počítáním nabídek se lehce guerilla marketér dozví, jaké noviny jsou pro komunikaci se zákazníky ty nejvhodnější. Nejvhodnější noviny jsou poté testovány podruhé, ale je v nich uveřejněna jiná nabídka. Poté guerilla marketér zjistí, zda byla efektivita na straně novin nebo na straně jeho uveřejněné nabídky. Důležité je dávat pozor na noviny nové, jež nemají na trhu vybudovaný stálý odběr. Ty nejsou pro tuto činnost vhodné.

Pokud jsou známy nejefektivnější noviny, je zapotřebí inzerát vyrobit. Pro autora reklamních textů se doporučuje používat tematickou grafiku, zřetelný

⁴¹SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 172

a čitelný font písma a vhodnou velikost. Velkost inzerátu je pochopitelně velice důležitá. Pokud si guerilla marketér nemůže dovolit použít celostránkovou reklamu a opakovat ji každý týden, musí se spokojit s reklamou menší, která bude alespoň vyčnívat graficky nebo bude umístěna ve zmenšených inzerátech, kde graficky vynikne. Je možné inzerovat i do novinové přílohy, ale zde je zapotřebí znát čtenost přílohy a efektivitu komerčního sdělení v ní. Pro vysokou efektivitu reklamy se doporučuje použít rámeček, tedy okraj, který jasně odliší konkurenci od propagovaného produktu nebo služby.

Dalším velice důležitým faktorem pro umístění reklamy do novin je čas. Noviny jsou obvykle nejčtenější v neděli, kdy jsou využívány jako výplň času po obědě nebo na cestách. Pokud jsou cílovou skupinou muži, je dobré použít reklamu v pondělí, kdy jsou noviny čteny hlavně pro sportovní výsledky z víkendových sportovních akcí. Sobota je pak vhodná pro velkou efektivitu reklam, neboť v sobotním výtisku se mnoho konkurenčního komerčního sdělení nevyskytuje.

Dále je zapotřebí znát několik pravidel, které zvyšují či snižují efektivitu reklamy. Umístění slevového kuponu do reklamy zlepšuje její účinnost o 26%, doporučení celebritou o dalších 25%, humor o 10%, ale naopak nadpis, který s reklamním sdělením nesouvisí, tuto efektivitu snižuje o 11%. Již zmiňovaný kupon by měl také obsahovat kontaktní údaje na firmu proto, aby zákazník znal tyto údaje z reklamy i z kuponu a nevystříhl je společně s kupónem. Pokud se s komerčním sdělením spojí i obrázek z televizní reklamy, účinnost se vyšplhá o 42%, protože existuje návaznost na další média. Nejlepší cestou jak zaujmout čtenáře je mít reklamu spojenou s nekomerčním sdělením v novinách, tedy zpracovat reklamu, která s tématy v novinách souvisí. O tom všem musí guerilla marketér přemýšlet.

„Až bude na světě příliš mnoho guerilla marketérů, tak budou noviny pestré jako stravenka na obědy.“⁴²

V periodickém tisku, jako jsou noviny, se objevují články a sloupky. Odborný článek v tiskovině se čtenáři jeví jako praktické sdělení, jež opět demonstruje profesionalitu autora. První umístění článku do tiskoviny se může na první pohled jevit jako velice těžký úkol. Stačí ale jen zaslat text článku do redakce tiskoviny. Pokud se nejedná o komerční ale informační sdělení a text je kvalitní, nebude překážkou ho do tiskoviny umístit a tímto způsobem. Pokud guerilla marketér nemá schopnosti pro práci s textem a pro tvorbu článků, je dobré využít služeb anonymních autorů článků. Jejich seznamy existují na internetu a je snadné je dohledat v internetových vyhledávačích.

Podobně jako publikace na objednávku i sloupky v tisku demonstrují profesní znalosti v daném oboru. Publikování sloupek může být finančně nenáročné a u čtenářů bude mít tento typ sdělování velký efekt zaměřený na cílového zákazníka. Sloupek není symbolem komerčního sdělení, ale sdělení hodnotných informací.

V kategorii print jsou i časopisy. „Čtete je pomaleji a pozorněji než noviny!“⁴³ Časopisy jsou v reklamním světě symbolem důvěry.

Nejlepším způsobem, jak si v zákaznících vybudovat důvěru, je umístit reklamu v uznávaném časopisu. Čím bude časopis důvěryhodnější, tím bude důvěryhodnější i jeho obsah, tedy i komerční sdělení. Čtenáři si spojí prestiž časopisu s propagovaným výrobkem nebo službou, a pokud se firma odkazuje na skutečnost, že reklama byla použita ve známém nebo uznávaném časopise, bude mít reklama obrovský efekt. Další poměrně velká výhoda časopisů je jejich specifikace. Tím, že se reklama umístí na vhodný časopis, dokáže zaujmout vhodnou cílovou skupinu čtenářů, protože existuje celá škála odborných

⁴² LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str. 146

⁴³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 172

časopisů a jejich specifických odběratelů. Dalšími klady tohoto periodika je flexibilnější použití barev a také skutečnost, že si je kupují lidé proto, aby se zabavili. Tím se rozrůstá možnost přidat do reklamy více textu.

V tištěných médiích se vyskytuje kromě klasické inzerce také inzerce řádková. Ta je velice populární při propagaci podnikání menších firem, zejména pro její menší náklady. V guerilla marketingu se na řádkovou inzerci orientujeme zejména proto, aby byla co nejvíce kontrastní v rubrice, kterou velice pečlivě vybíráme. Výběr rubriky je velice důležitý a týž inzerát se může vyskytnout v několika rubrikách najednou. Doporučuje se používat klasické věty bez nesmyslných zkratek, protože jde zejména o srozumitelnost inzerátů. I vynaložení větších finančních prostředků na řádkovou inzerci není k zahzení, cílem je počet reakcí na inzerát, které odrážejí efektivnost inzerátu. Existují řádkové inzerce online, kde je zapotřebí inzeráty stále aktualizovat, protože v nepřehledném množství dalších inzerátů bude ten námi uvedený za několik hodin na stém místě. Používáme různé či stále měněné nadpisy a zasíláme inzerát mnohokrát. Téměř nikdo nelistuje několik dnů starými online inzeráty a ti, kteří řádkovou inzercí listují, jsou zpravidla vážní zájemci, nikoli jen zvědavci. S tím vším musí guerilla marketér počítat.

Inzerce není pouze v periodickém tisku ale také i například ve Zlatých stránkách. Zlaté stránky jsou také marketingovým nástrojem a příležitostí k prodeji. Guerillový marketéři si plně uvědomují důležitost zlatých stránek, neboť obvykle ty největší inzeráty ve zlatých stránkách jsou úspěšné. Guerilla marketing se zaměřuje na velikost inzerátů a na jejich několikanásobné opakování. Doporučuje se použít co největší inzerát a pokud je velikost inzerátu omezena rubrikou a jejími pravidly, tak je dobré použít dva větší inzeráty na stránku. Tím se zabrání tomu, aby konkurence měla největší prostor na stránce. Dalším důležitým faktorem je obsah a barevnost inzerátu. Je zapotřebí použít výrazný a jasný nadpis, kontakt a zajímavý grafický styl, který nebude čtenáře mást.

4.3.2. Rozhlas

Rozdíl mezi rozhlasem a printem je obrovský. Rozhlas je mnohem blíže k zákazníkovi než print a k podpoře jeho efektivity slouží nástroje jako je hudba v pozadí, zvukové efekty nebo příjemný hlas. Většina posluchačů však nevydrží jednu stanici poslouchat neustále a často stanice přepíná. Proto je vhodné umístit reklamu do více rozhlasových stanic. Zde se dostáváme zase na vhodnost výběru té nejvíce vhodné rozhlasové stanice stejně, jako tomu bylo u novin a časopisů. Stejným způsobem, jak byla popsána selektivita u tématu print, se můžeme dobrého výsledku dobat i u rozhlasu. Jednoduše do reklam umístíme různé druhy slev a slevových kupónů a poté se pouze čeká, jaké slevy se zákazníci budou dožadovat. Tím zjistíme efektivitu rozhlasových médií, která bude poctivě vedena, jako u tištěných a dalších médií skrze adresáře zákazníků. „*Pokud si nevedete skutečně pečlivé záznamy, nejste guerilla marketér.*“⁴⁴

Guerilla marketéři tvoří reklamy, jež nevypadají jako ty klasické z reklamních bloků namluvené monotónním hlasem. Guerilla marketéři zpravidla dodají osnovu, kterou zaměstnanec rádia uvede do živého vysílání. Výsledek je ten, že spot se protáhne i o několik desítek sekund navíc než je placený reklamní čas ve vysílání. Dále se reklama odlišuje od ostatních zejména způsobem její prezentace, tedy nebude znít podobně jako ty konkurenční. Důležité je to, že pro zachování posluchačů bude moderátor produkt nebo službu hodnotit vždy kladně, to znamená, že je určitě doporučí.

„*Reklama v rádiu může být efektivně využívána i společností s omezeným rozpočtem.*“⁴⁵

⁴⁴ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str 146

⁴⁵ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str 150

Guerilla marketing je symbolem pro finanční nenáročnost, a tak komerční spoty by měly být krátké a výstižné. Pokud je v pozadí hudební stopa, je nejlevnějším způsobem zvolit hudbu starší, tedy tu, na kterou se již nevztahují autorská práva. Během reklamního spotu je dobré několikrát uvádět název firmy. Reklamy v rozhlasu je dobré umisťovat do časů, kdy lidé jezdí do a z práce autem. Je to jedna z nejefektivnějších dob pro rozhlasové komerční sdělení. „*Hlavním nedostatkem rozhlasu je, že působí jenom na jeden smysl. Na sluch a výrobek nelze vizualizovat. Některé produkty (módní konfekce, přitažlivé pokrmy aj.) tedy nelze prostřednictvím rozhlasu propagovat.*“⁴⁶

4.3.3. Televize

Doba se mění a tím se mění i využitelnost televize. Reklama v televizi se stává neustále levnější a zacílení na zákazníky je jednodušší, protože digitální vysílání dovoluje rozšířit spektrum vysílaných televizních kanálů, což nebylo u analogového vysílání možné. Toto všechno prospívá guerilla marketingu, který se zaměřuje na menší náklady a větší cílenost na zákazníka.

Výběr televizní stanice je v České republice oproti jiným státům Evropské unie menší, ovšem televizní nejsou pouze ty stanice, které se dají přijmout skrze klasický set-top-box, ale i stanice přijímané přes set-top-box dodávaný kabelovou společností. Kabelové televize zajišťují větší selektivitu cílové skupiny. Například kanál TV Paprika se nejlépe hodí pro reklamu na kuchyňské přístroje. Oproti kabelovým programům existují ty klasické, mezi které se řadí veřejnoprávní a soukromé. Ty zasáhnou větší publikum než programy kabelové, avšak odvysílání jednoho spotu je v nich dražší.

Čas je pro televizní reklamu klíčový. V době mezi 20:00 až 23:00 jsou finanční náklady na reklamu nejvyšší, ale spot uvidí mnoho diváků. Pokud je zapotřebí zasáhnout cílovou skupinu žen, je dobré nasadit reklamu přes den. Zacílení reklamy odpovídají i pořady, do kterých je komerční sdělení

⁴⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 171

umístováno, tedy například sportovní přenosy jsou vhodné pro propagaci stavebního materiálu a pomůcek nebo piva.

Pořady v televizi jsou orientované na různé typy diváků, a tím je zapotřebí se řídit. Na talk show se většinou dívají starší lidé, proto je nevhodné mezi pauzy umístit reklamu na rychlá auta nebo nové typy mobilních telefonů.

Cena je u televizního spotu poměrně vysoká oproti jiným médiím, ovšem existuje několik triků, jak výrazně ušetřit. Tím prvním je zaúkolovat mediální agenturu. Ta nikdy neusmlouvá u televizní stanice cenu reklamy, za kterou by sama firma propagující výrobek nebo službu chtěla zaplatit. Mediální agentura si sice připočítá k nákladům několik procent, ovšem v zájmu zachování dobrých vztahů nabízejí televizní společnosti mediálním agenturám menší ceny, o jakých se samotným podnikatelům a zadavatelům reklamy může jen zdát. Dalším nástrojem snížení nákladů na reklamu je zaúkolovat televizní stanici, aby zajistila potřebný materiál, ovšem scénář sepíše někdo talentovaný pro danou věc a někdo, kdo nebude zaměstnanec televizní stanice, aby výsledná reklama nevypadala jako ty dosud vyprodukované.

Dalším trikem je perfektní plánování při výrobě reklamního spotu. Perfektnímu plánování předchází detailní příprava. Když se natáčecí čas vhodně připraví a všechno půjde podle plánu, tedy každý včetně herců, kamery a dalších pomocníků bude vědět, co mají daný den dělat, natáčení se zkrátí o den či dva. Výdaje se obvykle platí za natáčecí dny. Dalším trikem je volba natáčení na digitál, kdy se záběry mohou okamžitě shlédnout a nastříhat.

Mezi další druhy propagace v televizi je zakomponování konkrétních nabízených produktů přímo do pořadů nebo filmů. Jedná se o prezentaci a tento pojem je označován product placement. Tento druh prezentace zboží je u nás i ve světě již rozšířen. Guerilla marketér s ním ale umí dobře nakládat a tím dokáže plně využít jeho potenciál.

Nejlepším možným způsobem je umístit zboží do pořadu tak, aby bylo klíčové pro děj filmu. Pokud nechce guerilla marketér z nějakého důvodu využít tuto cestu, zbývá teleshopping.

Teleshopping je velmi rozšířeným druhem propagace. Jedná se o levnou variantu televizní nabídky zboží nebo služeb. V teleshoppingu si guerilla marketéři mohou dovolit uvést mnohem více informací včetně poukázek a kupónů, které znovu poslouží pro výběr nejvhodnější televizní stanice ostatně jako u rádia a printu. Vše je tedy provázáno. Způsoby, jak zvolit ten nejlepší nástroj propagace, jsou stejné. Stejně by mělo být i sdělení v nich. Pokud obrázek nebo slogan z televizní reklamy použijeme v jiném typu média, bude mít komerční sdělení obecně větší úspěch. Televize je zatím na vrcholu propagace, a tím je také zapotřebí se řídit. Doba se ovšem mění a zanedlouho by televizi mohl vystřídat internet, který se neustále dere do popředí.

4.3.4. Internet

„Internet představuje celosvětovou síť počítačů obsahující nesmírné množství údajů, které jsou přístupné přímo z vašeho osobního počítače.“⁴⁷

Největší téma guerilla marketingu je bezesporu internet. Internet je levným a rychlým způsobem komunikace a guerilla marketing na něm staví a snaží se jej plně využívat. V dnešní době je internet hned po televizi nejdůležitějším nástrojem propagace a předpokládá se, že za několik let se vyhoupne na první místo v pomyslném žebříčku efektivity a využitelnosti. Jako v předchozích kapitolách, i v této je několik podkapitol, které se jednotlivě věnují různým nástrojům podporujícím guerilla marketing.

„Internet je marketingovou zbraní pro přímé oslovení zákazníků.“⁴⁸

⁴⁷ GRIGOLEIT, Uwe. *Internet: [potřebné informace v kostce]*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 1997, 72 s. 101 praktických rad. ISBN 80-720-2197-4. str. 8

⁴⁸ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str 183

Komerční komunikace přes internet je pro mnohé symbolem nepopulárního spamu, tedy nevyžádané pošty v e-mailu. Velké společnosti zkrátka neustále rozesílají do elektronických stránek bulletiny, které uživatelé někdy v daleké historii při vyplňování registrace zaškrtnli, a tím se zapsali do seznamu majitelů elektronických schránek, jež pravidelně přijímají spam. Guerilla marketing, jak již bylo uvedeno, je postaven na žádané komerční komunikaci se zákazníkem, nikoli na spamu. Prvním krokem ke správnému guerilla marketingu v oblasti nových médií je sestavení adresáře zákazníků, kteří chtějí přijímat firemní komerční sdělení. Ti, kteří jej nechťejí, budou považovat toto sdělení za poštu nevyžádanou a budou si odesílatele spamu spojovat s nechutí, což nevrhá dobré světlo na celou firmu.

Sestavením adresáře se vyselektují zákazníci, kteří nemají zájem či naopak mají zájem o informace o produktech nebo o službách. Stačí pouze zákazníkům nabídnout cenné informace zdarma. Mnoho jich odmítne, ale ti, kteří nabídku neodmítnou, se stanou stálými a spokojenými zákazníky a jiní začnou pomalu přibývat. Jejich pozornost a zájem se dá získat i v blocích, fórech a chatu. Není na škodu napsat odborný článek do specifických internetových serverů, uvést kontakt a čekat na reakce. Sledováním diskuze a přispíváním do ní se adresář také rychle rozšíří.

Pro zápis zákazníka do adresáře je zapotřebí jeho souhlas a vyplnění kontaktního formuláře, který nesmí obsahovat více než šest otázek. Vypsáním více otázek guerilla marketér riskuje, že se zákazník nebude chtít zdržovat vyplňováním. V otázkách by samozřejmě neměl chybět údaj o kontaktní emailové adrese na zákazníka. Formuláře se mohou nabízet zákazníkům elektronicky nebo jednoduše u pokladen na prodejně. Pokud je adresář vytvořený, je zapotřebí jej neustále aktualizovat.

„Vaše elektronická pošta může kromě textu zahrnovat další soubory, například obrázky a tabulky. Největší výhodou je však skutečnost, že vaši zprávu obdrží adresát už několik minut po odeslání.“⁴⁹

Pokud je hotový adresář lidí, kteří se chtějí dozvědět některé informace o produktu či službě, není nic jednoduššího, než jim zaslat stručný e-mail. E-mail by měl obsahovat pouze několik kladů produktu nebo služby. Měl by být stručný, tedy nepřesáhnout stránku e-mailového klienta, aby zákazník nemusel pro přečtení nabídky či popisu rolovat na jeho konec. Zákazníci jsou velice líní a i pouhé rolování e-mailového okna by je mohlo odradit od jeho přečtení. Velice důležitý je samotný předmět zprávy. Mnozí lidé e-maily mažou po desítkách, přičemž jediným vodítkem pro klepnutí na tlačítko Delete je právě předmět emailu. Vhodné, ale zároveň velice obtížné, je zvolit takový předmět, který zákazníka překvapí, nad kterým se pozastaví a otevře ho. Pro inspiraci se stačí podívat na vlastní elektronickou poštu, kde každý najde množství spamu označené jako výhra nebo označení zprávy dalšími slovními klišé. Velice výhodné zvolení předmětu e-mailu měl slavný virus „I love you“, který se nekontrolovatelně šířil sítí jenom proto, že měl vhodně zvolený předmět, jež byl totožný s názvem.

E-mail sebou může nést i přílohu. Pokud se jedná o komerční sdělení, uživatel ji nejčastěji neotevře, ale pokud je uživateli e-mailové schránky doručena na jeho vyžádání nebo pokud se jedná o guerillovou metodu rozesílání e-mailu, tak je motivován ji otevřít a obsah zjistit. Tedy, pokud je komunikace se zákazníkem dobře vedena, bude jím příloha jistě otevřena. Velkou výhodou příloh je to, že se v ní mohou rozesílat brožury nebo letáky, a to bez finančních nákladů na tisk. Stačí pouze zaslat uživateli e-mailové schránky soubor PDF. V textu emailu by měly být uvedeny informace vážící se k příloze samotné, tedy to, že v e-mailu se příloha vyskytuje, čeho se týká a k jakému časovému úseku se váže. Pro větší jistotu otevření přílohy ze strany zákazníka je dobré uvádět v textu e-mailu skutečnost, že je e-mail s přílohou zasílán na přání zákazníka.

⁴⁹ *Internet: [potřebné informace v kostce].* Vyd. 1. Praha: Ikar, 1997, 72 s. 101 praktických rad. ISBN 80-720-2197-4. str. 23

Dalším základním prvkem internetu jsou samozřejmě webové stránky, které společnosti slouží jako elektronická prezentace podniku, produktu nebo nabízené služby. Jedná se o srdce internetového marketingu. Internetové stránky by měly být na první pohled pro uživatelské oko pěkně graficky zpracované a hlavně přehledné. Přehlednost je klíčová. Mnozí uživatelé internetu obvykle www stránku opustí do pěti vteřin, pokud se na ni neorientují. Pokud si internetové stránky vyrábí samotný zástupce firmy, je dobré, aby byla internetová stránka podstoupena testu se zaměřením na to, kdy web navštíví uživatel, který na internetové stránce nikdy nebyl. Tím se zjistí, jak rychle se na www stránce zorientoval. Tento test by se měl opakovat několikrát s jinými typy lidí podle demografického rozdělení.

Mezi důležité aspekty stránky je řazen její nadpis, ten by měl být stručný a výstižný. Měl by být oddělen od ostatního textu velikostí fontu a barvou, ale jiný druh fontu se spíše nedoporučuje, pokud to však design www stránek vyžaduje, není to chybné. Tento faktor záleží na citu autora stránky, tedy webmastera. Dalším aspektem www stránky je orientace a orientační menu. To by mělo být umístěno pod headlinovým obrázkem nebo nadpisem, popřípadě na pravé straně www stránky. Na těchto místech uživatelé menu nejčastěji očekávají.

Navigace by měla být podpořena i vyhledávacím polem, které vyhledává podobná slova z databáze stránky, ale nikoli z jiného vyhledávacího serveru. Po nadpisu a menu si uživatelé nejčastěji všimají textu. Font a velikost použitého fontu musí být vhodně zvolená pro oko uživatele. Obsah textu by měl uvádět kladné vlastnosti produktu nebo služby. Následně by mělo být popsáno, jak postupovat v případě zájmu o produkt nebo službu. Nápis „Klepněte SEM“ obvykle nahradí i několik vět. Samozřejmostí jsou fotografie. Fotografie se u téměř všech dnešních www stránek zobrazují v malém náhledu, což usnadňuje načítání stránek a orientaci na webu.

Na internetové stránce by měla být umístěna i výzva k přihlášení a registraci, což usnadňuje lepší přístup k zákazníkovi a zákazníka k prodeji, pak je pružnější i kontakt mezi těmito subjekty, neboť se od zákazníka vyžaduje e-

mailová adresa. V sekcích menu by se nemělo zapomenout na umístění odkazu na reference, kde návštěvníci webu najdou informace o funkčnosti produktů nebo účelnosti nabízených služeb, dále odkaz na informace o firmě, kde návštěvník najde informace o prodávajícím, což virtuálně nahrazuje osobní kontakt s prodejcem, a také sekci častých dotazů. Odkazy na výše uvedené body jako je RSS audio kanál, blog, e-mail a kontakt by také neměly být opomenuty. Pro správné fungování internetových stránek je důležitá pravidelná aktualizace webu a zpětná vazba za stránky návštěvníků www stránek.

Pro vysokou návštěvnost na internetových stránkách je nutnost „optimalizace pro vyhledávače“, tedy umístění stránky na první místa v internetových vyhledávacích podle tagů v hlavičce stránky, nebo-li „metatagů“. Vyhledávací portály fungují na principu databází a oblíbenosti www stránek, proto optimalizace pro vyhledávače musí být správně provedena na každé stránce zobrazované ve vyhledávači. Webová stránka by měla být také pravidelně aktualizována. Guerilla marketér pracuje se stránkami poněkud jinak než klasický webmaster. Guerilla marketing je, jak již bylo zmíněno, zaměřený na užší cílovou skupinu zákazníků, proto je guerillová internetová stránka jedinečná, nabízející pocit exkluzivity, graficky originální, odkazující se na odborníky v daném odvětví podnikání a měla by evokovat pocit, že je důležité se na web registrovat pro přístup k důležitějším informacím.

„Zákazníci jsou informováni lépe než kdykoli předtím. Mají velkou sílu. Téměř cokoli o jakémkoli výrobku, službě nebo firmě si mohou najít na Internetu nebo díky kontaktům zprostředkovaných sociálními sítěmi.“⁵⁰

Protože doba jde stále dopředu a tím se posouvají i technologie a nápady, internet již není jen o internetových stránkách a e-mailech. Internet může sloužit také ke čtení blogů nebo e-knih. Tyto funkce umožňují guerilla marketérovi komunikovat se zákazníkem. Blog měl v Americe roce 2006 boom a dostal se i do střední Evropy, tedy i do České republiky a získal svoji popularitu. Každý si

⁵⁰ KOTLER, Philip a John A CASLIONE. *Chaotika: řízení a marketing v éře turbulencí*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa. Brno: Computer Press, 2009, 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1 (Váz.). str 150

dnes může založit blog a psát si do něj prakticky o čemkoli. Blog také může fungovat jako druh komerční komunikace, pokud je vedený správně s odkazem na internetové stránky firmy. Mnoho společností vlastní blogy a píše tam pouze o svých produktech nebo službách. Tyto blogy mají obrovskou sledovanost a čtenost. Guerilla marketér vytváří blog osobitý a zároveň vytvářející ve čtenářích pocit, jakoby autora znal. Blog také musí poskytovat užitečné informace, aby byl pro čtenáře zajímavý. Mezi další vlastnosti kvalitně zpracovaného blogu patří dobrá čitelnost, pěkný vzhled, stručnost, výstižnost a srozumitelnost. Blog by měl být aktualizován minimálně třikrát týdně.

E-knihy a elektronické čtečky knih zažívají na českém trhu boom podobně jako blogy. Existují dva druhy elektronických knih. První druh je ten klasický, kdy majitel čtečky zakoupí knihu v internetovém obchodě a tu přečte. Kniha má informativní a zábavný účel. Slouží jako výplň času. Ten druhý typ elektronické knihy používají guerilla marketéři a jedná se o knihu v elektronické podobě, která má také informativní účel a vyplňuje čtenářův volný čas, ale zároveň slouží k propagaci produktu nebo nabízené služby. Z pohledu marketéra a čtenáře se jedná o spojení příjemného s užitečným. Čtenář se zabaví a také se dozví nové informace, za které nic nezaplatí. Tento druh e-knihy je totiž zadarmo a je šířen přes sociální sítě, e-knihy mívají asi 20 stran. Cílem guerilla marketéra je uvést do knihy takové informace, které budou čtenáře nabádat k dalšímu šíření knihy po sociálních sítích jeho přátelům. Pokud se toto marketérovi podaří, zařídí propagaci produktu nebo nabízené služby za cenu jednoho internetového připojení k síti.

Existují také elektronické časopisy. Jedná se o E-ziny, nebo-li časopisy vydávané v digitální podobě. Guerilla marketéři je využívají tak, že uveřejní článek, který je rozdělen na dvě části. První část bude vložena do e-zinu a druhá na externím úložišti. Proto, aby měl čtenář přístup i k druhému článku, je zapotřebí jít na webové stránky společnosti. Aby čtenář nebyl odrazen touto složitější cestou, je zapotřebí umístit na e-zin jednoduchý odkaz přímo k prvnímu dílu článku, který bude přímo odkazovat na jeho pokračování.

4.4. Guerilla marketing přes produkt

Guerilla marketing se může aplikovat přímo s produktem. V očích zákazníka se jedná o výhody před konkurencí. Pro větší příliv zákazníků stačí být lepší než konkurence i jen v jediném bodu. Pokud se firma nachází v oblasti s velmi vysokým výskytem podobných podnikatelských záměrů, pak cena a kvalita produktů nebo služeb je často velmi podobná. Pokud ale jeden z konkurentů nabídne zákazníkům větší servis, například v dodání produktů až domovů, lidé začnou upřednostňovat jeho, protože jsou pohodlní. Guerilla marketér vždy detailně zkoumá výhody a nevýhody konkurence a poté si stanoví cíle, kterými ji předčí. Kreativita a přehled o konkurenci pomáhá ke stanovení vhodné výhody při porovnání s ní. Výhod nemusí být mnoho. Obvykle stačí pouze jedna. Mezi další výhody produktu řadíme i záruky nebo soutěže.

Zárukami se nemyslí reklamační doby stanovené zákonem, ale speciální smluvní ujednání, na které zákazníci rádi slyší. Opět je všechno na kreativité guerilla marketéra. Pokud se jedná například o donášku pizzy, podnik stanoví takové pravidlo, že pokud nedoručí pizzu do třiceti minut, bude celá zásilka zdarma. Je to velice chytrý marketingový tah, který zvyšuje nákupní chování zákazníků.

*„Hlavním důvodem pořádání soutěží a slosování je získat kontakty do adresáře.“*⁵¹ Rozesílaná osobní korespondence pak motivuje zákazníky k nakupování produktů nebo nabízených služeb. *„Zákazníci odpovídají na různé otázky (mohou být zaměřeny tak, že propagují určitou značku) a při úspěšných odpovědích mohou získat i hodnotné ceny.“*⁵² Ze soutěží se dá vytěžit velice dobrých výsledků nejen zvýšenou poptávkou ale i širším adresářem zákazníků a větším mediálním podvědomím. Pro registraci do soutěže se v guerilla

⁵¹ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str. 256

⁵² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0. str. 182

marketingu nejčastěji používá cesta přes webovou stránku, kde je nutností vyplnit e-mail. Tím se tedy rozšiřuje adresář. Pokud firma nemá dostatečné prostředky k zajištění velkých výher, je tu fúzní marketing. Ten může zajistit výherní ceny z jiných firem pouze za propagaci, kdy je uváděno, že soutěž sponzoruje například cestovní kancelář nebo výrobce mobilních telefonů. Po vyhlášení výsledků soutěže je zapotřebí výherce uvést v médiích. Tím se zajistí i větší mediální podvědomí o soutěži a tedy i firmě.

Výhody mohou být i služby typu konzultace zdarma nebo úplně opomínaným poprodejním marketingem. Konzultací zdarma se myslí nenásilná pomoc zákazníkovi k nashromáždění více informací o produktu či o nabízené sužbě prostřednictvím dopisu, telefonu nebo webu. Cílem je vyvolat dojem cenného partnerství klienta s firmou. V konzultacích zdarma by měl guerilla marketér dobře naslouchat a připravit si pro zákazníka nějaký předmět zdarma. Povinností je zavolat zákazníkovi do 48 hodin po provedené konzultaci a probrat s ním další podrobnosti nebo detaily dalšího nákupu.

Poprodejní marketing je aplikován po uzavřeném obchodu. Poprodejní marketing bohužel v klasickém marketingu v mnoha případech končí hned po nákupu. U guerilla marketingu je ovšem uskutečněný obchod začátkem pro poprodejní komunikaci. Získat nového zákazníka mnohdy stojí šestkrát více finančních a časových prostředků než prodat opětovně tomu stávajícímu. Guerilla marketér do 48 hodin kontaktuje zákazníka, aby mu poděkoval za nákup. Dále zákazníka kontaktuje podruhé do dvou měsíců od nákupu, aby zjistil, zda produkt funguje správně a zda zákazník nemá nějaké otázky. Po třech měsících guerilla marketéři zasílají zákazníkovi zprávu ohledně dalších produktů vztahující se k nákupu. Pokud se například jedná o autonomní navigaci, guerilla marketér nabídne pouzdra a přísavné držáky na sklo. Za další tři měsíce zákazník obdrží nabídku slev na další produkty a devět měsíců od prodeje je zákazník požádán o kontakt na tři přátele, kteří by mohli využít firemní služby. Po roce od nákupu je zákazník odměněn nákupní kartou se slevovým kupónem. Pokud zákazník znovu učiní nákup, stane se stálým zákazníkem s několika

výhodami. Tento postup by měl budovat silné podvědomí u cílové skupiny a hlavně udržet si stále a spokojené zákazníky.

„Marketingové komunikační prostředky by měly podporovat názory a hodnocení, které opodstatní správnost spotřebiteli volby a pomáhají mu chovat ke značce dobré pocity.“⁵³

Poslední typ guerilla marketingu je propagace ústním podáním. Zákazníci přikládají doporučení produktů od známých velkou váhu. Guerilla marketéři se na tento fakt také zaměřují. Obvykle dají zákazníkovi, který poprvé nakupuje produkty u dané firmy, leták s výhodami zakoupeného zboží. Tyto výhody nakupující používají k ospravedlnění jejich nákupního chování ve svém okolí. Tím guerilla marketéři vkládají nepřímě zákazníkovi do úst slova, jenž sám zákazník dále šíří.

⁵³KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 236

4.5. Guerilla marketing přes reklamu a PR

Guerillový marketing určuje, jak udělat venkovní reklamu co nejvíce efektivní. Mezi outdoorovou reklamou řadíme především billboardy. Ty fungují jako doplnění a připomenutí reklamní kampaně. Billboardy jsou nejčastěji umístovány u silnic a dálnic, proto je dobré na tento fakt brát zřetel, např. je vhodné nepoužívat mnoho slov, aby řidič projíždějící kolem něj mohl informace bez problému, rychle a lehce vstřebat. Guerilla marketéři používají pro zvýšení efektivity jednoduchá dvě slova, jako jsou „příští exit“ nebo „pět kilometrů“. Billboardy označené těmito slovy jsou umístěny před sjezdem k prodejně a mají na potencionální zákazníky obrovský efekt, bývají umístěné na stejném místě i několik let. Tuto strategii používají hlavně fastfoody. Také umístění billboardů je velice důležité. Je zapotřebí zvolit vhodný druh venkovní reklamy tak, aby odpovídal charakteru prostředí. Do klidné vesnice se velký neonový poutač zkrátka nehodí a reklama by spíše z potencionálních zákazníků udělala odpůrce než spokojené klienty. Reklamní poutač by měl být zřetelný, nevšední, s jednoduchým fontem a s výraznými barvami.

Kromě billboardů spadá do kategorie venkovní reklamy termín reklamní poutače. Reklamní poutače se rozdělují na dva druhy. První typ je poutač umístěný přímo v prodejně a druhým typem jsou poutače rozmístěné mimo ni. Guerillové poutače neusilují jen o to, aby na produkt upozornily, ale aby produkt zároveň i prodaly. Důležité je soustředit se na samotné umístění poutače zejména mimo prodejnu. Pokud se jedná o místo, které je doslova poseto konkurenčními poutači, je zapotřebí, aby ten náš maximálně vynikal. Jedná se o jedinečnost poutače v kontextu s konkurencí i ostatním prostředím, ve kterém bude umístěn. Například ve skicentru je nezbytné umístit takový poutač, který je barevně pestrý, a tím nad ostatními vyniká.

Důležitá je i jednota komerčního sdělení, kdy zákazník zná a rychle rozezná stejnou podnikovou komunikaci a automaticky si poutač přiřadí k podniku, na nějž poutač odkazuje, i když si zákazník tento poutač detailně

neprohlédl. Důraz se klade i na počet slov. Například vnitřní poutače si vyžadují více slov než ty vnější. Není na škodu umístit na poutač i samotnou reklamu. Zákazníci si poté sdělení automaticky spojí s prodejnou nebo firmou.

Nedoporučuje se požívat symbol otazníku, naopak vykřičník není určitě na škodu. Velice obsáhlou kapitolou jsou poutače na veřejných vývěskách, tedy například na autobusových zastávkách. Jedná se o lokální komerční sdělení. Guerilla marketéři umísťují tyto poutače např. na trzích, na myčky aut, na dálniční odpočívadla, sloupy veřejného osvětlení, v dopravních prostředcích, na sportovištích, v čekárnách, ve sportovních halách, prádelnách a na kolejích vysokých škol.

Mnohokrát se v historii marketingu stalo to, čeho se marketéři obávají. Byla uveřejněna velká kampaň, při níž bylo použito mnoho a mnoho marketingových nástrojů k propagaci, avšak efekt se totálně minul účinkem. Důvod tohoto debaklu byl jasný – nulová publicita.

„Pod pojmem práce s veřejností (Corporate communications, Corporate external relations, Public affairs, Public relations, zkráceně PR) rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti.“⁵⁴

Veřejnost zkrátka neměla informace od médií o daném projektu. Mohla se například stát nečekaná událost, jako například pád letadla se slavnými sportovními reprezentanty nebo došlo k úmrtí slavného politika, a to celou kampaň zastínilo. Tyto události jsou nečekaným sletem náhod a marketéři by je měli také předvídat. Proto, aby byla zajištěna publicita, je nutné chovat se jako zkušený PR profesionál. PR profesionálové se vyznačují vysokými příjmy, protože jsou to lidé znalí kontaktů s novináři. Jejich pokladem je kontaktní adresář na mnoho novinářů, kterým stačí zavolat, pozvat je na oběd a sdělit jim komerční informace, jež potřebují zařadit do podvědomí lidí.

⁵⁴KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 140 s. ISBN 80-856-0561-9. str. 133

Pro hledání kontaktu s novináři je vhodné navštěvovat stejná místa jako oni a být zapsáni v jejich klubech. Po shromáždění kontaktů na novináře je nutné vybrat ty nejvhodnější pro šíření informací a zaměřit se na ně. Zvažuje se také vhodnost novináři užívaných médií, protože ty jsou zdrojem informací pro zákazníky. Po výběru je nutné vybrat kladné vlastnosti produktů a kreativně je podat novinářům a přes ně následně zákazníkům.

Vztahy s veřejností se budují na tiskových konferencích, obzvláště pokud na trh přichází nový jedinečný produkt. Na tiskových konferencích se objevují hlavně novináři. Dobrý guerilla marketér ví, jak se k novinářům na konferencích chovat a přistupovat k nim. Tiskové konference se dělají hlavně ve čtvrtek před víkendovou uzávěrkou. Pátek je sice blíže k víkendu, ale většina novinářů má plno práce nebo chce páteční den využít jinak než plýtváním času na tiskové konferenci a pošlou na ni svého podřízeného, což guerilla marketér nechce. Vhodný čas je kolem 11. hodiny, protože se jedná o čas před obědem. Každý dorazí na tiskovou konferenci radši, pokud tam očekává občerstvení. Volba prostor je zcela v režii pořádajícího a měla by být úměrná produktu nebo nabízené službě. Hodí se ale spíše formální konferenční interiéry. Na konci každé tiskové konference se obvykle debatuje jednotlivě s novináři, kteří se doobčerstvují u jídelních stolů chlebičky nebo se zdrželi u dražšího catteringu. Toto je vhodná chvíle k doprezentování produktu nebo nabízené službě. Pokud guerilla marketér usiluje o zájem z řad bulvárních médií, zašle pozvánku na tiskovou konferenci i bulvárně populární celebritě a slíbí jí určitý honorář za její účast. Pokud je celebrita vhodně vybrána, nebude o přítomnost z řad bulvárních novinářů nouze.

„Víte, co je dobré na publicitě? Je zdarma. Každý jí věří.“⁵⁵

Další nástroje guerillových vztahů s veřejností je buzzmarketing, který vyvolá tu situaci, kdy se lidé začnou o firmě nebo o produktu sami bavit. Typickým příkladem je film *Záhada Blair Wich*, kdy diváci mluvili o filmu jako

⁵⁵ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.). str 244

o skutečném dokumentu mladých studentů. Součástí buzzmarketingu je virální marketing a astroturfing. Tyto typy guerilového marketingu jsou popsány v dalších kapitolách.

5. TYPY GUERILOVÉHO MARKETINGU

5.1. Astroturfing

Astroturfing je nekalá metoda guerilla marketingu, kdy zadavatel reklamy usiluje o vyvolání falešného dojmu pozitivních reakcí spotřebitelů na produkty nebo nabízenou službu. Využíváním blogů a dalších nových médií se docílí uveřejnění zdánlivě autentické výpovědi uživatelů nebo zákazníků, přičemž veřejnost nabyde pocit zvýšené hodnoty produktu nebo služby. Astroturfing slouží také k zakrytí a odklonění jiného mediálního tématu, jakým je například politický skandál. Astroturfing může provádět jednotlivci a aktivistická organizace na podporu osobní agendy nebo firma. Astroturfing je forma propagandy, kdy skupina několika lidí vyvolává dojem masy nadšenců hájících nebo prosazujících zájmy některých organizací. Astroturfing je forma fiktivních výpovědí. *“Zdánlivě autentické výpovědi, které mají v očích veřejnosti zvýšit hodnotu produktu, jsou však vytvářeny organizovaně – zaměstnanci firmy či přímo najatými lidmi.”*⁵⁶

Termín astroturfing vznikl v Texasu v roce 1985 a byl poprvé vyřčen americkým senátorem Lloydem Bentsenem. Astroturfing. Označuje umělou zelenou trávu používanou na sportovních stadiónech. Etickým kodexem Public Relations Society of America je astroturfing výslovně zakázán. Astroturfing je obecně považován za černou propagandu, neboť její údajný zdroj pochází ve skutečnosti z jiné strany, než uvádí.

⁵⁶ *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-03-26].

5.1.1. Astroturfing - příklady

V roce 1995 se Národní kuřácká asociace založená tabákovou společností Philip Morris snažila ovlivňovat federální americkou legislativu tím, že její zaměstnanci, jež se tvářili jako nezáujatí občané, telefonovali a mailovali politikům proto, aby je odradili od odhlasování přísnějších zákonů zaměřených proti tabákovým výrobkům.

Tabákové společnosti ovlivňovaly veřejné mínění v Americe roku 1998, kdy mnoho uměle napsaných novinových článků, jejichž autory byli údajně obyčejní občané, bylo zasláno do amerických novin. Tyto články byly podpořeny i telefonáty do médií a televizních stanic opět od falešných obyčejných občanů. Ve skutečnosti se znovu jednalo o zaměstnance tabákových společností. Noviny The New York Times tyto falešné obyčejné občany odhalily. Cílem takové činnosti bylo opět ovlivnit politiky skrze masmédiá.

V roce 1998 byl Paul Reitsma, bývalý člen zákonodárského sboru Britské Kolumbie, obviněn z psaní dopisů do novin pod falešnými jmény, v nichž chválil sám sebe a napadal své politické protivníky.

V roce 2001 obvinily noviny Los Angeles Times společnost Microsoft z Astroturfingu poté, kdy jim bylo do redakce posláno velké množství dopisů vyjadřujících nesouhlas s americkým ministerstvem spravedlnosti a jeho antimonopolním sporem s Microsoftem. Tyto dopisy měly nesprávnou nebo neexistující adresu odesílatele.

Roku 2002 noviny Guardian odhalily nabídku Rogera Scrutona, který prodával svá místa a články v tiskovinách tabákové společnosti Japan Tobacco International.

Roku 2003 se v novinách po celé Americe objevily dopisy údajně napsané příslušníky nižších tříd. Tyto dopisy otisknuté v novinách měly upřednostňovat Republikánskou stranu před Demokraty. Na skandál se přišlo,

když vyhledávač Google porovnal dopisy z různých typů novin. Zjistilo se, že některé dopisy jsou stejné, ale podepsané jinými lidmi.

V prosinci roku 2006 se zjistilo, že blog původně tvořený fanoušky herní konzole PSP je ve skutečnosti spravován marketingovým týmem placeným společností Sony.

V roce 2008 se společnost McDonald's v Japonsku přiznala, že zaměstnávala studenty jen proto, aby stáli fiktivní fronty na nové typy hamburgerů.

V roce 2011 uvedl portál Moneylife.in fiktivní anonymní komentáře od zaměstnance Nokia a zaměstnance Microsoft pod recenzi na nový mobilní telefon Nokia Lumia 800 s operačním systémem Windows Phone 7. Komentáře znehodnocovaly recenzi, kdy obsah tvrdil, že autor recenze hodnotil mobilní telefon na základě technických specifik, ale na samotný mobilní telefon ani nesáhl.

5.2. Undercover marketing

Undercover marketing je obdoba partizánského marketingu, kdy si spotřebitelé neuvědomují, že jsou cílem pro guerilla marketing. Pro tuto metodu se často najímají osoby, které využívají propagovaný výrobek na místě, kde se sdružují cíloví zákazníci. Najatá osoba s ostatními nezávisle komunikuje, aniž by si ostatní uvědomili, že se jedná o marketingovou akci. Taková osoba může také ostatní zapojit do užívání produktu, například když je požádá, aby se vyfotili novým propagovaným telefonem, který dosud nebyl umístěn na trh. Spotřebitel má pocit, že byl vystaven pouze spontánní a nevyžádané události.

Tento druh marketingu se využívá, když byly vyčerpány tradiční marketingové techniky a investoři hledají jiné řešení pro uvádění výrobků na trh. Undercover marketing má velké riziko, a tím je odhalení. Pokud spotřebitelé

undercover marketing odhalí, budou na tuto kampaň reagovat velice negativně. Spotřebitel obvykle velice těžce nese pocit, že naletěl marketingovým nástrojům.

5.2.1. Undercover marketing - příklady

V roce 2002 společnost Sony Ericsson najala 60 lidí do 10 velkých měst, a najatí herci žádali ostatní kolemjdoucí o fotku novým mobilním telefonem. Kolemjdoucí byli vybráni cíleně tak, aby jejich věk a vzhled odpovídal zájmu o nové technologie. Tyto vybraní kolemjdoucí začali hned po pořízené fotce dosud nezavedený telefon obdivovat. Najatý herec poté začal ukazovat přednosti nového mobilního telefonu kolemjdoucímu, jenž ho vyfotografoval.

5.3. Tissue-packing advertising

Tento druh marketingu je fenoménem v Japonsku. Jedná se rozdávání papírových kapesníků na veřejném prostranství. Tyto kapesníčky jsou potištěné komerčním sdělením. V praxi to vypadá tak, že zaměstnanec podniku stojí na veřejném místě s balíčky kapesníků a nabízí je ostatním lidem. Ti si je ale pro svůj hlavní praktický účel berou. Každoročně je rozebráno v Japonsku asi 4 milióny takových kapesníků. Tato metoda se vyvinula již v roce 1960, kdy Hiroshi Mori hledal způsoby, jak rozšířit poptávku papírových výrobků. V roce 2005 se Tissue-packing advertising rozšířil v New Yorku. Oproti klasickým letákům, které většinou skončí bez přečtení v koši, jsou reklamní kapesníčky využívány jak z praktického, tak z komerčního hlediska mnohem efektivněji. Z průzkumu vyplynulo, že více než polovina lidí si před použitím kapesníčku komerční sdělení přečte. Tento fakt podporuje i skutečnost, že v kapesníčkách se mohou nacházet slevové kupony nebo speciální nabídky.

5.4. Wild posting, Flyposting

Tato metoda je známá jako divoké vylepování plakátů. Nezáleží na umístění plakátu, tedy na tom, zda se plakát nachází na místě pro legální výlep nebo ne. Plakáty jsou vylepovány na fasádách budov, v uličkách nebo stavbách. Jsou obvykle vyrobeny z lehkého papíru a tištěny digitálním tiskem nebo sítotiskem. Moderní techniky umožňují vytvářet plakáty v moderních barevných provedeních, hodících se pro všechny druhy propagace. Některé plakáty nenesou komerční sdělení a plní funkci uměleckého díla. V reklamním průmyslu se plakáty používají hlavně k propagaci kulturních akcí. Ve většině oblastí je umístování plakátů bez souhlasu majitele nemovitosti nebo pozemku nezákonné.

5.5. Ambient marketing

Ambient marketing je označován také jako okolní média. Při ambient marketingu se využívají netradiční předměty prakticky sloužící na veřejných místech. Klíčem k úspěchu je vybrat nejlepší mediální formát a vhodně do něj zakomponovat komerční sdělení. Ambient marketing překonává tradiční způsoby marketingu svou originalitou a využitím. Jeho termín vznikl roku 1999 a nyní je pevně zakotven v anglickém slovníku v rámci reklamního průmyslu. Typickým příkladem ambient marketingu je potištění madel ve vozzech hromadné dopravy nebo rukojetí nákupních košů v nákupních centrech. „*K základním ingrediencím těchto marketingových formátů patří humor a zábava.*“

57

⁵⁷ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str. 75

5.6. Presence marketing

Presence marketing je neustále zvyšování podvědomí o značce pomocí sociálních sítí, jakými jsou například Facebook nebo Twitter. Společnosti mají na jednotlivých sociálních sítích své účty nebo stránky, kterým se dostávají do podvědomí uživatelům sociálních sítí. Ti účty nebo stránky navštěvují, sdílejí na vlastních profilech a pomocí soutěží nebo dalších nástrojů s nimi komunikují. Mezi výhody presence marketingu určitě patří nízké minimální náklady na tento typ guerilla marketingu.

5.7. Ambush marketing

„Cílem této varianty marketingu je svézt se bezpracně na vlně velkých událostí, aniž byste byli jejím oficiálním sponzorem a museli se na nich finančně podílet.“⁵⁸

Ambush marketing vydělává na oblíbené události tím, že s ní vytvoří veřejný komunikační vztah, aniž by měl potřebný souhlas zástupců dané události. Termín ambush marketing pochází z angličtiny, kdy slovo ambush znamená léčka nebo útok ze skryté pozice. Název údajně pochází z roku 1980 od americké společnosti American Express. Existuje mnoho druhů ambush marketingu, které se rozdělují na přímé, nepřímé a vedlejší.

Přímý ambush marketing:

- Predatory ambushing: Falešné nároky na oficiální sponzorství určité události.
- Coattail ambushing: Falešné spojování s určitou událostí, ovšem bez finančního sponzoringu.

⁵⁸ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str. 73

- Ambushing via trademark: Úmyslné a neoprávněné používání chráněného duševního vlastnictví, jako mohou být například loga sportovních klubů, asociací nebo turnajů a symboly sportovců nebo sportovních týmů.
- Ambushing by degree: Úmyslně použité marketingové aktivity, které jsou nad rámec sponzorské smlouvy. Může se jednat například o rozdávání reklamních triček s logem sponzorované události bez souhlasu pořadatele.

Nepřímý ambush marketing:

- Ambushing by association: využívání stejných metafor a terminologie v komunikaci jako užívá určitá událost. Vytváří se iluze, kdy si veřejnost nesprávně spojuje událost s non-sponzorem. Oproti metodě Coattail ambushing, v Ambushing by association neexistuje žádné legitimní spojení mezi událostí s non-sponzorem.
- Values-based ambushing: Tento druh ambush marketingu se zaměřuje na hodnoty a motivy určité události, jako může být známé “Say NO to racism”. Non-sponzor tyto hodnoty propaguje v době trvání dané události. Tím máte veřejnost, která si mylně přiřazuje sponzorství určité události.
- Ambushing by distraction: Propagační přítomnost non-sponzora v blízkosti určité události tak, aby se podnik mohl zaměřit na její návštěvníky. Ambushing by distraction se může realizovat pomocí negativního chování jedinců k návštěvníkům události nebo pomocí velice podobných akcí s falešnou sponzorskou tváří.

Vedejší ambush marketing:

- Unintentional ambushing: Neúmyslné prohlášení účinkujícího na non-sponzora na dané události. Často se tak stává u sportovních akcích, kdy sportovec při rozhovoru vyzdvihne svoje vybavení a uvede jeho výrobce, který ale danou sportovní akci nesponzoruje.
- Saturation ambushing: Jedná se o přesycení trhu. Komerční sdělení odkazující na jinou událost, než na tu právě probíhající. Subjekt se snaží

reklamou upozornit na jiný typ události v časovém horizontu, kdy je pořádána událost primární.

5.7.1. Ambush marketing - příklady

V roce 1992 na letních olympijských hrách byl basketbalový tým USA sponzorován firmou Reebok, ovšem oficiálním sponzorem tiskových konferencí byla společnost Nike. Hráči se při tiskových konferencích odkazovali na sponzora Reebok, ale logy společnosti Nike umístěných na jejich dresech.

V roce 1998 se konalo mistrovství světa v kopané. Firma Nike sponzorovala řadu týmů, ovšem oficiálním sponzorem mistrovství byl tehdy Adidas.

V roce 2003 reprezentanti Indie na mistrovství světa hrozili stávkou, protože smlouva se sponzorem Selleys měla velice přísná pravidla. Po skončení šampionátu nemohli dlouhou dobu hrát za pomoci jiného sponzora.

Na zimních olympijských hrách ve Vencouveru byl americký hokejový brankář Ryan Miller nucen odstranit ze své výstroje, konkrétně z brankářské masky, nápis "Miller Time". Podle olympijského výboru tento nápis porušoval obchodní pravidla, protože slogan původně používala společnost vyrábějící pivo. Jednalo se ale pouze o shodu náhod, nikoli o sponzorský akt.

5.8. Viral marketing

“Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.”⁵⁹

Je založen na doporučení z řad přátel, známých nebo lidí zapsaných v seznamech přátel či v kontaktech. Marketingový “Viral”, jak bývá nazýván, je doporučen a rozeslán po internetu. Vše funguje jako v klasické verbální komunikaci, kdy někdo doporučí svému kolegovi v práci, aby šel do kina na určitý film, protože je zkrátka dobrý. Ve světě internetu není tato konverzace pouze mezi dvěma subjekty, ale mezi celým seznamem přátel nebo kontaktů. *„Zahájení komunikačních procesů podněcujících diskuzi o vaší nabídce služeb a výrobků do světa vypustíte virus, který je schopen rychle se šířit a všude, kam se dostane, bude propagovat vaši firmu a vaše produkty.”⁶⁰* Virální kampaně jsou velice dobře promyšleny, aby měly na recipienty dominový efekt, kdy jedinec ovlivní celou řadu dalších recipientů. Viral by měl být vtipný, dráždivý, užitečný a nekonvenční.

Viral marketing má 2 části. V první části je viral vystaven na oči tzv. mavensům, což jsou lidé s velkými vazbami na sociální síť. Tito lidé mají obrovské množství internetových přátel a fungují jako informační mosty mezi subkulturami. Ti ho, po jeho shlédnutí, často umístí dále na internet mezi nejrůznější webové servery, např. na diskuzní fóra, do blogů nebo na sociální síť.

Další část procesu viral marketingu je zaujetí recipienta natolik, aby si viral otevřel. Zde je nutné použít vhodný popis virálu a učinit jej zajímavým. Pokud je viral dobře udělaný, efekt je okamžitý a internet jím je v krátkém časovém úseku doslova zaplněn.

⁵⁹ *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-03-26].

⁶⁰ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str. 78

V roce 2006 výrobce mixérů Blendtec umístil na server Youtube.com několik videí, v nichž zakladatel společnosti Tom Dicson předváděl kuchyňské mixéry tím, že nechával rozmixovat nejrůznější předměty, jako například iPhone, iPad, golfové míčky, ovladač konzole Wii, Old Spice nebo postavičky filmu Transformers. Kampaň obdržela cenu za nejlepší viral video v roce 2008.

5.9. Buzz marketing

Buzz marketing je nekonvenční a netradiční forma marketingu a mezi její části se řadí virální marketing a astrosurfing.

Při Buzz marketingu je mnoho lidí placeno nejrůznějšími společnostmi za to, aby verbálně nebo nabízením vzorků a výhod propagovali produkt nebo službu ve svém okolí. Jedinci jsou pečlivě vybíráni, aby zacílili na správné místo s hojným výskytem cílové skupiny, jako může být například škola, zájmový kroužek, práce nebo jiné veřejně frekventované místo. Ve Spojených státech jsou často najímáni studenti, aby propagovali produkty nebo služby ve svém nejbližším okolí. Forma doporučení je jedna z nejefektivnějších metod propagace.

„Soukromé osoby dostávají vzorky a jako protislužbu daný výrobek propagují v okruhu svých známých.“⁶¹

⁶¹ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str. 76

5.10. Mosquito marketing

„Menší firmy mohou profitovat z marketingových opatření velkých konkurentů.“⁶²

Mosquito marketing je forma marketingu, kdy guerilla marketér zaplňuje díry na trhu a využívá nedostatků a slabín konkurence.

Jako příklad uvedu chybějící nebo špatně prováděný servis produktů nakoupených autobazarech, mosquito marketing se na tento nedostatek zaměří, zavede jej a poté ho začne propagovat společně s produkty. Prakticky na něm postaví celý svůj marketingový plán.

⁶² PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.). str. 73

6. KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán může být písemný dokument nebo prezentace, která stanovuje dosažení marketingových cílů pomocí marketingových kanálů mezi výrobcem nebo prodejcem a zákazníkem.

„Komunikačními kanály se posílají a získávají zprávy od cílových uživatelů a patří k nim noviny, časopisy, rádio, televize, e-mail, telefon, billboardy, plakáty, letáčky, kompaktní disky, kazety, a internet.“⁶³

Komunikační plán slouží jako vodítko pro komerční komunikaci po celou dobu daného projektu a měl by být pravidelně aktualizován, protože jej ovlivňuje mikro a makro prostředí firmy. Komunikační plán vysvětluje a popisuje, jak správně předat komerční sdělení od komunikátora k recipientům, tedy k zákazníkům vhodnou formou a ve vhodný čas. Komunikační plán zahrnuje základní otázky, jako jsou:

- kdo – tedy komu má být sdělení předáno
- co – o jaké sdělení se jedná
- když – jaké použít správné načasování pro sdělení
- proč – jaké výsledky chce firma sdělením dosáhnout
- jak – jakými způsoby bude sdělení doručeno recipientům
- kdo - kdo je to komunikátor

Komunikační plán popisuje také aktuální marketingovou situaci na trhu a v podniku, cíle komerční komunikace, problémy komerční komunikace, marketingové strategie, marketingovou realizaci, rozpočet, marketingovou kontrolu a celkové shrnutí.

⁶³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.). str. 64

Marketingovou kontrolou se rozumí komplexní, systematické, nezávislé zkoumání podnikového prostředí, cílů strategií a aktivit. Marketingová kontrola určuje i problémové oblasti a příležitosti, a tím doporučuje plány na zvýšení výkonosti firmy.

Marketingová strategie je logický proces firmy, který hodlá vytvořit hodnoty pro zákazníky a tím dosáhnout vyššího zisku.

PRAKTICKÁ ČÁST

7. GUERILLA MARKETING V PRAXI

7.1. Cíle a metody vyhledávání guerilla marketingu

Předmětem praktické části bylo vyhledávání guerillových kampaní, které byly součástí komunikačních plánů velkých renomovaných společností. Systematicky jsem vyhledával velké a renomované společnosti, které použily guerillový marketing, aby oslovili veřejnost a cílového zákazníka nebo zákazníky. Vyhledával jsem na internetových zahraničních serverech, které obsahovaly velké množství guerillových ukázek. Vybrané ukázky vždy vzbudily obrovský ohlas veřejnosti a většina z nich se šířila po sociálních sítích i v České republice, byť původně nepatřily na území České republiky a nepatřily ani na starý kontinent. V ukázkách se objevuje několik venkovních reklam využitých hlavně jako ambient marketing. V praktické části je také hojně zastoupený viral marketing, který je vyobrazen jako klasický storyboard, jedná se tedy o jednotlivé screeny vyobrazené postupně za sebou.

Popisuji a uvádím jen ty kampaně, které vzbudily u veřejnosti skutečně velký ohlas a byly použity v komunikačních plánech velkých renomovaných společností. Škála těchto společností je vysoká. Jediné, co tyto firmy spojuje, je jejich globální pole působnosti a jejich současná tržná hodnota, která není zanedbatelná v porovnání s ostatními společnostmi.

Postup při hledání byl takový, že jsem na diskuzních serverech, internetových fórech, sociálních sítích a dalších internetových stránkách vyhledával guerillové kampaně, které měly vysoké ohlasy z několika různých, na sebe nezávislých, internetových zdrojů. Pátral jsem na amerických, asijských nebo ruských stránkách. Vybrané kampaně jsem rozřadil a vyseletoval ty, které byly užívány a vytvořeny menšími společnostmi. Tím jsem chtěl docílit toho, aby má práce splňovala zadaná kritéria tématu. Poté jsem kampaně vyhledával na sociálních sítích podle oblíbenosti. Kampaně jsem poté popsal a vysvětlil.

Následně jsem tytéž kampaně opět vyhledával na internetu a zjišťoval jsem, zda se o nich i po několika dnech, měsících nebo letech od data jejich vzniku stále ještě mluví nebo zda si je lidé mezi sebou rozesílají na sociálních sítích a e-mailech, tedy zda i s odstupem času mají na recipienty stále vliv.

7.2. Nikon guerilla marketing

Japonská firma Nikon je jedna z předních výrobců klasických i digitálních fotoaparátů. V roce 2009, když firma uváděla na trh nový typ fotoaparátu D700, se nechala inspirovat zaměstnáním paparazzi a umístila v Soulu v metru interaktivní prostředí složené z červeného koberce, velkého banneru, čidel pohybu, světel a reproduktorů. Když cestující procházeli po červeném koberci vedle banneru, čidla zaznamenala pohyb chodce a aktivovala zvukové a vizuální efekty. Ty rozjasnily blesky namalovaných fotoaparátů na banneru a cestující měli pocit, jakoby si je fotila skupina novinářů. Položený červený koberec směřoval z metra přímo do prodejny Nikonu, kde byla možnost fotoaparát D700 ihned zakoupit.

Obrázek 4: Ukázka Nikon guerilla marketingu



Zdroj: <http://offlimit.co.za/wp-content/uploads/2011/11/nikon.png>

7.3. Fitness First guerilla marketing

Fitness First je největší soukromá společnost s více jak 430ti kluby fitness po celém světě. V roce 2009 umístila v Holandsku na autobusové zastávce v Rotterdamu speciální zařízení, které měřilo váhu kolemjdoucích, kteří se posadili na lavičku na zastávce hromadné dopravy. Hmotnost cestujících se ukazovala na digitálním displeji. Někteří cestující se, alespoň podle autorů projektu, cítili poníženi při pohledu na svou hmotnost. Místní pobočka Fitness First pak kampaň přinesla obrovský nárůst počtu nových zákazníků.

Obrázek 5: Ukázka Fitness First guerilla marketingu



Zdroj: <http://d-lists.co.uk/wp/wp-content/uploads/2009/08/FitnessFirst.jpg>

7.4. Nintendo guerilla marketing

Nintendo je japonská firma produkující herní konzole a videohry. V Itálii v roce 2007 vytvořila guerillovou kampaň s názvem „Wii'll not forget“, což znamená Wii nezapomene. Firma se tehdy odkazovala na staré hry jako Mario, Donkey Kong nebo Zelda, které ji přinesly slávu. Kampaň spočívala v tom, že bill-boardy nebo bannery byly vytvořeny z kancelářských nálepek, které připomínaly pixely. Tyto nálepky bylo možné utrhnout. Na každém z nich byl text vysvětlující podstatu kampaně.

Obrázek 6: Ukázka Nintendo guerilla marketingu



Zdroj: <http://technabob.com/blog/2007/08/24/nintendo-guerilla-or-is-that-gorilla-advertising/>

7.5. Nivea guerilla marketing

Nivea je mezinárodní firma původem z Hamburku vyrábějící kosmetické výrobky. V roce 2008 umístila v americké Miami během akce Fashion week gauč vtipně odkazující na léčbu celulitidy. Gauč byl z jedné poloviny zdobený čalounickými sponami a z druhé hladký, což symbolizovalo použití anti-celulitidního krému. Tato kampaň se dočkala obrovského ohlasu hlavně pro své velmi dobře vybrané umístění lokality, tedy u slunečných pláží Miami, a to v době právě konaného festivalu krásy a péče.

Obrázek 7: Ukázka Nivea guerilla marketingu



Zdroj: <http://www.gorkemunel.com/wp-content/uploads/2012/02/Nivea-Guerilla-Marketing-Campaign-gorkemunelcom.jpg>

7.6. Nestlé guerilla marketing

Společnost Nestlé je největším potravinovým koncernem na světě, jež byla založena v roce 1867. Pro guerillovou kampaň byl vybrán ambient marketing užitý na lavičkách v parku. Původní dřevěné latě byly vyměněny za širší a hnědé, připomínající čokoládu. Když guerilla marketeři sledovali efektivitu užití kampaně při letních teplých dnech, byli překvapeni reakcí lidí, kteří se báli sednout na čokoládovou část, aby si nezašpinili oblečení.

Obrázek 8: Ukázka Nestlé guerilla marketingu

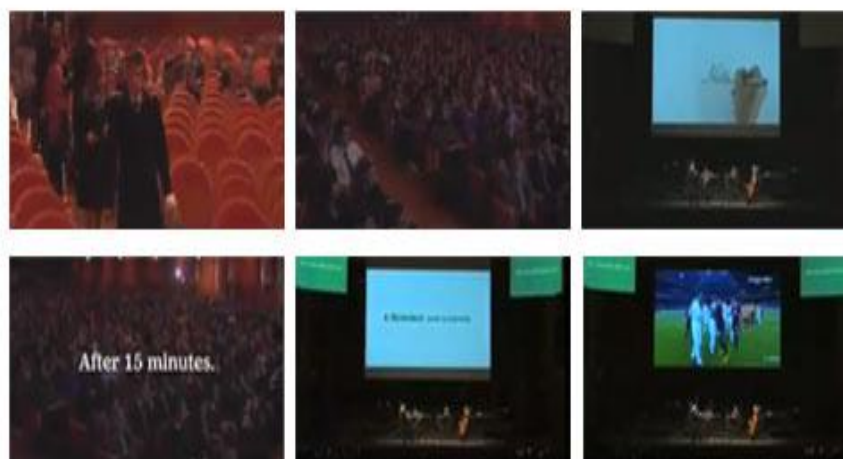


Zdroj: http://adoholik.com/wp-content/uploads/2008/12/kitkat_bench.jpg

7.7. Heineken guerilla marketing

Heineken je Nizozemská společnost se sídlem v Amsterdamu produkující pivo. Založil ji v roce 1863 Gerardus Adrian Heineken. Firma nyní exportuje pivo do 120ti zemí světa. Heineken je známý tím, že jej spojují kreativní reklamy.

Obrázek 9: Storyboard - ukázka Heineken guerilla marketingu



Zdroj: www.youtube.com

Večer 21. října 2009 se konalo důležité utkání Ligy mistrů (fotbalový klubový šampionát) mezi týmy Real Madrid a AC Milán. Tento zápas chtělo vidět mnoho fanoušků obou týmů. Heineken ovšem vytvořil falešnou událost právě na tento večer a naoko zorganizoval koncert vážné hudby. Guerilla marketéři přesvědčili přítelkyně, manželky, nadřízené a učitele předem vybraných fanoušků, aby se na koncert dostavili i přes jejich zájem o sledování důležitého zápasu. Na koncertu vystupovali čtyři umělci, nad nimiž bylo velké plátno, kde se promítala krátká motta v italštině. Přibližně po 20ti minutách se ovšem hudba změnila v hymnu fotbalového poháru Ligy mistrů a poté plátno začalo promítat samotný fotbalový přenos.

Celá tato akce se živě vysílala na stanici Sky Sports a další den ji ve zprávách vidělo asi 10 miliónů lidí. Tím byl zaručen další obrovský zájem ze strany médií, a uživatelů sociálních sítí i o produkty se značkou Heineken.

7.8. Volvo guerilla marketing

Volvo je švédský výrobce automobilů. Společnost byla založena roku 1927. V dubnu roku 2010 ji zakoupila čínská automobilka za 1,8 miliard dolarů. Dnes Volvo vyrábí nákladní vozy, autobusy, stavební stroje, lodní a letecké motory i osobní automobily.

Obrázek 10: Storyboard - ukázka Volvo guerilla marketingu



Zdroj: www.youtube.com

Volvo chtělo v Dubaji propagovat speciální typ zavěšení kol u osobních vozů, který umožňuje pohodlnou jízdu i přes příčné prahy ve městech. Zaměstnanci firmy Volvo vymysleli nafukovací příčný práh, který položili před autorizovanou prodejnu v Dubaji. Přijíždějící zákazníci na předváděcí páteční dny přes tento nafukovací práh přejížděli s všedním očekáváním dvojího zhoupnutí. Opak byl ale pravdou a překvapení zákazníků bylo zřejmé až do doby, než vedle sebe uviděli banner odkazující na speciální systém zavěšení kol.

7.9. Coca-Cola guerilla marketing

Společnost Coca-Cola produkuje limonádový nápoj s obsahem kofeinu. Firmu založil roku 1886 doktor John Stith Pemberton a dnes se jedná o jednu z neznámějších společností na světě.

Obrázek 11: Storyboard - ukázka Coca-Cola guerilla marketingu I



Zdroj: www.youtube.com

V roce 2010 v Argentině při mezinárodním dni přátelství zaměstnanci Coca-Coly umístili do nákupního centra automat na jejich nápoj, který zákazníka obdaroval dvěma lahvemi Coca-Coly. Automat byl však vysoký 12 stop. Pro nákup musel být zájemce vysazen jinou osobou. Velký automat rozpoutal v nákupním centru povyk a událost si vydobyla obrovského zájmu z řad uživatelů sociálních sítí i z řad novinářů. Akce navazovala na „Automat štěstí“, který společně s lahvemi prodával i květiny, drobné předměty nebo jídlo zdarma v kampusu na jedné vysoké škole.

Obrázek 12: Storyboard - ukázka Coca-Cola guerilla marketingu II



Zdroj: www.youtube.com

7.10. KLM guerilla marketing

KLM znamená Royal Dutch Airlines, tedy Nizozemské královské aerolinie. Jedná se o národní leteckou společnost sídlící na mezinárodním letišti Schiphol v Amsterdamu. Firma byla založena roku 1919.

Aerolinky KLM chtěli co nejvíce propagovat pohodlí svých nových sedadel, a proto si na letišti v Amsterdamu a Manchesteru zřídili reklamní plochu, kde vystupoval najatý iluzionista. Ten byl v sedící poloze vystaven před oči veřejnosti. Neobvyklé bylo však to, že iluzionista neseděl na žádné židli a jakoby levitoval ve vzduchu, přičemž se dotýkal podlahy pouze jednou nohou.

Obrázek 13: Storyboard - ukázka KLM guerilla marketingu



Zdroj: www.youtube.com

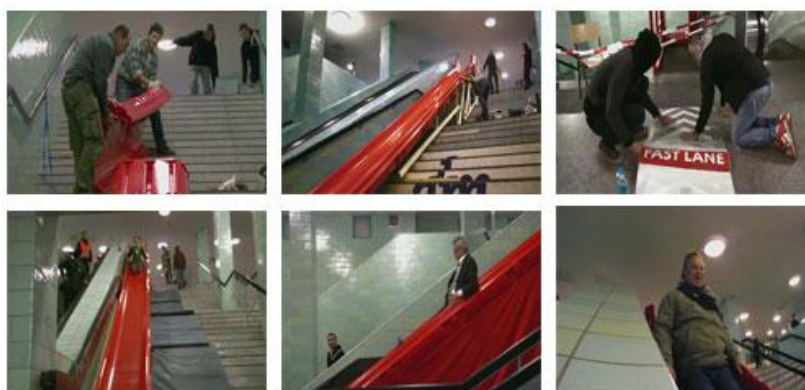
KLM se do guerilla marketingu zapojila několikrát. Další netradiční forma propagace byla sledování sociální sítě Twitter. Zde zaměstnanci KLM hledali uživatele, kteří při čekání sdíleli na sociální síti svou polohu při čekání na let. Po vytipování se zaměstnanci KLM zaměřili na jejich ostatní statusy - tweety a tím zjistili jejich zájmy nebo účel cesty. Výsledkem bylo to, že zákazníci obdrželi od letecké společnosti před nástupem do letadla malý dárek, který souvisel s jejich zájmy nebo s účelem letu.

7.11. Volkswagen guerilla marketing

Volkswagen je německá automobilka se sídlem ve Wolfsburgu. Je to největší automobilový koncern na světě a byla založena v roce 1937 s cílem vyrábět auta, která si bude moci dovolit každý.

Jako symbol rychlé jízdy s malým autem zaměstnanci Volkswagenu umístili do berlínského metra ve stanici Alexanderplatz poblíž schodiště s eskalátory červenou skluzavku, kterou popsali „Fast lane“. Lidé si mohli vybrat rychlejší cestu do metra po skluzavce nebo pomalejší po eskalátorech. To znamená, že si mohou vybrat rychlou a zábavnou jízdu v novém automobilu Polo GTI nebo obyčejnou pomalou jako v jakémkoliv jiném autě.

Obrázek 14: Storyboard - ukázka Volkswagen guerilla marketingu I



Zdroj: www.youtube.com

V nákupním středisku v Jižní Africe nad auty v garážích firma Volkswagen umístila papírové cedule s nápisem „I wish I was a... New GTI“, tedy Kéž bych byl nový VW Golf GTI. Firma tak chtěla upozornit na nový model sportovního VW Golfu s označením GTI.

Obrázek 15: Ukázka Volkswagen guerilla marketingu II



Zdroj: <http://imageshack.us/photo/my-images/692/iwishiwasanewgti.jpg/>

Volkswagen upozornil na nový typ Golfu GTI ambient marketingem v podobě potisknuté nákupní tašky, která vypadala jako dveře jmenovaného automobilu.

Obrázek 16: Ukázka Volkswagen guerilla marketingu III



Zdroj: <http://d-lists.co.uk/wp/wp-content/uploads/2009/11/Golf-DTI.jpg>

7.12. Mercedes-Benz guerilla marketing

Mercedes-Benz je německý výrobce tahačů, autobusů, nákladních a osobních vozidel. Firma vznikla v roce 1926 spojením firem Daimler-Motoren-Gesellschaft, Gottlieb Daimler a Benz & Cie. Její sídlo je v Stuttgartu.

Agentura BBDO v Torontu vyrobila speciální prostředí pro stojící vůz Mercedes. Prostředí bylo speciálně navrženo tak, aby působilo při pohledu z druhé strany chodníku rozmazaně. Před těmito objekty byl zaparkován nový model Mercedes Benz C-350 Coupe. Vše vypadalo tak, jakoby bylo vozidlo v pohybu. Vše byla jen iluze, ve skutečnosti stál automobil zaparkovaný na místě. Mezi speciálně navržené objekty patřily například billboard, poštovní schránka, hydrant nebo dokonce i obklad domu za autem.

Obrázek 17: Ukázka Mercedes-Benz guerilla marketingu



Zdroj: <http://adoholik.com/wp-content/uploads/2011/12/c-350-coupe-mercede.jpg>

Firma Mercedes-Benz chtěla zaujmout řidiče jiných vozů. Agentura BBDO proto vymyslela kreativní kampaň ve formě jednoduchých nalepovacích log automobilky Mercedes-Benz. Tyto loga se nacházela na starších modelech, měla ale originální umístění na kapotě automobilu. Tyto nalepovací rekvizity zaměstnanci agentury umístili na kapoty jiných vozidel při akci testovacích jízd.

Obrázek 18: Ukázka Mercedes-Benz guerilla marketingu II



Zdroj: <http://www.designfetish.org/2011/04/mercedes-guerilla-advertising.html>

7.13. Nokia guerilla marketing

Nokia je finská nadnárodní komunikační společnost, která sídlí ve městech Kailaniemi a Espoo. Nokia vyrábí mobilní elektronická zařízení. Historie značky začíná v roce 1865, kdy inženýr Fredrik Idestam založil papírnu v malém městě Nokia. Značka Nokia má momentální hodnotu 25 miliard dolarů.

V roce 2009 v Anglii v Londýně několik guerilla marketérů vylepovalo na reklamy umístěné v hromadné dopravě nálepky s rukou, která držela model N96. Namísto displeje byl vystřižený čtvereček. Tyto nálepky byly dále veřejně rozdávány a dalšími lidmi lepeny na různá místa.

Obrázek 19: Storyboard - ukázka Nokia guerilla marketingu I



Zdroj: www.youtube.com

Agentura JWT Beijing v Číně v roce 2008 uveřejnila video, kde údajně Bruce Lee hraje ping pong pomocí nunchaků a jeho protivníci mají běžnou pátku. Video bylo natočeno černobíle a s kvalitou odpovídající době života Bruce Lee. Video bylo natočeno černobíle a s kvalitou odpovídající době života Bruce Lee. Po zveřejnění první části videa bez pack shotu se objevilo mnoho spekulací, zda se jedná o autentické video. Vše vyšlo na povrch, až když Nokia oznámila prodej speciální edice N96 Bruce Lee edition. Ihned poté společnost uveřejnila video s pack shotem odkazujícím právě na speciální model telefonu N96. Video nakonec shlédlo více než 12 miliónu lidí.

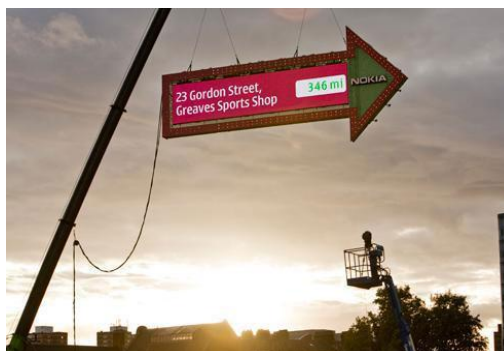
Obrázek 20: Storyboard - ukázka Nokia guerilla marketingu II



Zdroj: www.youtube.com

Nokia umístila v Londýně roku 2009 největší interaktivní rozcestník na světě. Ten byl zavěšen ve výšce 50 metrů na obrovském jeřábu vážícím 60 tun. Rozcestník byl tvořen velkým displejem, který ukazoval ostatním směr cesty nebo bod zájmu. Stačilo, když někdo poslal jednoduchou SMS s dotazem na cestu a rozcestník se natočil na směr cesty a ukázal zbývající vzdálenost nebo jen napsal vzkaz těm, kteří chtěli jen něco sdělit ostatním.

Obrázek 21: Ukázka Nokia guerilla marketingu III



Zdroj: <http://popupcity.net/wp-content/uploads/2010/02/Nokia-Signpost-London.jpg>

7.14. Sony Ericsson guerilla marketing

Společnost Sony Ericsson, dříve známá jako Sony Ericsson Communications AB je dceřiná společnost Sony Corporation. Byla založena 1. října roku 2001 firmou Sony a švédskou komunikační společností Ericsson. V roce 2009 to byl čtvrtý největší výrobce mobilních telefonů na světě.

V roce 2003 několik velkých měst zažilo jednu z nejkreativnějších guerillových kampaní, tedy konkrétně stealth kampaň, kdy najatí herci v ulicích předváděli ostatním nové telefony značky Sony Ericsson. Jednalo se o telefony typu T68i, které mohly po do dokoupení externí součástky pořizovat i digitální fotografie. Lidé ve městech byli osloveni najatými herci, zda jimi mohou být vyfoceni právě tímto typem mobilního telefonu s externím fotoaparátem. Oslovení kolemjdoucí byli překvapeni, že mobilní telefon může i fotit a nechali si vysvětlit a popsat od najatých herců mobilní zařízení a přitom nepoznali, že se jedná o marketingovou akci.

Obrázek 22: Ukázka Sony Ericsson guerilla marketingu



Zdroj: <http://youvert.typepad.com/.a/6a00d8341c678153ef014e88d93065970d-320wi>

7.15. Nike guerilla marketing

Nike, Inc je veřejně obchodovatelnou společností, která produkuje oděvy, obuv a sportovní oblečení. Jejím jídlem je Oregon v americkém Portlandu. Firma byla založena roku 1964 dne 25. ledna jako Blue Ribbon Sports. Změna názvu na Nike proběhla až po 14ti letech. Roční příjmy společnosti Nike se pohybují okolo 19 miliard dolarů.

Společnost Nike stojí za velkou guerilla kampaní, kdy obrovské fotbalové míče jakoby ničily budovy nebo auta ve velkých městech. Jednalo se o reklamu na Nike football, tedy sekci společnosti Nike produkující fotbalové vybavení jako jsou například dresy, kopačky, chrániče nebo míče.

Obrázek 23: Ukázka Nike guerilla marketingu I



Zdroj: http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2011/09/nike_football_mini.jpg

Nike dne 22. září 2010, tedy na mezinárodní den bez aut, umístila na stovku automobilů v Praze kartonové „botičky“, kde bylo napsáno „Běž na vzduch“. Aby kartón potíštěný běžeckou botou opravdu připomínal nepopulární policejní botičku, byla na okénka u řidiče nalepena ještě výzva, aby si majitelé automobilů místo jejich používání a znečišťování ovzduší šli zaběhat na čerstvý vzduch.

Obrázek 24: Storyboard - ukázka Nike guerilla marketingu II



Zdroj: www.youtube.com

V roce 1995 během tenisového US Open v rušné ulici New Yorku začali hrát slavný tenista Andre Agassi a Pete Sampras tenisový set. Kolemjdoucí byli náhlou a nečekanou událostí velice překvapeni a začali dvě tenisové legendy povzbuzovat. Celá hra trvala asi 13 minut a zapojili se do ní i samotní kolemjdoucí. Vše bylo bohužel jen nafilmováno. Tento tenisový game byl k vidění pouze v televizi.

Obrázek 25: Storyboard - ukázka Nike guerilla marketingu III



Zdroj: www.youtube.com

7.16. 3M guerilla marketing

3M je americká národní společnost se sídlem v Maplowoodu v Minesotě. Firma vyrábí například lepidla, lamináty, stomatologické výrobky, elektronické materiály, elektronické obvody nebo bezpečnostní zařízení. 3M byla založena v roce 1902 a nyní má 84 000 zaměstnanců a globální prodej 30 miliard dolarů.

Rozruch po celém světě způsobila guerillová kampaň na vlastnosti bezpečnostního skla společnosti 3M, kdy bylo do reklamního prostoru v zastávce hromadné dopravy umístěno několik stovek dolarů. Bezpečnostní sklo chránilo tyto peníze uložené v samotné zastávce. Vypadalo to, že se jedná o mnoho bankovek, to byl ale omyl. Mnozí lidé se snažili rozbít sklo údery nohou a rukou. Použití kovových nebo jiných předmětů však bylo zakázané, i přesto se někteří pokoušeli rozbít sklo i jinými předměty. Kampaň proběhla v USA.

Obrázek 26: Ukázka 3M guerilla marketingu



Zdroj: <http://img.weburbanist.com/wp-content/uploads/2008/09/guerrilla-marketing-3m-security-glass-money.jpg>

7.17. Red Bull guerilla marketing

Společnost Red Bull produkuje nejoblíbenější energetický nápoj na světě. Firma byla založena v roce 1984 thajským miliardářem Chaleo Yoovidhya a rakouským podnikatelem Dietrichem Mateschitzem. V současné době se prodá asi 4,5 miliard plechovek ročně různých variant nápoje Red Bull.

V centru Londýna Red Bull F1 team zorganizoval na ukázkou několik okruhů ve formuli F1 s pilotem Markem Webberem. Součástí okruhů byl i pit-stop, kde bylo přítomno několik mechaniků týmu. Ti vyměnili na formuli kola a předvedli kolemjdoucím, jak vypadá téměř typická zastávka v „boxech“. Akce se konala na Parliament Square kousek od Wesminsterského paláce a Big Benu.

Obrázek 27: Storyboard - ukázka Red Bull guerilla marketingu I



Zdroj: www.youtube.com

Red Bull zorganizoval také akci „Air drop“, což používají američtí vojáci k zásobování, kdy letadlo shodí bednu se zásobami, kterou zpomaluje padák. Stejnou metodou byla provedena i komerční akce, kdy do starých beden byly umístěny plechovky nápoje Red Bull. K bednám byla připevněna plachta připomínající padák. „Air drop“ byl umístěn poblíž studentského kampusu.

Obrázek 28: Ukázka Red Bull guerilla marketingu II



Zdroj:

<http://guerillascoop.files.wordpress.com/2010/08/362b41b2839d920c75c213a2a74bf8031.jp>

7.18. Ikea guerilla marketing

Ikea je švédská firma produkující levný nábytek a bytové doplňky. Společnost založil roku 1943 Ingvar Kamprad. Ikea z počátku prodávala tužky, psací pera, peněženky, hodinky, punčochy a další levné zboží. Společnost momentálně vlastní 28 obchodních center s rozlohou více než 1000 metrů čtverečních.

Ikea po dobu 2 týdnů umístila v několika stanicích metra v Paříži vzorky ze své nové kolekce nábytku. Tato kolekce byla testována několika tisíci cestujícími denně. Kampaň měla dokázat Pařížanům, že produkty Ikea jsou kvalitní a vydrží i tento tvrdý test. Poskytnutými produkty byly hlavně křesla a sedačky, ale také i různé doplňky jako například lampičky či a skříně. Pro efekt domova byly za Ikea produkty umístěny i tematické plakáty.

Obrázek 29: Ukázka Ikea guerilla marketingu I



Zdroj: <http://www.psfk.com/2010/03/ikea-furnishes-parisian-subways.html>

Ikea se hodně soustředí na oblast veřejné dopravy. Mimo metro vylepšila také autobusovou zastávku v New Yorku, kdy podpořila akci designového týdnu. Jednalo se o jednoduchou myšlenku přetvořit autobusovou zastávku na stylový relaxační kout.

Obrázek 30: Ukázka Ikea guerilla marketingu II



Zdroj: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2007/07/7-05-Ikea4.jpg>

Společnost se rozhodla v roce 2006 umístit tisíce piknikových dek a košů v Central parku v New Yorku. Cílem této kampaně se snažila ukázat lidem, že design dělá život lepší.

Obrázek 31: Ukázka Ikea guerilla marketingu III



Zdroj: <http://www.manic.com.sg/blog/images/ikea.jpg>

Příklad fúzního marketingu, kdy spolupracovaly společnosti Ikea a Absolut (firma produkující lihoviny) a vytvořily legendární reklamu na Times Square. Na reklamním poutači Ikea umístila své produkty a na pozadí byla vyobrazena flaška lihoviny. Tato 3D reklama byla použita v létě roku 2001 a měla obrovský ohlas.

Obrázek 32: Ukázka Ikea guerilla marketingu IV



Zdroj: <http://imwiththebrand.files.wordpress.com/2010/02/absolut-ikea.jpg>

7.19. Mini Cooper guerilla marketing

Původní Mini Cooper je klasické vozidlo konstruované pro anglický trh. V roce 2007 tuto značku zakoupila firma BMW, která zapracovala na jeho designu a začala produkovat jeho novou verzi.

7. října roku 2010 se v Amsterdamu konala marketingová kampaň představující Mini Cooper jako cenově velmi dostupné auto, ve splátkách pouze za 99€ měsíčně. Kampaň spočívala v tom, že se na různých místech povalovaly nepotřebné věci a pytle s odpady. U těchto věcí se také nacházely velké krabice, které symbolizovaly obal Mini Cooperu, jako nedávno levně zakoupeného předmětu. Kampaň vzbudila velký zájem z řad kolemjdoucích. Poté byly sociální sítě zaplaveny nejrůznějšími fotografiemi a kampaň se stala rovněž viralovou.

Obrázek 33: Ukázka Mini Cooper guerilla marketingu I



Zdroj: <http://trendobservations.files.wordpress.com/2010/01/mini-a.jpg>

Příklady ambient marketingu: obrázek Mini Cooperu byl umístěn v Curychu ke schodům do metra. Obrázek dělal dojem, že lidé vstupující do metra

a vycházející z něj nastupují a vystupují do automobilu. Kampaň tím chtěla říci, že Mini Cooper je malé auto s velkým prostorem uvnitř.

Obrázek 34: Ukázka Mini Cooper guerilla marketingu II



Zdroj: http://adoholik.com/wp-content/uploads/2007/12/mini_cooper_2.jpg

Podobná kampaň, jako je ta předchozí, byla použita i u modelu Mini Cooperu Clubman, kdy se jedná o verzi combi. Maketa vozidla byla umístěna na zavazadlový pás u odbavení cestujících na letišti.

Obrázek 35: Ukázka Mini Cooper guerilla marketingu III

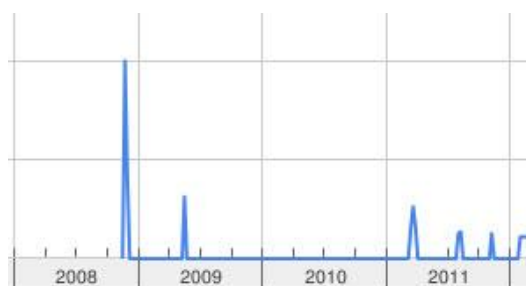


Zdroj: <http://www.tomgooday.co.uk/wp-content/uploads/2010/09/MI.jp>

7.20. Výsledky praktické části

Po vyselektování a porovnání 32 guerillových kampaní jsem sledoval jejich popularitu na sociálních sítích a diskuzních fórech. Každá zde uvedená kampaň se dodnes šíří po sociálních sítích a internetových fórech. Například viralová kampaň společnosti Nokia, kde hraje fiktivní Bruce Lee ping pong, je na vyhledávači Google.com stále vysoce navštěvovaná i po několika letech. Nemluvím o samotném sdílení na sociálních sítích, ale dokonce o vyhledávání, což znamená, že uživatelé si sami vyhledávají toto video jen pro své pobavení, například aby ho mohli i po čase ukázat přátelům.

Graf 1: Graf vyhledávání viral videa Bruce Lee ping pong na internetu



Zdroj: www.google.com

Je velice zajímavé, že většina zde ukázaných a vybraných reklam je pro uživatele internetu a hlavně sociálních sítí známa a návštěvníci internetových stránek se s ní setkali právě na základě doporučení jiného uživatele nebo na ni narazili sami, ale např. až s odstupem času. Tento poznatek vyplynul ze sledování sociálních sítích. Je důkazem toho, že viral marketing, konkrétně viral video na internetu se může šířit ještě několik let po svém nasdílení na veřejné servery.

To se ovšem netýká pouze viral marketingu, ale guerillového marketingu obecně. Ukazuje se, že například mobilní telefon T68i není znám pro své

technické nebo designové zpracování, ale tento typ telefonu byl proslaven právě guerilla marketingem. Dodnes se na internetových diskuzích popisuje jako telefon, u něhož byl dokonale použitý stealth marketing. Na skutečné označení telefonu si dnes vzpomene o mnoho lidí méně.

Guerillový marketing, pokud je dobře realizovaný, bude mít u zákazníků odezvu i po několika letech. Produkty se mohou stát jakýmsi symbolem použité kampaně a zákazníci si je budou připomínat i po letech. Tím stoupá podvědomí značky a výnos z dalšího prodeje bude bezpochybně větší právě pro dobře využitou guerilla kampaň.

ZÁVĚR

Guerillový marketing je dnes již poměrně rozšířený pojem. Do podvědomí veřejnosti se dostává stále více každým dnem, kdy je uveřejňována a publikována kreativní forma komerčního sdělení. To ovšem platí i o nemasovém používání guerilla marketingu, čehož využívají hlavně malé a menší podniky. Guerilla marketing je totiž původně tvořen pro malé a menší podniky, které si neobvyklou a nekonvenční cestou získávají a udržují zákazníky. Velké společnosti nemají takové prostředky, aby guerillový marketing využívaly stejnou cestou jako společnosti menší a malé.

Velké renomované společnosti dokáží s guerillovým marketingem efektivně pracovat poněkud odlišnou formou, než jejich menší konkurenti. Využití potenciálu sociálních sítí, nových technologií a hlavně kreativity u svých nebo externích zaměstnanců si mohou velké firmy na základě guerilla marketingu přijít na obrovské ohlasy z řad veřejnosti, a tedy i na velké zisky. Velké společnosti se postupně snaží budovat zcela odlišný způsob stálého komerčního projevu a guerilla marketing je pro některé tou správnou cestou. V praktické části mé diplomové práce jsem dokázal, že správně udělaná guerillová reklama může mít velký efekt po dlouhou dobu nebo i za několik let.

Guerillový marketing je založen na originalitě, správném načasování, malých finančních nákladech a hlavně na kreativitě. Obvykle stačí jen samotný nápad a trocha úsilí. Pokud někdo do sněhu na chodníku nakreslí šipku a napíše k ní krátké a výstižné sdělení, například o nedaleké posilovně a v posilovně se objeví nový návštěvník, protože viděl „venkovní reklamu“ ve sněhu, dá se tento čin považovat za guerillový marketing.

Pokud bude na světě mnoho a mnoho zapálených, nadšených a vnímavých guerilla marketérů, bude celý svět pestrý řadou nápadů a nadšených reakcí od okolí a veřejnosti. Nejedná se pouze o noviny, brožurky nebo ambient marketing. Jedná se o celý okolní svět. Už lidé nepojedou v tramvaji a nebudou

otráveně koukat na řady a řady reklam, ale budou si užívat jejich kreativity a budou si o nich povídat, protože nikdy nic podobného předtím neviděli a svět by mohl být zábavnější. I třeba pokud se jedná jen o jízdu v tramvaji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BROŽA, Petr. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999, 128 s. ISBN 80-722-6164-9.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3 (VÁZ.).

KULHAVÝ, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 140 s. ISBN 80-856-0561-9.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1387-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BOOTHMAN, Nicholas. *Trénink obchodní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 174 s. ISBN 80-717-8904-6.

GRIGOLEIT, Uwe. *Internet: [potřebné informace v kostce]*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 1997, 72 s. 101 praktických rad. ISBN 80-720-2197-4.

GRIGOLEIT, Uwe. *Internet kompetní průvodce*. Praha: Grada, 1995, 414 s. ISBN 80-716-9378-2.

KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7 (BROŽ.).

KOTLER, Philip a John A CASLIONE. *Chaotika: řízení a marketing v éře turbulencí*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa. Brno: Computer Press, 2009, 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1 (VÁZ.).

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (VÁZ.).

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7 (BROŽ.).

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.).

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Vítězslav Hálek [online]. – Dostupné z <http://halek.info>

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- Dostupné z <http://wikipedia.cz>

SEZNAM ZAHRANIČNÍCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Adoholik [online]. – Dostupné z <http://adholik.com>

Design Fetish: All things design, all things fetish [online]. – Dostupné z <http://designfetish.org>

Google [online]. California: Google, Inc 1998 – Dostupné z <http://google.com/trends>

Gorkem Unel: online advertisement and digital marketing [online]. – Dostupné z <http://gorkemunel.com>

Guerilla Marketing [online]. – Dostupné z <http://guerilla-marketing.com>

Guerilla scope [online]. – Dostupné z <http://guerillascope.co.uk>

Technabob [online]. – Dostupné z <http://technabob.com>

The D-List: Live the passion, Spread the world [online]. – Dostupné z <http://d-list.co.uk>

The Pop-Up City [online]. – Dostupné z <http://popupcity.net>

Tom Googay / Blog [online]. – Dostupné z <http://tomgooday.co.uk>

Offlimit: communications [online]. – Dostupné z <http://offlimit.co.za>

PSFK: Your go-to source for new ideas and inspiration [online]. – Dostupné z <http://psfk.com>

Viral Blog: viral ideas / social trends [online]. – Dostupné z <http://viralblog.com>

Vítězslav Hálek [online]. – Dostupné z <http://halek.info>

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- Dostupné z <http://wikipedia.com>

Youtube: Broadcast Yourself [online]. – Dostupné z <http://youtube.com>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obr. 1 Obrázek matice BCG	29
Obr. 2 Obrázek modelu GE	31
Obr. 3 Maslowova pyramida potřeb	39
Obr. 4 Ukázka Nikon guerilla marketingu	94
Obr. 5 Ukázka Fitness First guerilla marketingu	95
Obr. 6 Ukázka Nintendo guerilla marketingu	96
Obr. 7 Ukázka Nivea guerilla marketingu	97
Obr. 8 Ukázka Nestlé guerilla marketingu	98
Obr. 9 Storyboard - ukázka Heineken guerilla marketingu	99
Obr. 10 Storyboard - ukázka Volvo guerilla marketingu	100
Obr. 11 Storyboard - ukázka Coca-Colla guerilla marketingu I	101
Obr. 12 Storyboard - ukázka Coca-Colla guerilla marketingu II	101
Obr. 13 Storyboard - ukázka KLM guerilla marketingu	102
Obr. 14 Storyboard - ukázka Volkswagen guerilla marketingu I	103
Obr. 15 Ukázka Volkswagen guerilla marketingu II	104
Obr. 16 Ukázka Volkswagen guerilla marketingu III	104
Obr. 17 Ukázka Mercedes-Benz guerilla marketingu	105
Obr. 18 Ukázka Mercedes-Benz guerilla marketingu II	106
Obr. 19 Storyboard - ukázka Nokia guerilla marketingu I	107
Obr. 20 Storyboard - ukázka Nokia guerilla marketingu II	108
Obr. 21 Ukázka Nokia guerilla marketingu III	108
Obr. 22 Ukázka Sony Ericsson guerilla marketingu	109
Obr. 23 Ukázka Nike guerilla marketingu I	110
Obr. 24 Storyboard - ukázka Nike guerilla marketingu II	111
Obr. 25 Storyboard - ukázka Nike guerilla marketingu III.....	111
Obr. 26 Ukázka 3M guerilla marketingu	112
Obr. 27 Storyboard - ukázka Red Bull guerilla marketingu I	113
Obr. 28 Ukázka Red Bull guerilla marketingu II	114
Obr. 29 Ukázka Ikea guerilla marketingu I	115
Obr. 30 Ukázka Ikea guerilla marketingu II	115
Obr. 31 Ukázka Ikea guerilla marketingu III	116
Obr. 32 Ukázka Ikea guerilla marketingu IV	116
Obr. 33 Ukázka Mini Cooper guerilla marketingu I	117
Obr. 33 Ukázka Mini Cooper guerilla marketingu II	118
Obr. 34 Ukázka Mini Cooper guerilla marketingu II.....	118

Seznam grafů:

Graf 1: Graf vyhledávání viral videa Bruce Lee ping pong na internetu	119
---	-----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Radek Arnošt

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

**Název práce: Úloha guerilla marketingu v komunikačních plánech
velkých renomovaných společností**

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 128

Celkový počet stran příloh: 128

Počet titulů české literatury a pramenů: 5

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 11

Počet internetových zdrojů: 18

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš