

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Guerilla marketing: nekonvenční způsob oslovení zákazníků**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Tomáš Štajner**

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D.

**Znojmo, 2013**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Guerilla marketing: nekonvenční způsob oslovení zákazníků“, jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v přiloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne.....

---

Tomáš Štajner

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce, prof. Ing. Ludmile Nagyové, PhD., za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Tomáš ŠTAJNER</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Guerilla marketing: nekonvenční způsob oslovení zákazníků</b>
Název (v angličtině)	<b>Guerilla marketing: unconventional way of addressing customers</b>

### Zásady pro vypracování:

**Cíl práce:** Cílem bakalářské práce je poukázat na vnímání guerilla marketingu zákazníky a také jeho výskyt na Znojemsku a okolí. Na základě dotazníkového šetření vyhodnotit setkání a vnímání guerilla marketingu.

### Postup práce:

1. Na základě dostupné odborné literatury přehledně vytvořit literární rešerše poznatků z oblasti marketingu, nových trendů a guerilla marketingu
2. Charakteristika cílového podniku (segmentu) a sestavení dotazníků a realizace dotazníkového šetření
3. Analýza a zhodnocení získaných poznatků
4. Zjištění problematických oblastí a návrh možných zlepšení

**Metody:** Rešerše literárních pramenů, dotazníkové šetření, syntéza, matematicko-statistické metody, komparace

Rozsah práce: 40 – 55 stran

Seznam odborné literatury:

1. KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
2. KOTLER, Ph. a kol. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. LEVINSON, J., C. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
4. PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. REY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013

L.S.

  
Tomáš ŠTAJNER  
student

  
prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

  
prof. Ing. Dušan ŠIMO, CSc.  
garant studijního oboru

  
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Guerilla marketing: nekonvenční způsob oslovení zákazníků. Guerilla marketing je jeden z nejefektivnějších způsobů marketingové komunikace, avšak málo používaný.

V teoretické části jsou pojmy týkající se oblasti marketingu, a to zejména marketingového mixu, marketingové komunikace, nových trendů v komunikaci, guerilla marketingu a marketingového výzkumu.

Protože účinná reklama, může ovlivnit postoj zákazníků k danému výrobku či službě, v praktické části se zabývám znalostí guerilla marketingu, vliv reklamy na zákazníky, a jejich oblíbenost při sledování filmů a seriálů. Na základě vyhodnocení analýzy navrhu možná řešení a doporučení o guerilla marketingu.

Klíčová slova: guerilla marketing, reklama, marketingový výzkum, dotazník.

## **Abstract**

This bachelor work deals of the topic Guerilla marketing: unconventional way of addressing customers. Guerilla marketing is one of the most effective method of marketing communication, but rarely used.

In the theoretical part are terms related to the field of marketing, particularly marketing mix, marketing communications, new trends in communication, guerilla marketing and marketing research.

Because effective advertising can influence the attitude of customers to product or service, in the practical part I deal with the knowledge of guerilla marketing, advertising impact on customers and their popularity during watching movies and serials.

Based on the evaluation analyzes I suggest possible solutions and recommendations about guerilla marketing.

Key words: guerilla marketing, advertising, marketing research.

# OBSAH

1	Úvod .....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
3	Teoretická část .....	11
3.1	Historie marketingu .....	11
3.2	Marketing .....	11
3.3	Marketingový mix .....	12
3.3.1	Produkt .....	13
3.3.2	Cena .....	13
3.3.3	Propagace .....	14
3.3.4	Místo .....	14
3.4	Marketingová komunikace .....	15
3.4.1	Reklama .....	15
3.4.2	Direct marketing .....	16
3.4.3	Podpora prodeje .....	16
3.4.4	Public relations .....	17
3.4.5	Event marketing a sponzoring .....	18
3.4.6	Osobní prodej .....	19
3.4.7	Online komunikace .....	21
3.5	Nové trendy v marketingové komunikaci .....	21
3.5.1	Wom marketing .....	22
3.5.2	Buzz marketing .....	23
3.5.3	Virální marketing .....	24
3.5.4	Product placement .....	24
3.6	Guerilla marketing .....	25
3.7	Marketingový výzkum .....	26
3.7.1	Metody marketingového výzkumu .....	26

3.7.2	Kvantitativní výzkum .....	27
3.7.3	Kvalitativní výzkum .....	27
3.7.4	Dotazník.....	28
3.7.5	Otázky v dotazníku .....	28
3.7.6	Zpracování dotazníku .....	28
3.7.7	Závěrečná zpráva .....	29
4	Praktická část.....	30
4.1	Dotazníkové šetření.....	30
4.2	Skladba otázek .....	30
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	31
4.4	Shrnutí dotazníkového šetření.....	45
4.5	Doporučení.....	46
4.5.1	Freeport .....	47
4.5.2	InterSpar.....	49
4.5.3	StopShop.....	50
4.5.4	Náměstí TGM .....	51
4.5.5	Horní náměstí.....	52
4.5.6	Náměstí Komenského .....	53
4.5.7	Fotbalový stadion a přilehlý horní park.....	54
4.5.8	Znojemský hrad a rotunda sv. Kateřiny.....	55
5	Závěr.....	56
6	Seznam použité literatury .....	57
7	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	60
8	Přílohy .....	62



# 1 Úvod

V dnešní době je trh přesycen reklamou i samotnými výrobky. Současná transformace trendů v marketingové komunikaci vyžaduje nové postupy jak komunikovat se zákazníky. Jako jedna z mnoha hlavních věcí je volba slibného spotřebitele a jeho potřeby, naprostou znalost cílové skupiny a jedinečný vztah k zákazníkovi, propojený s aktivní poprodejní komunikací a službami. Vzhledem k velké konkurenci téměř ve všech spotřebitelských směrech, obrovského pronikání internetu mezi už tak přeplněný trh s komunikačními sděleními, je nutné rozvíjet nové techniky propagace. Obzvláště u mladých lidí je těžké ji zasáhnout obvyklými komunikačními kanály v podobě televize a tisku. Tyhle změny vyžadují nový přístup u propagačních metod v podobě nekonvenčních komunikací a prostředků s jediným cílem a to zaujmout spotřebitele.

Řešení těchto problémů nabízí guerilla marketing, který vychází z netradičních nástrojů marketingového mixu s cílem co nejvíce zaujmout respektive odlišit se od konkurence a získat tak strategické výhody na trhu. Způsoby otevřeného myšlení a kreativity můžete využít při zpracování návrhů až po samotnou realizaci kampaně takřka neomezeně. Hlavní myšlenkou guerilla marketingu je nápad, který je podmíněn jedinou věcí a tou je rozpočet. Značí se odlišnou filozofií ve srovnání s tradičním marketingem. Obvyklý guerillový marketing byl určen pro malé a střední společnosti, s postupem času ho začaly používat i velké či nadnárodní společnosti s cílem zasáhnout i těžce oslovitelné skupiny zákazníků. Ve většině případů se k tomu využívají nejrůznější alternativní média, která cílovou skupinu zákazníků oslovují v nezvyklých situacích.

V některých případech si ale musíme dát pozor, protože někdy je guerillový marketing na hranici se zákonem či přímo napadá konkurenci a mohli bychom si způsobit nemalé problémy v podobě soudních tahanic, nebo napadená firma udělá proti reklamě na naši firmu.

V teoretické části popisují marketingovou komunikaci a komunikační mix, kde se zaměřují na to jak komunikovat se zákazníkem. Dále popisují nové trendy v marketingové komunikaci, které jsou také součástí nekonvenčních způsobů oslovení zákazníků. V závěru popisují samotný guerilla marketing, jeho znaky a nejúčinnější metody.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je poukázat na vnímání guerillového marketingu zákazníky a také jeho výskyt na Znojemsku a okolí a dále zjistit jeho oblibu u spotřebitelů.

Částečným cílem práce je zjistit znalost guerillového marketingu a jeho vliv na chování zákazníků. Dále jestli se tento typ komunikace líbí zákazníkům. Tyto cíle budou zjišťovány pomocí marketingového výzkumu na principu dotazníkového šetření.

Bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí, a to na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části je úkolem vyhledat a zajistit odbornou literaturu, která je propojena s daným tématem bakalářské práce. Seznámit nás s pojmy a definicemi, které se týkají oblasti marketingu, marketingové komunikace a jejich moderních trendů v komunikaci se zákazníkem.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat zkoumáním, jaké mají spotřebitelé povědomí o guerilla marketingu a jejich postoj ke guerillovým kampaním. Dále charakterizuju cílový segment či podnik pro sestavení dotazníků a zrealizování dotazníkového šetření, které povede ke sběru, zpracování dat a následné analýze. Na základě analýzy získaných výsledků budou zjištěny problematické oblasti a navržena možná zlepšení.

Metody zkoumání, které aplikuji v práci, jsou rešerše literárních pramenů, analýza, syntéza, komparace, dotazníkové šetření a matematicko-statistické metody.

## **3 Teoretická část**

### **3.1 Historie marketingu**

Moderní marketing se zformoval na konci 19. a ve 20. století v USA, jako odezva na vývoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou. (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 12)

Marketing jako komplexní nástroj řízení podnikatelských činností na trhu se proto začal rozvíjet až s opětovným vznikem trhu kupujících, tj. koncem 50. let zejména však v 60. letech minulého století. Na přelomu 70. a 80. let poznamenala vývoj marketingu ropná krize a další ekologické výstražné signály. Ty vnesly do marketingového přístupu další pohled: omezenost přírodních zdrojů a hrozbu trvalého zhoršování životního prostředí. Z tohoto důvodu zesílily společenské výzvy k úsporám neobnovitelných zdrojů. (VYSEKALOVÁ, J a kol., 2006, s. 10)

### **3.2 Marketing**

Co to vlastně znamená slovo marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když nás každý den bombarduje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní prospekty, internetové prezentace či akce na podporu prodeje. Ačkoliv jsou tedy prodej a reklama významné, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém smyslu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém obsahu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vytvořen. Naopak marketing začíná dlouho předtím, než má firma produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který zpracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskytá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a zachovat si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. Marketing můžeme vymezit jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (KOTLER, P. a kol. 2007, s. 38-39)

Zatímco podle Foreta lze do jisté míry dívat na marketing jako komunikaci se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence se pro něj snažíme nachystat jemu lépe odpovídající nabídku, a potom vyhodnocujeme, jak na ni zareagoval. Zjednodušeně řečeno schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu. (FORET, M. 2008a, s. 5 - 9)

Směnný proces vyžaduje činnost. Prodávající musí vyhledat kupujícího, identifikovat jeho potřeby, zhotovit kvalitní výroky a služby, propagovat je, skladovat a dodávat. Mezi klíčové marketingové činnosti patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. Ačkoli si obvykle myslíme, že marketing provádí prodávající, marketingové aktivit často provádí i kupující. Konzumenti nebo spotřebitelé marketing provádějí, když hledají zboží, které chtějí, za ceny, které si mohou dovolit. Nákupčí firem realizují marketing, když vyhledávají dodavatele a dohadují s nimi dobré podmínky. (KOTLER, P. a kol. 2007a, s. 45)

### **3.3 Marketingový mix**

Marketingový mix je převládající myšlenkou moderního marketingu. Je soubor taktických marketingových prostředků, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Obsahuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř kategorií proměnných, známých jako 4P:

product - produktová politika

price - cenová politika

promotion - komunikační politika

place - distribuční politika

(KOTLER, P. a kol. 2007a, s. 70)

### **3.3.1 Produkt**

Zákazník chápe jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. šetření peněz, lepší pocit. Pro firmu to znamená porozumět hodnotě, kterou nabídka skýtá a již on ocení. (PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010 s. 17)

V marketingu jsou tři základní úrovně produktu, a sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům umožňovat. Reálný produkt v této rovině se na prvním místě jedná o jeho kvalitu, která je jedním z hlavních nástrojů budování místa na trhu. Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují spotřebiteli vnímanou výhodu. Běžně se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. (FORET, M. 2008a s. 87-89)

### **3.3.2 Cena**

Je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt mohl mít. Patří k ní veškeré nepříznivé prožitky spojené s určitým produktem. Kromě finančních nákladů, také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který kupující s nákupem má. (PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010 s. 17)

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Ostatní složky vyžadují proti tomu výdaje. Stanovení ceny produktu je jedním z nejdůležitějších a nejpodstatnějších kroků manažerského rozhodování. (FORET, M. 2008a s. 95)

### 3.3.3 Propagace

Komunikace, představuje činnosti, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. (KOTLER, P. a kol. 2007a, s. 70)

FORET publikoval, že prostřednictvím propagace sděluje podnik spotřebitelům, obchodním partnerům informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. (2008a, s. 113)

### 3.3.4 Místo

Distribuce je velmi důležitá pro marketingový mix, protože bez správné distribuce nemůže prodat náš výrobek či produkt, tam kde potřebujeme.

Místo, neboli anglicky place chápeme v marketingovém mixu jako proces distribuce výrobku či produktu z místa vzniku do místa prodeje k zákazníkovi. V dnešní době představuje velmi náročnou, složitou, působivou složku marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na přístupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. (FORET, M. 2008a s. 103)

Dnes existují obrovské možnosti, jak vstoupit na trh (KOTLER, P. 2003c, s. 28):

- ❖ obchodní zástupci v terénu
- ❖ strategičtí partneři
- ❖ obchodní partneři
- ❖ internet
- ❖ webové stránky
- ❖ e-mail
- ❖ franšízy
- ❖ telemarketing
- ❖ direct mail
- ❖ noviny
- ❖ televize

## 3.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého uskutečňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 9)

Komunikace a propagace náleží mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Je to vlastně takový široký pojem. Komunikujeme, ať chceme či ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled v kanceláři či čekárně – to vše vytváří u návštěvníka nějaký určitý dojem.

Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní činnosti byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, tvoří názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů a představ. (KOTLER, P. 2003c, s. 28)

### 3.4.1 Reklama

Jejíž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, získávat a marketingové sdělení účinně připomínat. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 49)

Reklama se dá dělit do několika forem odvozené od životního cyklu produktu (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 82):

- ❖ informativní (zaváděcí) reklama – jejím úkolem je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh. Typická je při použití PULL strategie.
- ❖ přesvědčovací reklama – cílem této části reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat jeho tržní možnosti. Používá se ve fázi růstu. Je velice důležitá v prostředí velice silné konkurence na trhu.
- ❖ srovnávací reklama – je založena na srovnání jedné firmy s produkty firmy konkurenční, avšak je omezena obchodním zákoníkem, kde jsou stanovené omezující podmínky.

- ❖ reklama připomínací (upomínací) – dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínám a udržován v podvědomí konzumenta. Má za úkol přesvědčit konzumenta nebo spotřebitele, že jeho koupě byla správná a opakovaně si koupit produkt
- ❖ reklama posilující – orientována na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi. Tato forma reklamy se používá u vyspělých technologických produktů, jako jsou například auta, atd.

### **3.4.2 Direct marketing**

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou odezvu. (PELSMACKER, P. 2003 s. 288)

Podle FORETA je to zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na vybraný segment a jasně deklarovaného sdělení. V současnosti značně dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Direct marketing má své výhody (2008b s. 319-320):

- ❖ zacílenost na jasně určený a smysluplný segment
- ❖ efektivnost oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- ❖ možnost kontrolovatelné, měřitelné odezvy na naši nabídku
- ❖ operativnost realizované komunikace
- ❖ názornost ukázky produktu
- ❖ dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné sdělení

### **3.4.3 Podpora prodeje**

Podle KELLERA může být podpora prodeje definována jako krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku nebo služby. Může být zacílená buď na obchod, či zákazníky. Zatímco reklama nám dává argument k nákupu, podpora prodeje nám poskytuje podnět k nákupu. (2003, s. 335)



Zatímco KOTLER říká že „podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníkům přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.“ (2003, s. 89)

Při plánování marketingových akcí na posílení prodeje marketér vychází z poznatků o nákupním chování spotřebitele. Nákup spotřebitele má většinou tyto podoby: (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 95 - 96)

specifický plánovaný nákup: naplánovaný před příchodem do obchodu – podpora prodeje nemá velký vliv

- ❖ Obecně plánovaný nákup: značka vybrána v místě nákupu – vliv podpory prodeje mírně roste
- ❖ Náhradní – substituční nákup: koupě jiného druhu zboží než původně chtěl – vysoká efektivita podpory prodeje
- ❖ Impulzivní – neplánovaný nákup: impuls v místě prodeje. Hlavním stimulem je nízká cena – nejpočetnější skupina, které reaguje na koupi zboží na podporu prodeje

### **3.4.4 Public relations**

Public relations (PR) je činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 107)

Podle KOTLERA má PR soubor nástrojů, které nazval PENCILS (2003, s. 106):

- ❖ publikace (Publications)
- ❖ události (Events)
- ❖ zprávy (News)
- ❖ zapojení do místní komunity (Community affairs)
- ❖ identifikační média (Identity media)
- ❖ lobbování (Lobbying)
- ❖ služby veřejnosti (Social investments)

Dále můžeme dělit public relations do několika oborů (KOTLER, P. 2003, s. 106):

- ❖ bussines to bussines (B2B) – komunikace mezi firmami
- ❖ oborové PR – týkající se spojitostí mezi dodavateli, obchodními partnery a dodavateli
- ❖ spotřebitelské (produktové) – cílené na značku, orientované výhradně na služby a zboží, které jsou určeny pro konečnou spotřebu
- ❖ firemní – členění uvnitř firmy na: komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní veřejné vztahy, sponzorství, lobbying, krizovou komunikaci, využití internetu pro PR

Vztahy s veřejností můžeme také rozdělit i podle cílových skupin (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 108-109):

- ❖ Média Relations
- ❖ Interní Komunikace
- ❖ Vztahy se zákazníky
- ❖ Vztahy investory a finančními institucemi
- ❖ Vztahy se zájmovými skupinami
- ❖ Public Affairs a lobbying

### **3.4.5 Event marketing a sponzoring**

Event marketing neboli zážitkový marketing označuje činnost, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vyvolat pozitivní pocity, a projevit se tak oblíbeností značky. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 137)

Cíle event marketingu jsou zaměřeny do nejrůznějších oblastí.

- ❖ Identifikace se zřetelným cílovým segmentem nebo jeho životním stylem.
- ❖ Zvýšit povědomí o podniku nebo produktu, posilovat a zlepšovat image.
- ❖ Vytvořit a posílit vnímání klíčových společenství spojených se značkou
- ❖ Poskytnout zážitek a evokovat příznivé pocity
- ❖ Upevňovat vztah ke společnosti a sociální problematice

- ❖ Pobavit zásadní klienty, nebo odměnit významné zaměstnance

(HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 41)

Sponzoring je spojován především s podnikatelským úmyslem. Je to oboustranný obchod mezi partnery, tedy sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně vymezená služba a protislужba. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby jako je zlepšení image, jména firmy nebo produktu. Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl plnit svoje úkoly. (FORET, M. 2008b s. 302)

Máme několik druhů sponzoringu (PELSMACKER, P. 2003 s. 327):

- ❖ Sportovní sponzoring – můžeme sponzorovat celý tým, jednotlivce nebo sportovní událost
- ❖ Kulturní sponzoring – zaměřuje se na divadla, kina, literaturu atd.
- ❖ Sociální sponzoring – jde především o oblast zdraví, věda a výzkum a v neposlední řadě také životní prostředí

Sponzorství je sledováno vrcholovými manažery, což ukazuje na jeho důležitost, ale i nedospělost tohoto nástroje, který je flexibilní a získává klíčové postavení v komunikačních a marketingových strategiích. (PELSMACKER, P. 2003 s. 327)

### **3.4.6 Osobní prodej**

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu. I přes rozvoj médií a technologií, si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.

Největší výhodou osobního prodeje v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 149)

Osobní prodej se odehrává v různorodých formách (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 120):

- ❖ pultovní prodej – typický pro maloobchody
- ❖ obchodní prodej – prodej zboží v hypermarketech, supermarketech apod.
- ❖ prodej v terénu – metody přímého prodeje bez pevné jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodeje a spotřebního zboží
- ❖ misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých spotřebitelů – prostředníků k nákupu

Osobní prodej má identifikováno 121 aktivit, které byly seskupeny do deseti základních. Kde důležitost těchto aktivit se mění podle míry závislosti na cílové skupině, prodejních úkolech a odvětví. (PELSMACKER, P. 2003 s. 466-467)

- ❖ Prodej – sestavení nabídky, příprava prezentace, plán prodejní činnosti, pomoc klientovi, atd.
- ❖ Spolupráce s ostatními – úprava a odeslání nabídky, přijímání objednávek, řešení problému s dodávkami.
- ❖ Služby spojené s produktem – testování, opravy, dohled nad instalací, udržování produktu, školení zákazníka atd.
- ❖ Informační podpora – zpětná vazba od zákazníka, nadřízených, poskytování informací ohledně produktu a jeho případném vývoji
- ❖ Služby zákazníkům – zásoby, řízení místní reklamy, zásobování regálů
- ❖ Konference a schůzky – účast na konferencích, regionálních prodejních akcí, příprava na účast na veletrzích a výstavách, školení
- ❖ Školení a nábor – vyhledávání a školení nových prodejců, schůzka s klienty, plánování prodejních činností
- ❖ Společenské aktivity – pozvání klientů na kávu, večeri, hokej, fotbal
- ❖ Cestování – cestování v noci, časté pobývání mimo domov
- ❖ Spolupráce s distributory – prodej distributorům, budování vztahů s nimi, upevňování důvěry a vymáhání pohledávek.

### 3.4.7 Online komunikace

S rozšířením internetu se výrazně přetvořila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen kromě osobního prodeje. On-line reklama se stala neoddelitelnou součástí reklamních rozpočtů, kde e-mailing vytlačuje stále více direkt marketing. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 171)

KOTLER říká že, internet je vynikající novou platformu pro komunikaci, nákup a prodej. Postupem doby se jeho přínos jedině zvětšuje. Podniky, které začaly používat internet hodně brzy, dosáhly výrazných úspor nákladů než s pomalejšími konkurenty. (2003c, s. 46)

Díky rozšíření internetu po celém světě a propojení miliony počítačů nám nabízí (FORET, M. 2008c, s. 334):

- ❖ rychlou a levnou komunikaci
- ❖ přístup k nejnovějším informacím z mnoho oblastí
- ❖ nákup a prodej 24 hodin denně
- ❖ rychlá a flexibilní komunikace se zákazníky (FORET, M. 2008c, s. 334)

Nejdříve bychom se měli postarat o to, abychom se objevovali ve výsledcích internetových vyhledávačů. To je nejčastější způsob, jak se naši zákazníci dostanou na webové stránky. Tím dosáhneme nejlépe tak, že odkaz na naše stránky bude umístěn na co nejvíce stránkách, takže bychom měli spoléhat na vzájemnou spolupráci na internetu a uzavírat strategická partnerství založená na vzájemném umístění odkazů na webových stránkách. (PATALAS, T. 2009, s. 141-143)

## 3.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Obvyklé formy komunikace pomocí konvečních nástrojů ztrácejí sílu. Pro oslovení zákazníků vyhledávají marketéři nové možnosti účinného oslovení zákazníků, obchodních partnerů zainteresovaných na komunikaci. Vedle přímého marketingu a ostatních tu máme i jiné komunikační prostředky, jako jsou product placement, guerilla marketing, buzz marketing, virální marketing, formy internetového a mobilního marketingu. Ve většině

případů jde o obory, které mohou výrazně snížit náklady na promotion strategie a znásobit jejich účinnost. Neustále se setkáváme s novými marketingovými obory, a tudíž výčet nemůže být konečný, jelikož se neustále setkáváme s novými marketingovými přístupy a nástroji, které reagují na aktuální tržní situaci z pohledu času a místa. (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 20)

Technologický vývoj v oblasti telekomunikační, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. staví zákazníka do nové pozice a to rozhodovatele. Je to právě on, kdo rozhoduje o tom, jestli si přečte webovou stránku, kterou informaci přijme a kterou ne. Pomáhají formovat značky a produkty i metodu komunikace na trhu. Ještě k tomu očekávají, že se produkty a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a produkty budou personifikované. Taková změna pozice zákazníka nutně vede společnosti k hledání nových způsobů zvládnání měnící se situace, neboť schopnost adaptovat se a vést se stala rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti jak v domácím, tak v globálním prostředí. (PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010 s. 254)

### 3.5.1 Wom marketing

Jedním z moderních trendů v marketingové komunikaci je i oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky označovaného jako – **Word of Mouth**. Reklama ústním podáním se šířila už v dobách dávno minulých. Reklamní sdělení musí jasně a srozumitelně přiblížit benefity spojené s vlastnictvím produktu, které budou pro konečného zákazníka přitažlivé. Ústní a osobní sdělení probouzí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané obvyklými reklamními kanály. (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 29)

WOM diskuze probíhá obvykle mezi lidmi, kteří se znají. Nejčastěji je WOM mezi rodinnými členy, dále pak mezi kolegy, známými, přáteli. WOM diskuze jsou z větší části kladné, jen malé míře je WOM s negativním tónem. Naproti tomu negativní WOM se šíří rychleji, než je tomu u pozitivního WOM. Lidé mají potřebu předat své negativní zkušenosti a informace většímu množství lidí. Určití lidé, kteří se zapojují do WOM diskuzí častěji než ostatní jsou označováni jako tzv. **názorový vůdci**. Tito jedinci se

nespecializují na jednu produktovou kategorii, ale na celou širokou škálu produktů a ovlivňují tak názory lidí v celé řadě oblastí. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 42-43)

### **3.5.2 Buzz marketing**

Buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí osoby, aby přirozeně mluvili o vaší značce, firmě, produktu. Je také někdy objasňován, jako získání kladných doporučení a referencí na produkt od samotných zákazníků. Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě je poutavé, vzrušující, a pro média interesantním tématem. Cílem Buzz marketingu je vyvolat poprask. Dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit. (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 29)

Žebříček top ten maličností, který ovlivňuje zákazníky. Těchto deset nejdůležitějších návyků, kde jejich účinek na zákazníky je tak pozitivní, silný a prospěšný, že díky nim jsou dané firmy v oblasti služeb považovány za nejlepší. (FREEMANTLE, D. 2006 s. 13)

Top desítka (FREEMANTLE, D. 2006 s. 13):

1. probud'te v zákaznicích dojem, že jsou výjimeční
2. zvládněte správně prvních pět vteřin
3. řekněte něco (navazte nezávaznou komunikaci)
4. individualizujte interakce
5. dávejte najevo, že vám na zákaznicích záleží
6. rozhodujte se pozitivně
7. nud'te zvědaví
8. vytvářejte pro zákazníky báječné vzpomínky
9. dávejte o sobě vědět
10. pozorujte zákazníky

### 3.5.3 Virální marketing

Nejvýznamnější myšlenkou je šířit sdělení jako chřipkový virus od jednoho známého ke druhému, dokud nebudeme v rozvinutém stádiu epidemie. (SOLOMON, M. 2006 s. 367)

Forma virálního marketingu hlavně na internetu spočívá ve vytvoření poutavé kreativní podoby produktu (např. videa, obrázku, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Virální marketing může mít dvě formy (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 30):

- ❖ pasivní – spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka. Pokus vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku.
- ❖ aktivní – pomocí virové zprávy ovlivňuje přímo chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej výrobku nebo povědomí o značce.

Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou zejména nízké náklady (stačí první impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká efektivita zásahu, především mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virové sdělení rozšiřuje dál. (VAŠTÍKOVÁ, M. 2008 s. 152)

### 3.5.4 Product placement

V rámci moderních trendů oslovení zákazníka je nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu, značky či jejich části přímo do obsahu určitého programu nebo média. Produkt je prezentován slovně, používaný hlavním hrdinou nebo vizuálně součástí scény. (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 33)

Product placement umožňuje obrovské zvyšování povědomí o značce. Audiovizuální díla totiž často oslovují velkou masu lidí. Product placement může také, ukázat jak produkt funguje. Dále může těžit z toho, že cílová skupina je při sledování ve stavu vysoké pozornosti. Zároveň je nemožné, aby se reklamnímu sdělení vyhnul cílový segment. Jestliže je produkt či značka vnořena do děje vhodným způsobem, nemusí vnímat product placement jako reklamu a to je velké plus. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 64)



## 3.6 Guerilla marketing

V dnešní době moderních technologií je velmi těžké přesvědčit zákazníka, aby si koupil náš produkt, a proto je tu guerilla marketing. Tento druh marketingu někdy hraničí se zákonem, proto se mu říká nekonvenční.

Pan Levinson definoval guerillu již v roce 1982 jako nekonvenční cesty k oslovení potenciaálních zákazníků přes nízké rozpočty. Cílem je zaujmout spotřebitele, aniž by si uvědomoval, že jde o promotion. Samotný název je chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních podmínkách. (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 31)

Jedinečný přístup guerillového marketingu má cílovou skupinu překvapit a zaujmout. Ve většině případů se k tomu využívají nejrůznější alternativní média, která cílovou skupinu oslovují v neobvyklých situacích. (KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011, s. 29)

Znaky účinného guerilla marketingu (HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2008, s. 32):

- ❖ využití netradičních kanálů, kterým se spotřebitel vyhýbá
- ❖ z větší části je levný
- ❖ operuje s psychologií člověka
- ❖ váže na sebe vedlejší publicitu
- ❖ v agresivní variantě napadá rovnou konkurenci
- ❖ je možné do něj vměstnat v podstatě všechny taktiky

Nejosvědčenější taktikou guerilly je (FREY, P. 2008 s. 47):

1. Udeřit na neočekávaném místě.
2. Orientovat se na přesně vytipované cíle.
3. Co nejdříve se stáhnout zpět.

Šestnáct velkých tajemství guerilla marketingu se dá shrnout šestnácti podstatnými jmény a těmi jsou: neúnavnost, investice, pečlivost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst. (LEVINSON, J. 2009 s. 21)

## **3.7 Marketingový výzkum**

Marketing research is the planning, collection, and analysis of data relevant to marketing decision making and the communication of the results of this analysis to management. (MCDANIEL, C. – GATES, R. 2002 s. 5)

Podle FORETA je hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnout podstatné a objektivní informace o stavu trhu. Obzvláště se jedná o informace o zákazníkovi. Mimo ty základní, kdo to je, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita, kde a co nakupuje, jak je spokojen apod. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a dorozumívání se zákazníkem. (FORET, M. 2008b s. 93)

KOTLER definoval marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení dat a zjištění jejich relevantnosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. (KOTLER, P. 2007 s. 140)

Marketingový výzkum zažívá v posledních několika letech obrovské změny. Jedním z důvodů těchto změn je rychlý vývoj v oblasti technologií, který probíhá zejména od poloviny 90. let. (BERGQUIST, I. 2012 str. 60)

### **3.7.1 Metody marketingového výzkumu**

- ❖ Výzkum od stolu – je založen na shromažďování a analýze druhotných dat a informací. Je možné je čerpat z interních zdrojů jako například z účetnictví, výročních zpráv a zpráv od prodejců. Poté můžeme přistoupit k datům externím, jako jsou statistiky, informační databáze, odborné literatury a informace ze specializovaných agentur a internetu. (MACHKOVÁ, H. 2009 s. 45)
  
- ❖ Terénní výzkum (primární) – výzkum v předem určených podmínkách, používá se, když nestačí data ze sekundárního výzkumu. Je finančně náročný, protože používá informace, které nejsou volně přístupné a jsou získávány účelně. (MACHKOVÁ, H. 2009 s. 45)

### **3.7.2 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a obsahuje oblasti, jako jsou například velikost trhu, velikost úseku trhu, podíly značky, frekvence nákupu, výše povědomí o značce, úroveň prodej atd. V konzumních trzích je kvantitativní informace založena na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu a návrh výzkumu, obzvláště výběrové metody musí být dostatečně spolehlivé, aby to umožnily. (HAGUE, P. 2003 s. 10)

Dle FORETA kvantitativní výzkumy vyšetřují rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí zasáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zaznamenat názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Poznatky, které získají, zpracují pomocí statistických postupů a zobecňují na celý výchozí soubor. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných obrazných projevů. Kvantitativní výzkum je časově i finančně náročný, ale přináší přehlednější výsledky až za celý základní soubor. (FORET, M. 2008c s. 14)

### **3.7.3 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti s návazností jejich názorů, preferencí a postojů, případně hledat jejich příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou (FORET, M. 2008c s. 14):

- ❖ Individuální hloubkové rozhovory – tazatel jasně formulovanými dotazy podněcuje respondenta k jeho vlastním odpovědím, pozorně poslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a po celý rozhovor zpracovává a vyhodnocuje.
- ❖ Ve skupinových rozhovorech – focus group je moderátorem řízená diskuze ve skupině od 10 do 20 lidí, vytipovaných s ohledem na cílovou skupinu. Jde hlavně o proces skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů.

### 3.7.4 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, rozvržených za účelem zjištění názorů a faktů následného zaznamenání těchto údajů. (HAGUE, P. 2003 s. 103)

Hlavními tři požadavky pro dotazník (FORET, M. 2008c s. 43):

1. Účelově technickým – otázky sestaveny a formulovány tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpověděl na to, co nás zajímá
2. Psychologickým – úkol respektive vyplnění dotazníku by měl být snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Respondent by měl odpovídat krátce a pravdivě.
3. Srozumitelnosti – aby respondent všemu rozuměl. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše objasnit, jako by to prováděl tazatel.

### 3.7.5 Otázky v dotazníku

- ❖ Uzavřené – tázanému možnost mezi dvěma a více odpověďmi.
- ❖ Otevřené – s otevřeným zakončením. Dávají odpovědím širší vztahový rámec. (KOHOUTEK, online)

### 3.7.6 Zpracování dotazníku

Máme-li pohromadě shromážděný obnos dat, v první řadě bychom měli provést jejich kontrolu. Z úplného začátku vyřadit ty typy dotazníků, které mají neúplně vyplněné otázky nebo ty na které respondent neodpovídal pravdivě a tazatel se ptal na otázky, které měl. Zkontrolovaný celek dotazníků je připravený k dalšímu zpracování. Provedeme, tzn. kategorizaci. Kategorizace je přesné vymezení variant individuálních odpovědí otázek, se kterými budeme provádět další úkony. Kategorizace je podstatná obzvláště u otevřených či polootevřených otázek, kdy musíme především vypsát uvedené odpovědi. Dále si pak zvolíme nejčastěji jmenované a zbylé zahrneme je do kategorie „jiné“. (FORET, M. 2008c s. 80)

Jako další část zpracování je kódování. Tomu rozumíme jako přidělení určitého (nejčastěji číselného) indexu (kódu) každé variantě otázky a každé podobě odpovědi. Důležitým

pravidlem je jednoznačnost a přehlednost okódované varianty. Kódování se podílí na rychlejším a přehlednějším zpracování a uskladnění dat. (FORET, M. 2008c s. 82)

Nasbíraná data roztřídíme a zpracujeme do elektronické podoby, pro jejich snadnější manipulaci. Tříděním lze formulovat kolik dotazovaných z pozorovaného souboru má tu či onu hodnotu. Třídění prvního stupně je samotný výčet absolutních či relativních četností. Tříděním druhého stupně hledáme jedince, které mají dvě tříděné vlastnosti současně. (FORET, M. 2008c s. 83-84)

### **3.7.7 Závěrečná zpráva**

Závěrečná zpráva musí obsahovat slovní souhrn, nejvýznamnější záměry z výzkumu. Nejdůležitější informace ze závěrů by se měly vejít na jednu stránku, která zprávu uzavírá. Je to obvykle jediné, co organizace nebo firma bude číst. (JOHNOVÁ, R. 2008 s. 123)

Prostřednictvím závěrečné zprávy podáváme zadavateli informaci o zadání, vývoji, výstupech výzkumu a z nich vyplívající doporučení, které by měla společnost využít ke svému růstu a získávání nových zákazníků.

## **4 Praktická část**

### **4.1 Dotazníkové šetření**

Pro účely výzkumu o znalosti pojmu guerilla marketingu byl použit kvantitativní výzkum a metoda šetření v podobě dotazníků. Dotazník byl vytvořen online pomocí dotazníkové služby [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), tato stránka nabízí přehledné zpracování otázek i výsledků.

K šíření dotazníků byla použita zejména sociální síť Facebook, dále se využilo hromadné e-mailové korespondence a podoba tištěných dotazníků. Dotazník vyplnilo 150 jedinečných respondentů z toho 80 žen a 70 mužů. Dotazník najdete v příloze č. 1.

### **4.2 Skladba otázek**

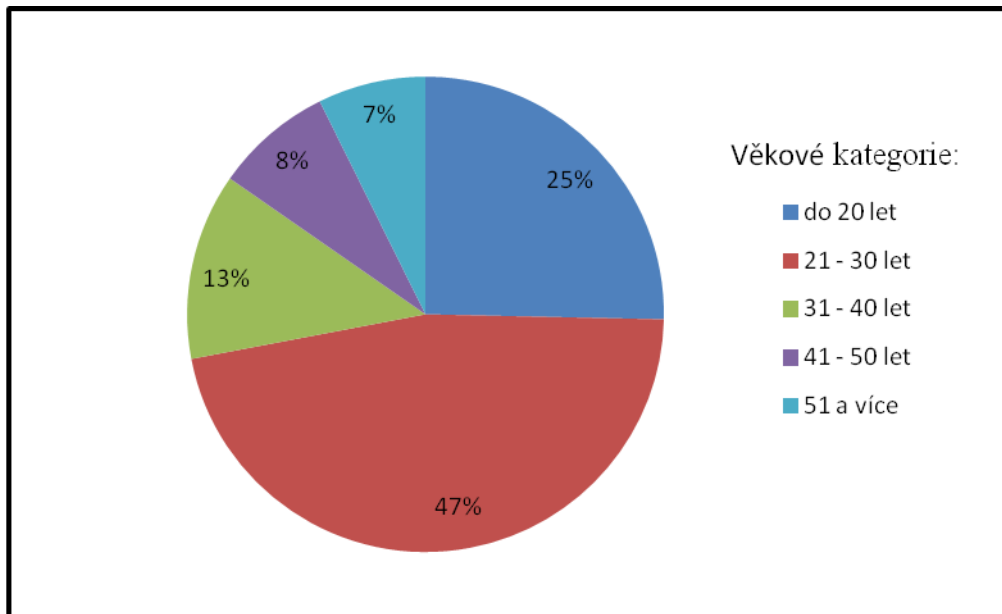
Dotazník samotný obsahoval 14 povinných, uzavřených, polootevřených otázek. Předposlední otázka byla výčtová, kde respondenti vybírali ze 7 variant a mohli dopsat svoji odpověď.

Pro potřebu dotazníku byly otázky složeny z následujících oblastí:

- ❖ Údaje o respondentech
- ❖ Působení a vnímání reklamy
- ❖ Setkání s pojmem guerilla marketing
- ❖ Představa pod pojmem guerilla marketingu
- ❖ Velké množství používání reklamy v dnešní době
- ❖ Ovlivnění reklamou
- ❖ Jaká by měla být reklama

## 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Graf 1 Uved'te Váš věk



Zdroj: [vlastní zpracování]

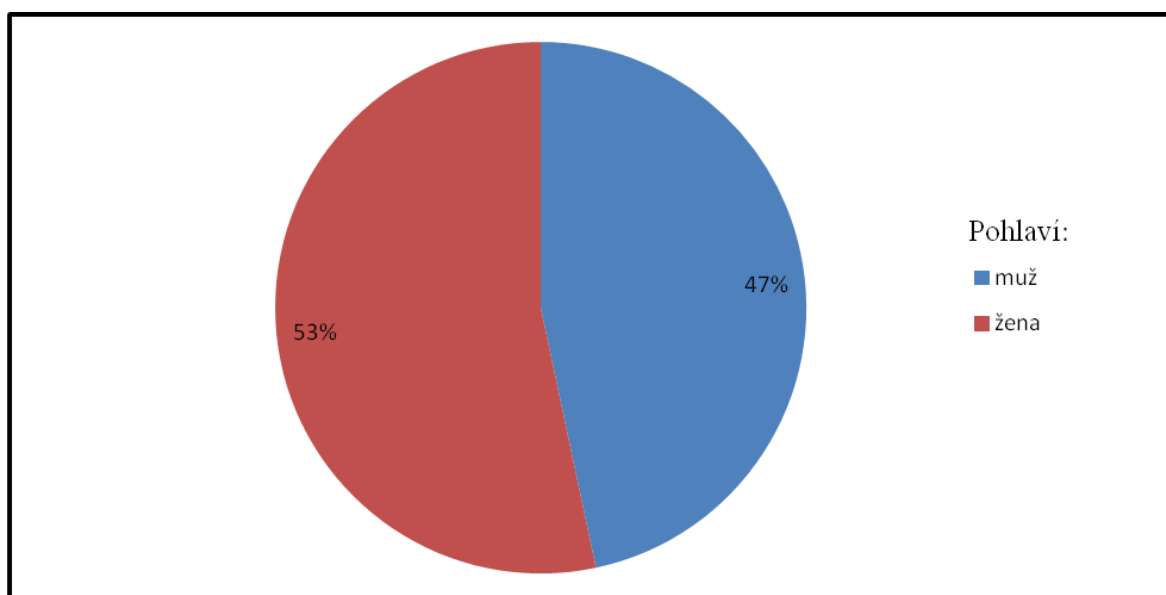
Mezi dotazovanými byli převážně respondenti ze skupiny 21-30 let tato skupina tvoří necelou polovinu (47 %) respondentů tedy 70. Druhou nejpočetnější kategorií (25 %) je skupina do 20 let s 38 respondenty. Dále je skupina od 31-40 let (13 %) s 19 respondenty. Bezmála 12 respondentů tvoří skupina od 41-50 let (8 %) a zbylí dotazovaní tvoří skupina 51 a více let (7 %).

Tabulka 1 Věkové kategorie

	Do 20 let	21–30 let	31-40 let	41-50 let	51 a více
ŽENY	20	43	9	6	2
MUŽI	18	27	10	6	9
Celkem	38	70	19	12	11

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 2 Uved'te pohlaví**



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z větší části (53 %) tvoří dotazovanou skupinu ženy 80 respondentů a muži byli zastoupeni v počtu 70 respondentů (47 %).

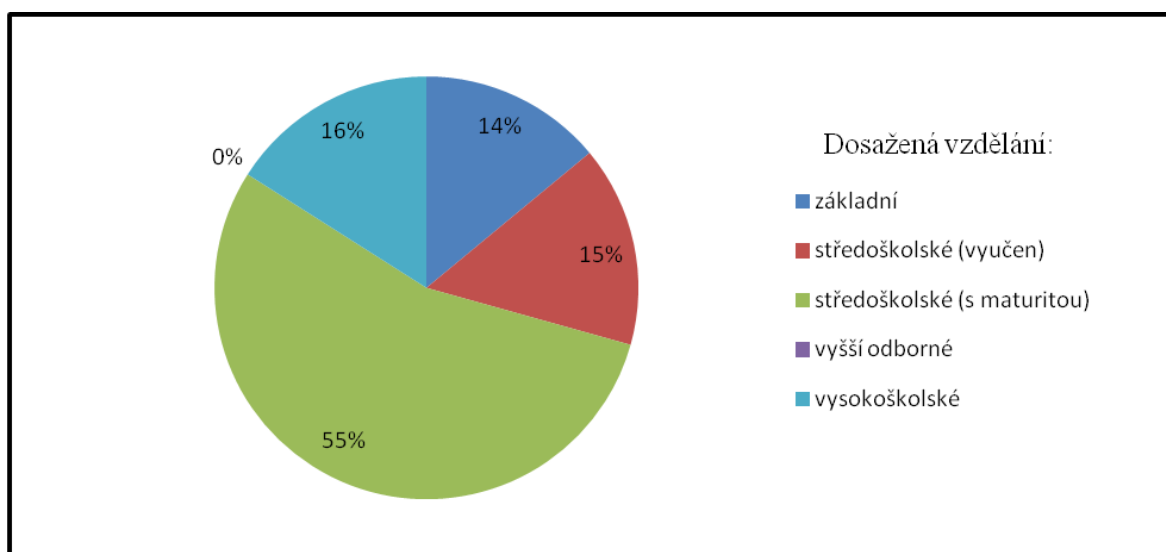
**Tabulka 2 Pohlaví respondentů**

<b>ŽENY</b>	<b>80</b>
<b>MUŽI</b>	70
<b>CELKEM</b>	150

Zdroj: [vlastní zpracování]



**Graf 3 Vaše dosažené vzdělání?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

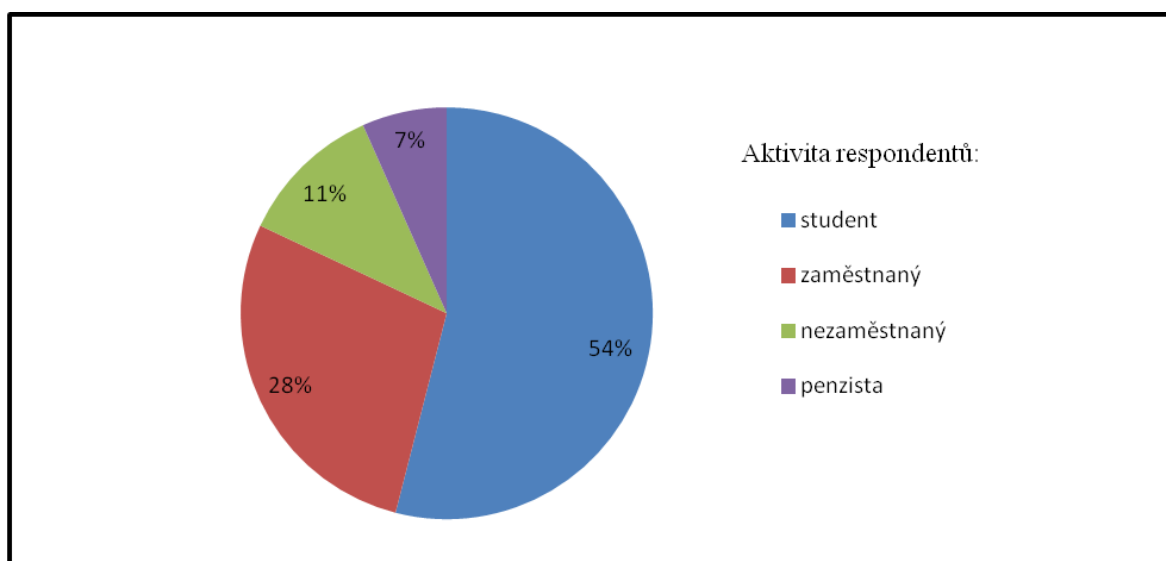
U dotazovaných převažuje středoškolské vzdělání s maturitou celkem 82 respondentů (55%). Další nejpočetnější skupinu (16%) tvoří dotazovaní s vysokoškolským vzděláním to je 24 respondentů. Skupina se středoškolským vzděláním s výučním listem je o procento menší než předešlá skupina tedy (15%) neboli 23 dotazovaných. Základní vzdělání disponuje s 21 zastoupením (14%), poslední skupinu tvoří vyšší odborné vzdělání, kde žádný z respondentů nemá toto vzdělání.

**Tabulka 3 Dosažené vzdělání**

	Základní	Vyučen	Maturita	Vyšší	vysokoškolské
ŽENY	10	13	50	0	7
MUŽI	11	10	32	0	17
CELKEM	21	23	82	0	24

Zdroj: [vlastní zpracování]

#### Graf 4 Vaše ekonomická aktivita?



Zdroj: [vlastní zpracování]

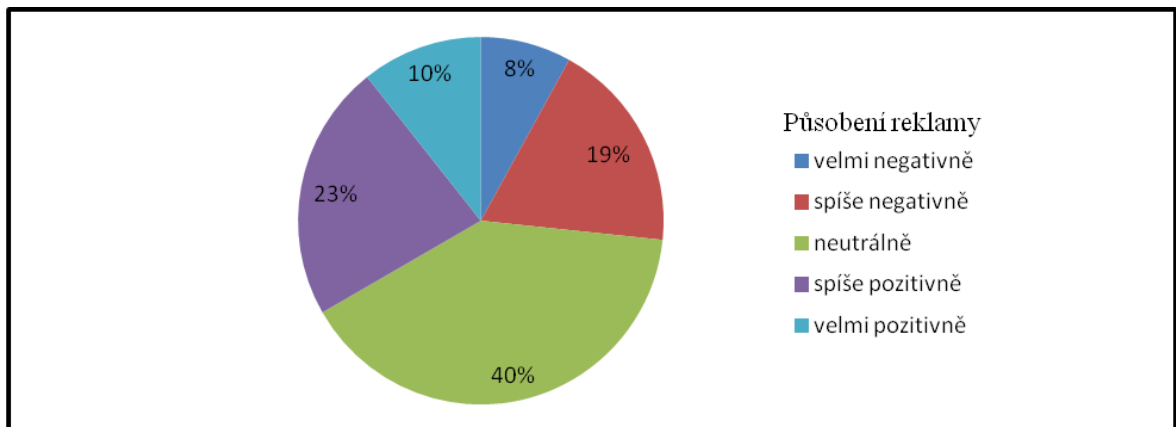
Největší zastoupení 81 respondentů tvoří studenti (54 %), ze zaměstnaných (28 %) tvoří druhou skupinu s 42 respondenty. Třetí největší skupinou (11 %) jsou lidé, kteří nemají zaměstnání kterých je 17. Penzisté (7 %) jsou poslední skupinou s 10 respondenty.

**Tabulka 4 Ekonomická aktivita respondentů**

	STUDENT	ZAMĚSTNANÝ	NEZAMĚSTNANÝ	PENZISTA
ŽENY	40	21	10	9
MUŽI	41	21	7	1
CELKEM	81	42	17	10

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 5 Jak na Vás působí reklama obecně?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

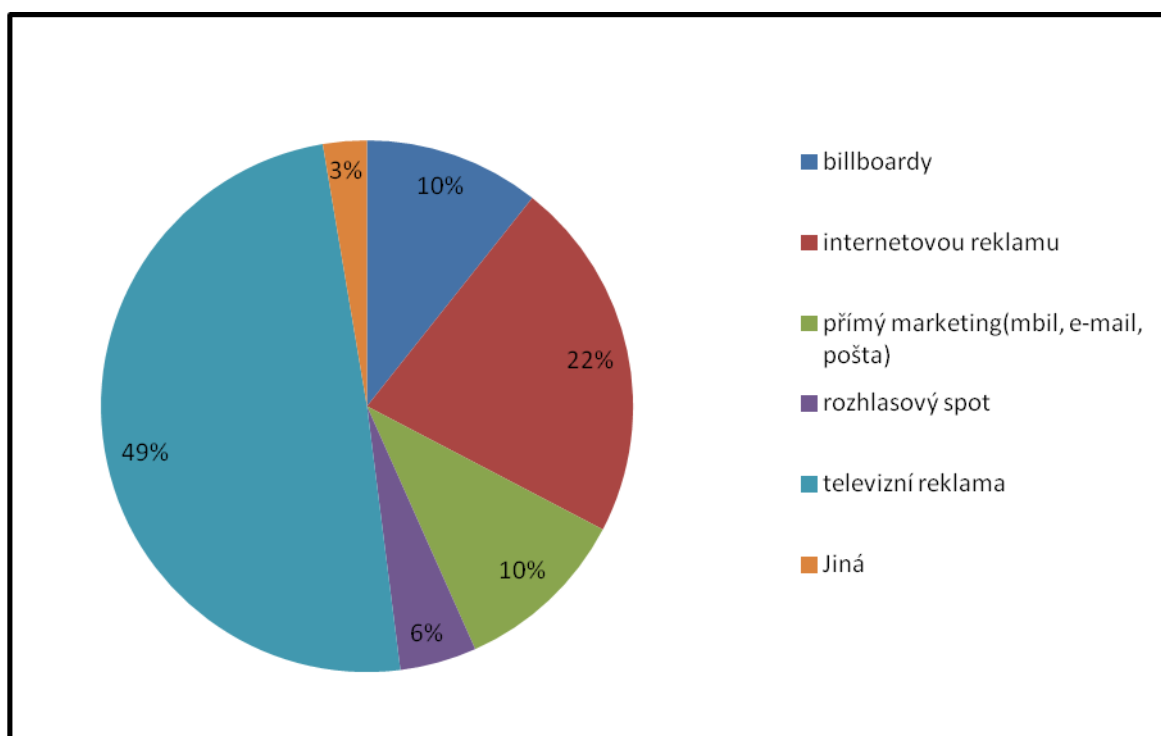
Na 60 dotazovaných (40 %) působí reklama neutrálně, dále působí reklama spíše pozitivně (23 %) na 34 respondentů. Spíše negativně hodnotí 28 dotazovaných (19 %). Velmi pozitivně vidí reklamu 16 respondentů (10 %), zbylých 12 hodnotí reklamu jako velmi negativní (8 %).

**Tabulka 5 Působení reklamy**

	Velmi negativně	Spíše negativně	Neutrálně	Spíše pozitivně	Velmi pozitivně
<b>ŽENY</b>	6	18	23	24	9
<b>MUŽI</b>	6	10	37	10	7
<b>CELKEM</b>	12	28	60	34	16

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 6 Kterou reklamou vnímáte nejvíce?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

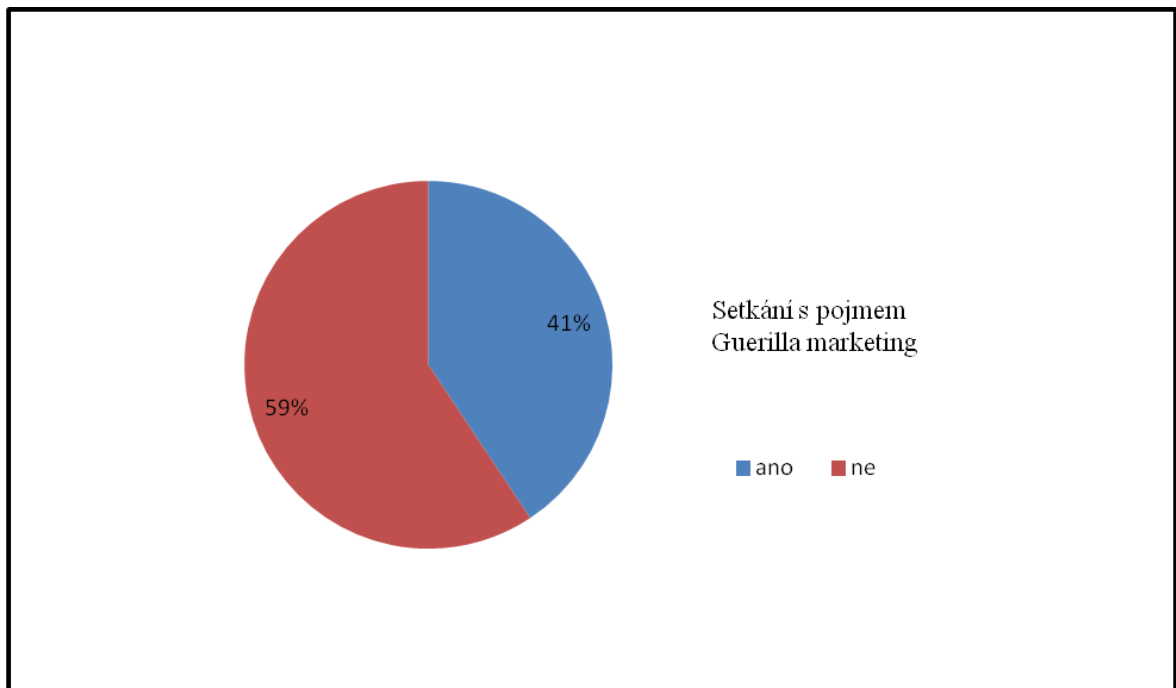
Skoro polovinu (49 %) dotazovaných respondentů 74 vnímá televizní reklamu nejvíce. Druhá skupina (22 %) nejvíce vnímá internetovou reklamu 33 respondentů. Billboardy a přímý marketing vnímají (10 %) respondenti stejně po 16. Na otázku „jiná“ (3 %) odpověděli 4 dotazovaní, že reklamu vnímají od známých tedy od názorových vůdců.

**Tabulka 6 Vnímání reklamy**

	Billboardy	Internet	Přímý	Rozhlas	TV	Jiná
<b>ŽENY</b>	4	20	8	3	44	1
<b>MUŽI</b>	12	13	8	4	33	3
<b>CELKEM</b>	16	33	16	7	74	4

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 7 Setkali jste se, již někdy s pojmem „Guerilla marketing“?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

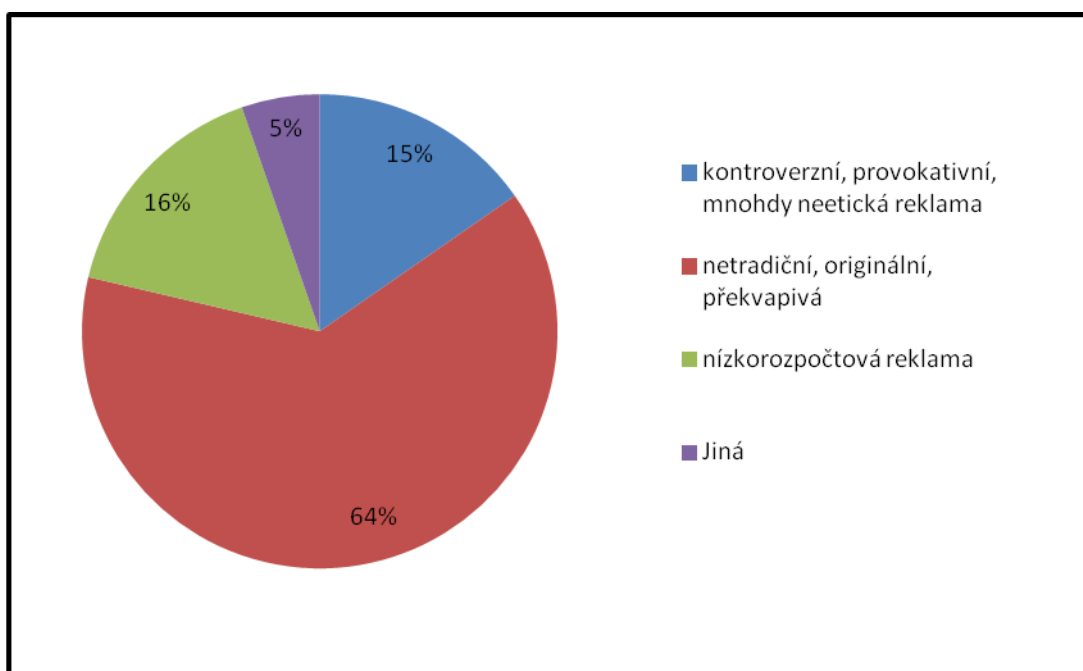
Více jak polovinu dotazovaných (59 %) se s pojmem guerilla marketing nikdy nesešlo. 89 respondentů se tedy nesešlo s pojmem. Skupina (41 %), která se s pojmem setkala čítala na 61 respondentů.

**Tabulka 7 Setkání s pojmem Guerilla marketing**

	Ano	ne
ŽENY	30	50
MUŽI	31	39
CELKEM	61	89

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 8 Co si pod pojmem guerilla marketing představujete?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

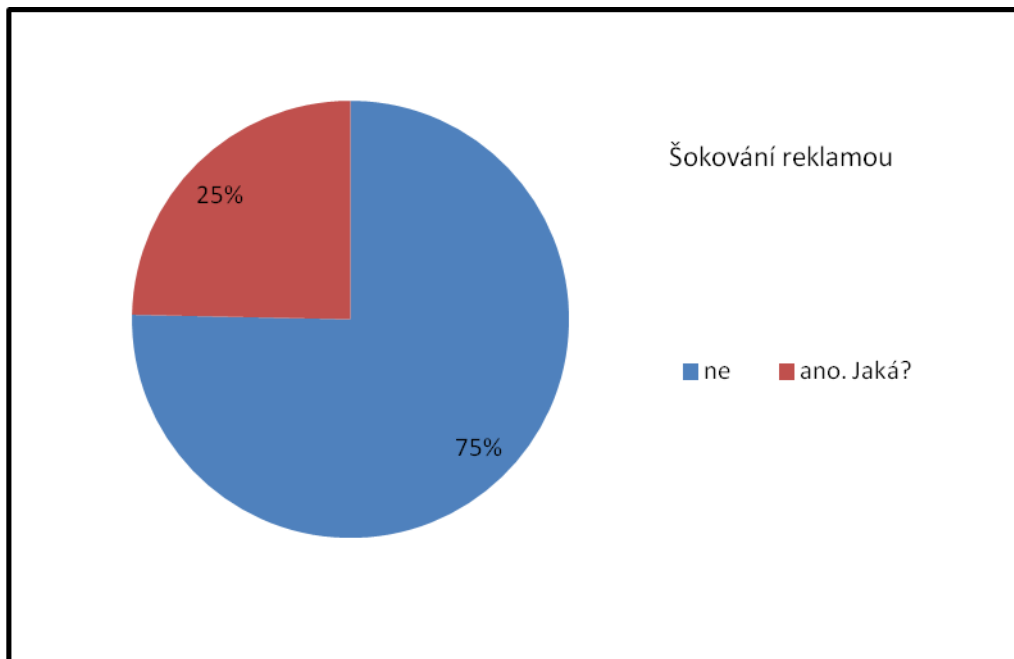
Více než třetina (64 %) si pod pojmem guerilla marketing představuje netradičnost, originalitu a překvapivost, takhle odpovědělo 95 respondentů. Druho největší skupinu (16 %) nízkorozpočtovou reklamou s 24 dotazovanými. Těsně třetí (15 %) skončila skupina kontroverzní, provokativní a neetická reklama, tato skupina měla o jednoho respondenta méně než předešlá. Poslední možnost, kde respondenti mohli napsat, co si sami představují odpovědělo 8, že nemají tušení, co si mají představit (3 %).

**Tabulka 8 Co si pod pojmem guerilla marketing představujete?**

	Netradiční, originální, překvapivá	Nízkorozpočtová reklama	Kontroverzní, provokativní,...	Jiná
<b>ŽENY</b>	53	10	10	7
<b>MUŽI</b>	42	14	13	1
<b>CELKEM</b>	95	24	23	8

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 9 Šokovala Vás ve velké míře nějaká reklama?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

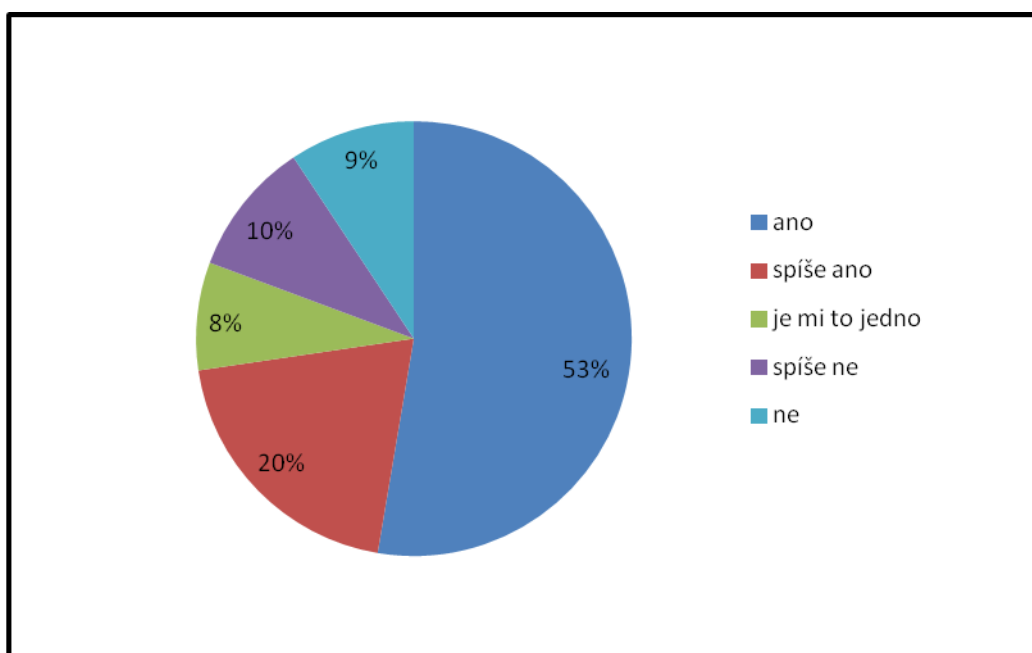
Jedna čtvrtina dotazovaných (75 %) odpověděla, že je ve velké míře nějaká reklama nešokovala. Zbýlá čtvrtina (25 %) odpověděla, že je šokovala reklama, kde se vyskytuje násilí a nahota 15 respondentů, dále kampaň ministerstva dopravy Nemyslíš, Zaplatíš tuhle kampaň napsalo také 15 dotazovaných. Zbýlých 7 uvedlo jako šokující reklamy, které jsou většinou zakázané a dají se sledovat pouze na internetu(25 %).

**Tabulka 9 Míra šokování reklamou**

	Ne	Ano
ŽENY	53	17
MUŽI	60	20
CELKEM	113	37

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 10 Vadí Vám v průběhu sledování seriálu či filmu v TV reklama?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

Více jak polovině respondentů (53 %) vadí reklama při sledování seriálu či filmu. Takhle odpovědělo 79 dotazovaných. Druhou velkou skupinu (20 %) tvoří ti, kteří odpověděli „spíše ano“, z respondentů je to 30 lidí. Dvěma třetinám respondentů reklama vadí, při sledování TV. Ostatní odpověděli „spíše ne“ (10 %) a „ne“ (9 %). Poslední skupinu tvoří respondenti, kterým „je to jedno“ (8 %), tuhle možnost vybralo 13 dotazovaných.

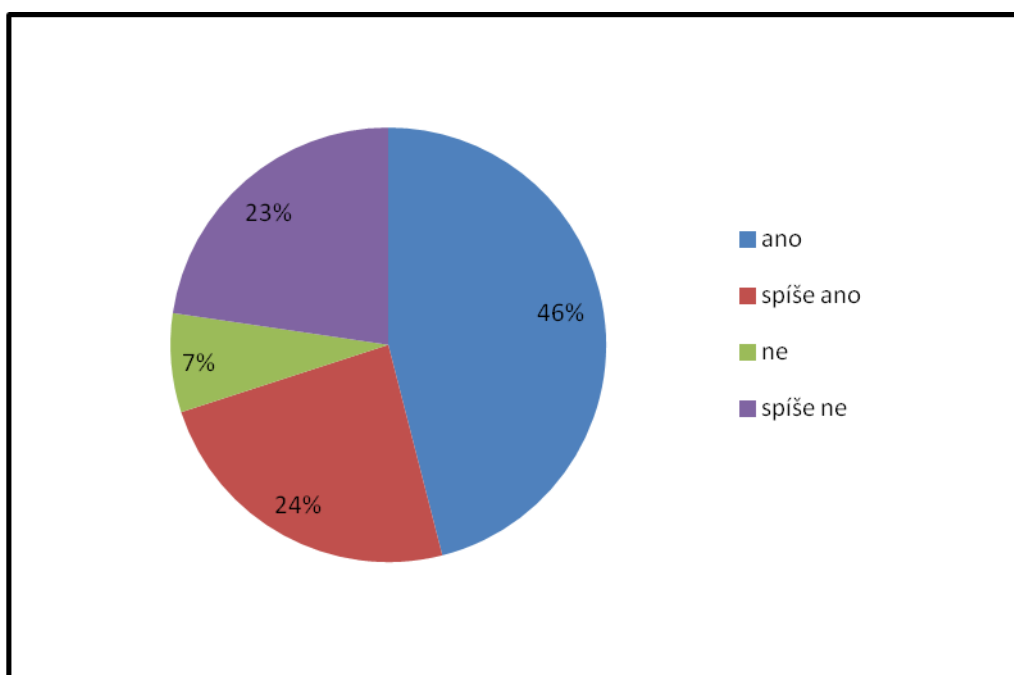
**Tabulka 10 Vadí Vám v průběhu sledování seriálu či filmů v TV reklama?**

	Ano	Spíše ano	Je mi to jedno	Spíše ne	Ne
<b>ŽENY</b>	39	20	1	10	10
<b>MUŽI</b>	40	10	11	5	4
<b>CELKEM</b>	79	30	12	15	14

Zdroj: [vlastní zpracování]



**Graf 11 Vadí Vám velké množství používané reklamy v dnešní době?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

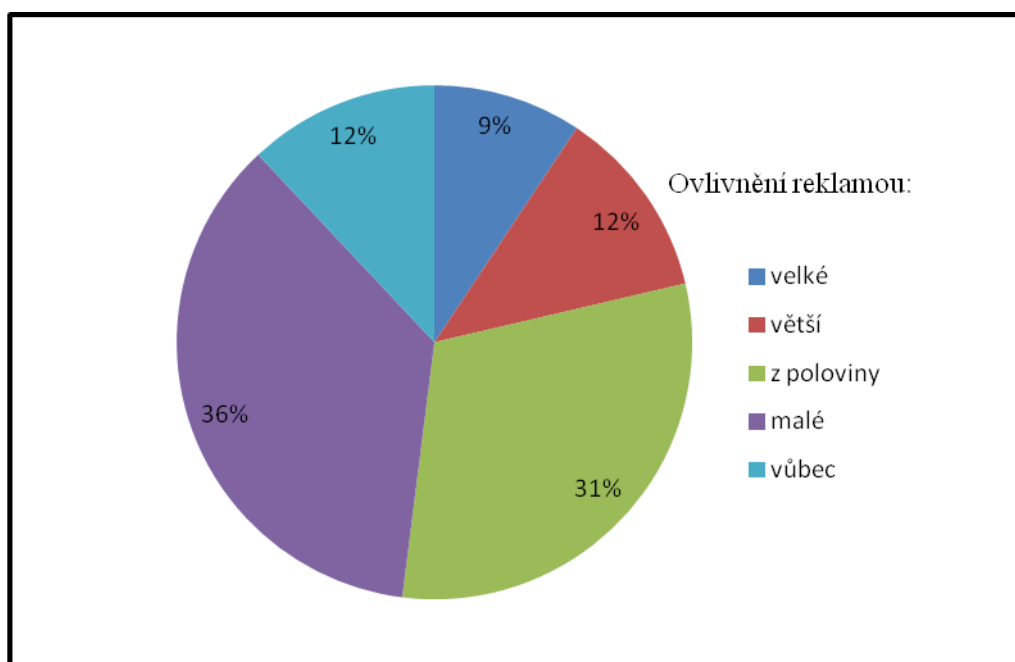
Skoro polovině dotazovaných (46 %) vadí velké množství reklamy používané v dnešní době. 69 respondentům vadí množství reklam. Další skupinu tvoří odpovědi „spíše ano“ 36 lidí odpovědělo tuto možnost (24 %). Volbu „spíše ne“ (23 %) zvolilo 34 respondentů. Nejmenší zastoupení (7 %) měla možnost „ne“, že jim to nevadí pouhých 11 respondentů.

**Tabulka 11 Vadí Vám velké množství používané reklamy**

	ANO	SPÍŠE ANO	NE	SPÍŠE NE
ŽENY	39	16	6	19
MUŽI	30	20	5	15
CELKEM	39	36	11	34

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Graf 12 V jaké míře Vás ovlivňuje reklama?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

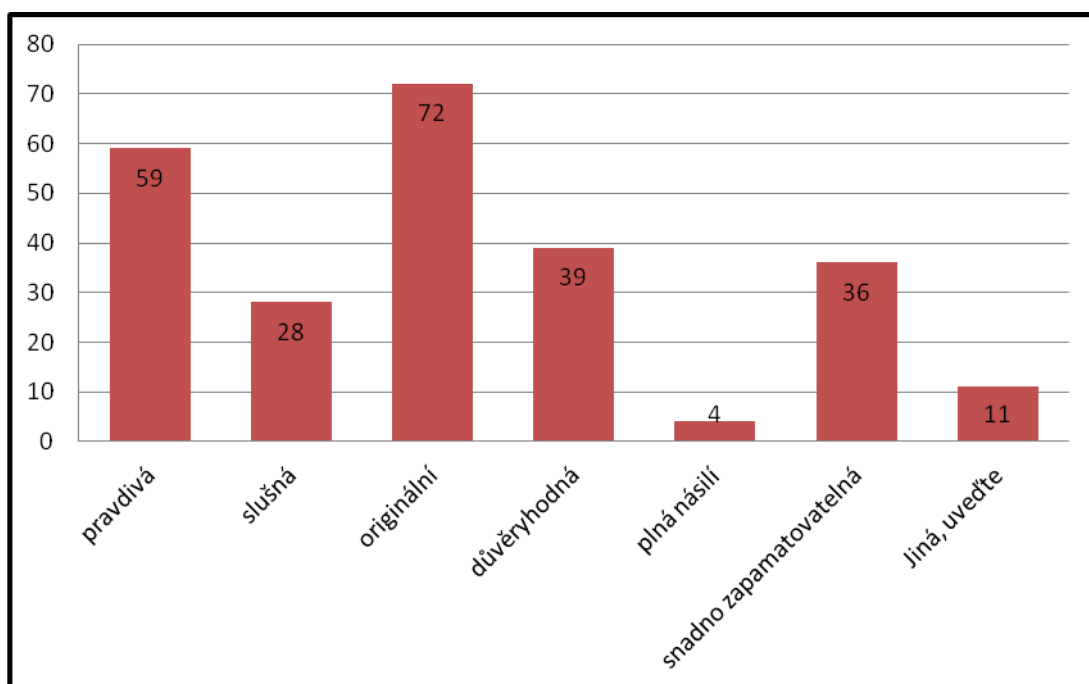
Více jak jednu třetinu (36 %) respondentů 54, ovlivňuje reklama z malé části, tudíž na ně nemá moc velký vliv. Z poloviny (31 %) ovlivňuje reklama 46 lidí. Dvě skupiny „větší“ a „vůbec“ se dělí o třetí největší volbu respondentů po 18 zodpovězených. Poslední skupinu ovlivňuje reklama z velké části (9 %). Respondenty, které ovlivňuje reklama z velké části je 14.

**Tabulka 12 Ovlivnění reklamou**

	Velké	Větší	Z poloviny	Malé	vůbec
ŽENY	8	9	16	39	8
MUŽI	6	9	30	15	10
CELKEM	14	18	46	54	18

Zdroj: [vlastní zpracování]

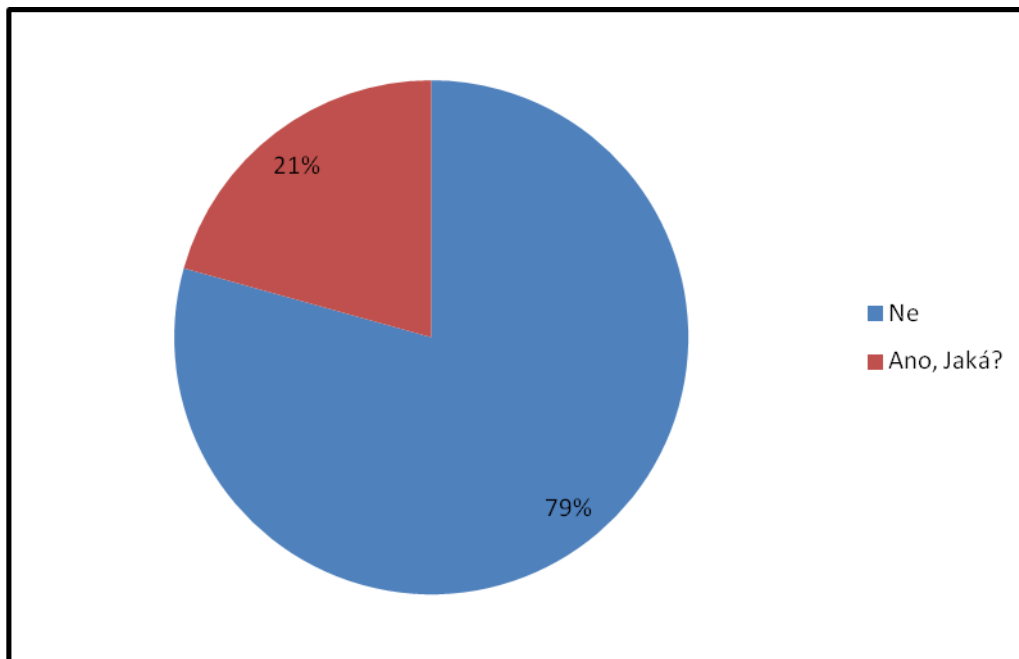
**Graf 13 Jaká by měla být reklama?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

Podle dotazovaných by reklama měla být hlavně originální a pravdivá. V případě zvolení možnosti pravdivá, je to naprosto pochopitelné, aby výrobek či služba měli pravdivou reklamu a zároveň originální. Třetí nejvíce vybraná možnost je, aby reklama byla důvěryhodná. Nejvíce kombinací bylo na možnosti originální, pravdivá, důvěryhodná. Tato kombinace je z pohledu spotřebitele naprosto pochopitelná. Další nejčastější odpovědí je snadno zapamatovatelná reklama. Slušnost v reklamě si představuje malá část dotazovaných, pouze ve 28 kombinacích. V Možnosti „Jiná, uveďte“ respondenti napsali, že by reklama měla být hlavně přesvědčivá, abychom si produkt či službu zakoupili. Nepatrná část respondentů by chtělo reklamu plnou násilí.

**Graf 14 Vybavíte si nějakou šokující reklamu (guerilla kampaň)?**



Zdroj: [vlastní zpracování]

Naprostá většina (79 %) si nevybaví žádnou šokující či guerilla kampaň. To je 119 respondentů. Dotazovaní, kteří si vybavili nějakou šokující kampaň (21 %), uvedli nejvíce reklamy na firmu Hornbach po 12 respondentech. Jako druhou nejčastěji uvedenou zvolilo 8 respondentů reklamy na prezervativy. 6 lidí uvedlo jako guerillovou kampaň firmu Sprite s Giant Soda Machine Shower, kde lidé měli možnost se „vysprchovat“ v nápoji Sprite. Posledních 5 dotazovaných uvedlo Ice Ball od Jägermeisteru.

**Tabulka 13 Vybavení šokující reklamy**

	Ne	Ano, Jaká?
<b>ŽENY</b>	65	15
<b>MUŽI</b>	54	16
<b>CELKEM</b>	119	31

Zdroj: [vlastní zpracování]

## 4.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výzkumu vyplynulo, že znalost guerilla marketingu, jakožto nástroje moderní komunikace je na území Znojemska průměrná. Pokud si někdo vybavil nějakou šokující, guerillovou kampaň, tak to byli kampaně velkých nadnárodních společností. Ať už se jedná o Coca-Colu, Hornbach nebo, až po reklamu na prezervativy. Když si některý z respondentů vzpomněl na guerillovou kampaň, tak jich bylo více, kteří jmenovali stejnou kampaň. Z toho vyplynulo, že tento nástroj marketingové komunikace je poměrně oblíbený, byť už ve Znojmě tenhle druh komunikace se spotřebitelem chybí.

Na spotřebitele podle dotazníkového šetření působí reklama neutrálně. Nejvíce vnímají televizní a internetovou reklamu. Z dnešní doby je to poměrně logické, většinu času tráví lidé u televize nebo surfují na internetu.

Dále se dotazovalo, jestli respondentům vadí při sledování filmů či seriálu v televizi reklama, více jak polovina dotazovaných odpověděla, že ano. U další otázky, necelá polovina odpověděla, že jim velké množství používané reklamy v dnešní době vadí. Ovlivnit reklamou z velké části se nechá pouze malé procento respondentů.

A jaká by vlastně měla být podle respondentů reklama? Nejvíce z nich zvolilo volbu originální, což by mohlo svědčit o tom, že by mělo být více guerillových kampaní. Reklama by měla být podle spotřebitelů také pravdivá a důvěryhodná. Což je samozřejmě v dnešní době podvodů a nezákonných praktik.

Po vyhodnocení dotazníků bylo potvrzeno, že lidé mají rádi nové věci a tím i nové komunikační nástroje. Vůbec by nebylo na škodu používat větší množství nových trendů v marketingové komunikaci. Používání těchto netradičních nástrojů může zaujmout i média.

Zákazníci jsou unaveni z klasických reklam, kterých je tu nespočetně. Člověk dokáže být velmi vnímavý, ale když vidí pořád stejné věci dokola, tak je dokáže ve velké míře přehlížet.

## 4.5 Doporučení

Ve Znojmě je mnoho míst, kde je velká koncentrace lidí a cílového segmentu. Ať se jedná o supermarkety, náměstí a jiná místa ve Znojmě. Dále jsou tu i pasáže, kde se dá využít moderních trendů v marketingové komunikaci. V neposlední řadě by se nemělo zapomenout na sportovní akce a události. Vedle fotbalu, je tu i hokej. Oba sporty jsou velmi oblíbené a na profesionální úrovni. Je zde i mnoho stávajících a potencionálních zákazníků.

Firmy se snaží zákazníka oslovit klasickou formou reklamou, kterou zákazníci, ač si to ani neuvědomují, tak jí přehlížejí.

Proto, by se mělo začít používat moderních trendů v marketingu. Vytipovala se, některá místa, kde by se dal tenhle druh komunikace využít.

Místa pro využití guerilla marketing ve Znojmě:

- ❖ Freeport
- ❖ Interspar
- ❖ StopShop
- ❖ Centrum Města
- ❖ Stadion v Horním parku
- ❖ Hrad a rotunda sv. Kateřiny

### 4.5.1 Freeport

Freeport je prvním outletovým centrem v ČR a je současně jedním z největších nákupních center svého druhu ve střední Evropě, které se nachází na hraničním přechodu Hatě u Znojma.

Tato lokalita je velmi užitečná pro různé guerillové akce, denně navštíví toto nákupní centrum odhadem až 7 tisíc lidí.

Je zde možnost oslovit spotřebitele z Rakouska, ale i z jiných zemí. Jelikož freeport je velmi vyhlášenou lokalitou pro nákupy.

Freeport pořádá velké množství kulturních akcí, ať se jedná o koncerty, módní přehlídky a jiné akce.

**Obrázek 1 Freeport**



Zdroj: [vlastní zpracování]

Vybrané akce na Freeportě:

- ❖ Velká Módní Show Znojmo 24. 8. 2012 s Josefem Klírem a Tat'ánou Kuchařovou
- ❖ Nakupte v prodejnách Hannah nebo Rock Point a získáte slevu na očkování proti klíšťové encefalitidě
- ❖ Přehlídka sportovních a luxusních aut
- ❖ A mnoho dalších akcí (slevy, sportovní akce, pomoc handicapovaným,...)

Výhody Freeportu:

- ❖ možnost oslovení nového segmentu
- ❖ získání si rakouských zákazníků
- ❖ jedno z největších nákupních center svého druhu ve Střední Evropě

Nejlepší by bylo kampaň uspořádat ve dnech, kdy je v Rakousku svátek, protože v tyto dny jezdí rakouští občané nejvíce na Freeport. Pokud tedy chceme oslovit zákazníky z Rakouska. Dále, pokud bude na Freeportě jedna z větších akcí tak je to pro firmu velmi přínosné zde uspořádat guerillovou kampaň.



## 4.5.2 InterSpar

Interspar je jeden z nejvytíženějších obchodů ve Znojmě. Je zde mnoho nakupujících v krátkém časovém intervalu. Do tohoto obchodu nejezdí lidé jenom nakupovat, ale i do lékárny, hračkářství, kavárny, kde je bohatý výběr.

**Obrázek 2 Interspar**



Zdroj: [vlastní zpracování]

Výhody Intersparu:

- ❖ Rozlehlé prostranství
- ❖ Interspar má hodně svých loajálních zákazníků
- ❖ V blízkosti také StopShop

Nevýhody Intersparu:

- ❖ Možné problémy s ochranou
- ❖ Malý přísun nových zákazníků

### 4.5.3 StopShop

StopShop je centrum obchodů, kde je na jednom místě oblečení, drogerie, obchod s elektronikou, sportovní vybavení, hračkářství a obchod s obuví. To se může být výhodné, protože můžeme oslovit úplně nový segment zákazníků.

Obrázek 2 StopShop



Zdroj: [vlastní zpracování]

Výhody StopShopu:

- ❖ V blízkosti obchod Interspar
- ❖ Více potenciálního segmentu na jednom místě

#### 4.5.4 Náměstí TGM

Historické město Znojmo, má několik velkých náměstí, která se hodí pro velké akce. Jedním z nich je náměstí Tomáše Garriguea Masaryka. Toto historické náměstí je jednou z hlavních cest, kde se koncentruje velké množství potencionálních zákazníků. Ať se jedná o nakupující, prodávající. Turisti tuhle trasu využívají hojně, což by mohlo být plus pro guerillovou kampaň.

Od náměstí TGM vede ulice Obrokova k radniční věži, která je dominantou města. Tudíž je hlavním cílem turistů. Ulice Obrokova je hlavní spojovatelskou ulici s Horním náměstím. Nachází se zde hodně obchodů.

Doporučoval bych obchodům využít více fantazie a použít nové komunikační prostředky. Například obchod se šicími potřebami Švadlenka. Kdyby obchod kousek od něj rozházel na zem roličky nití, klubka bavlny a nasměroval je k obchodu, tak by to přivítalo více zákazníků.

Výhody náměstí:

- ❖ Velké množství procházejících
- ❖ Jedna z nejfrekventovanějších pěších zón
- ❖ V blízkosti Znojemská radnice

Nevýhody náměstí:

- ❖ Kostková dlažba
- ❖ Historické náměstí kazí vzhled obchodního domu Dyje

Fotografie náměstí TGM se nachází v příloze č. 2.

### **4.5.5 Horní náměstí**

Nově přebudované Horní náměstí, je přímo určeno pro různé akce pořádané městem. Toto místo je hojně využíváno pro koncerty, promo akce, charitativní akce, různé oslavy svátků atd.

Výhody Horního náměstí:

- ❖ Velké prostranství
- ❖ Více druhů segmentu
- ❖ Možnost pořádání guerilla kampaně

Nevýhody Horního náměstí:

- ❖ Kostková dlažba
- ❖ Málo parkovacích míst
- ❖ Veřejné záchodky skoro uprostřed náměstí

Fotografie Horního náměstí se nachází v příloze č. 3.

#### 4.5.6 Náměstí Komenského

Náměstí Komenského, zde se dá oslovit zejména studenty, jelikož se v blízkosti nachází 3 střední školy.

Na tomto náměstí proběhla kampaň stop genocidě (sdružení), která v kolemjdoucích zanechala smíšené pocity. Kampaň spočívala v tom, že na různých postavených billboardech byly ukázány vývojová stádia plodu, a následné poukázání na to, jak plod vypadá při potratu. Fotky byly zcela necenzurované, takže lidé byli velmi šokováni.

Výhody Komenského náměstí:

- ❖ Možnost zacílení na segmentu na pubescenty a adolescenty
- ❖ Na náměstí sídlí městská policie Znojmo (při zásahu policie je větší pravděpodobnost, že se pronikne do médií. Muselo by být cílem upoutat pozornost městské policie).

Nevýhody Komenského náměstí:

- ❖ Obtěžování národnostními menšinami
- ❖ Na náměstí sídlí městská policie Znojmo (při špatně zvolené kampani, můžou strážníci akci rozpustit)

Fotografie náměstí Komenského se nachází v příloze č. 4.

### **4.5.7 Fotbalový stadion a přilehlý horní park**

Při fotbalových utkáních se na fotbal chystají z velké části muži. To může být výhodnou, jestli chceme oslovit tento segment. V parku je velké prostranství, kde by se dala využít guerillová kampaň.

Po domluvě s vedením a pořadateli, by mohla kampaň proběhnout o poločasové přestávce. Více lidí je zaměřeno na hrací plochu a mohli bychom upoutat jejich pozornost ještě více.

Kampaň by se mohla uskutečnit uvnitř stadionu, či v jeho okolí. V parku jsou volná místa, kde se pořádají meetingy, akce a jiné.

Výhody fotbalového stadionu:

- ❖ Možnost zacílení segmentu

Nevýhody fotbalového stadionu:

- ❖ Kampaň by o poločasové přestávce musela zaplatit pořadatelům
- ❖ Pouze určitý segment (z velké části muži)

#### **4.5.8 Znojemský hrad a rotunda sv. Kateřiny**

Znojemský hrad je dominantou města Znojma, s velkým nádvořím a přilehnou rotundou svaté Kateřiny, tvoří historické jádro města. V létě jsou tato místa velmi hojně navštěvovaná turisty. Velké nádvoří a prostranství rotundy jsou ideální pro použití guerillové kampaně.

U rotundy bývá mnoho akcí jako je košt vín, dny Země, firma E-ON zde pořádala akce, a další.

Výhody:

- ❖ Velké prostranství
- ❖ Oslovení nových segmentů
- ❖ Turisté

Nevýhody:

- ❖ Mimo letní sezónu málo navštěvovaná lokalita

Fotografie Hradu a rotundy sv. Kateřiny se nachází v příloze č. 5

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo poukázat na vnímání guerilla marketingu zákazníky. Co si z dotazovaných pod pojmem představí. Dále pokud si vzpomene na nějakou guerillovou kampaň. Zjištění jak na zákazníky působí reklama, jaká by měla být a z jaké části je ovlivňuje.

V dnešní době je trh přesycený reklamou, ale i samotnými výrobci. Je velmi těžké upoutat zákazníka, aby si zakoupil produkt. Při sledování televize nebo seriálu většinou respondentů reklama vadí, proto přepnou na jiný program nebo jen tak bezhlavě přepínají programy na TV.

Klasická forma reklamy je často přehlížena, a proto by měli firmy začít používat nových trendů v komunikaci. Guerilla marketing je velmi oblíbená forma komunikace, i když jí spotřebitelé málo znají, nebo se s ní setkali úplně poprvé.

Obecně působí reklama na respondenty negativně. Vadí jim velké množství používané reklamy. Vnímají nejvíce reklamu na internetu a v televizní podobě.

Dotazovaní si pod pojmem guerilla marketing nejvíce představují netradiční, originální a překvapivá. Nejvíce je šokovaly reklamy velkých nadnárodních společností, z toho vyplývá, že guerillové kampaně malých podniků chybí. To je pro malé podniky velká příležitost, jak přilákat co nejvíce zákazníků, jelikož tato forma komunikace ve Znojmě chybí.

Je zde spousta míst, kde denně projde velké množství lidí, kteří přehlížejí staré formy reklam. Na moderní komunikační nástroje nejsou zvyklí. Dobře provedená guerillová kampaň by je oslovila a hlavně zaujala.



## 6 Seznam použité literatury

BERGQUIST, ILONA., IPSOS. Nové metody v marketingovém výzkumu, jejich využívání a budoucnost. STRATEGIE, 2012, č. 10, s. 60.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FREEMANTLE, David. *Buzz: 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 127 s. ISBN 80-726-1148-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane.: *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip. a kol. *Moderní marketing*. 4. eur. vyd. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Marketing research*. 4. vyd. USA: John Wiley and sons, 2002. 836 s. ISBN 0-324-12968-8.

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.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

### **Internetové zdroje**

KOHOUTEK, Rudolf, dotazník. [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné na: <<http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>>

*Znojmo - náměstí - Foto.mapy.cz.* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné na:  
<<http://foto.mapy.cz/43424-Znojmo-namesti>>

*Hotel Happy Star Znojmo: Znojmo.* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné na:  
<<http://www.hotelhappystar.cz/okoli-hotelu/znojmo/>>

*Panoramio - Photo of rotunda sv. Kateřiny, Znojmo.* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné na: <<http://www.panoramio.com/photo/78150861>>

## 7 Seznam grafů, obrázků a tabulek

### Seznam Grafů

Graf 1 Uved'te Váš věk .....	31
Graf 2 Uved'te pohlaví .....	32
Graf 3 Vaše dosažené vzdělání? .....	33
Graf 4 Vaše ekonomická aktivita? .....	34
Graf 5 Jak na Vás působí reklama obecně? .....	35
Graf 6 Kterou reklamu vnímáte nejvíce?.....	36
Graf 7 Setkali jste se, již někdy s pojmem „Guerilla marketing“? .....	37
Graf 8 Co si pod pojmem guerilla marketing představujete? .....	38
Graf 9 Šokovala Vás ve velké míře nějaká reklama? .....	39
Graf 10 Vadí Vám v průběhu sledování seriálu či filmu v TV reklama?.....	40
Graf 11 Vadí Vám velké množství používané reklamy v dnešní době?.....	41
Graf 12 V jaké míře Vás ovlivňuje reklama? .....	42
Graf 13 Jaká by měla být reklama? .....	43
Graf 14 Vybavíte si nějakou šokující reklamu (guerilla kampaň)? .....	44

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Freeport .....	47
Obrázek 2 Interspar .....	49
Obrázek 2 StopShop .....	50

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Věkové kategorie .....	31
Tabulka 2 Pohlaví respondentů.....	32
Tabulka 3 Dosažené vzdělání .....	33
Tabulka 4 Ekonomická aktivita respondentů.....	34
Tabulka 5 Působení reklamy.....	35
Tabulka 6 Vnímání reklamy .....	36
Tabulka 7 Setkání s pojmem Guerilla marketing .....	37
Tabulka 8 Co si pod pojmem guerilla marketing představujete? .....	38
Tabulka 9 Míra šokování reklamou .....	39
Tabulka 10 Vadí Vám v průběhu sledování seriálu či filmů v TV reklama? .....	40
Tabulka 11 Vadí Vám velké množství používané reklamy .....	41
Tabulka 12 Ovlivnění reklamou .....	42
Tabulka 13 Vybavení šokující reklamy .....	44

## **8 Přílohy**

### **Seznam příloh**

Příloha číslo 1 Dotazník

Příloha číslo 2 Noční náměstí TGM

Příloha číslo 3 Horní náměstí

Příloha číslo 4 Náměstí Komenského

Příloha číslo 5 Znojemský hrad a rotunda

## Příloha číslo 1 dotazník

### SVŠE ZNOJMO DOTAZNÍK Guerilla marketing

Vážení respondenti

V rámci své bakalářské práce na téma „Guerilla marketing: nekonvenční způsob oslovení zákazníků“, se na Vás obracím s prosbou vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentem Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě a vyplněný dotazník mi bude sloužit pouze pro účely k mé bakalářské práci. Dotazník je zcela anonymní.

Vyplnění dotazníku je velmi jednoduché a rychlé.

Předem děkuji za Vaši ochotu, spolupráci a vynaložený čas na vyplnění dotazníku.

Ještě si řekneme co je to Guerilla marketing.

Jedinečný přístup guerillového marketingu má cílovou skupinu překvapit a zaujmout. Ve většině případů se k tomu využívají nejrůznější alternativní média, která cílovou skupinu oslovují v neobvyklých situacích.

1. Uveďte Váš věk:
  - do 20 let
  - 21 – 30 let
  - 31 – 40 let
  - 41 – 50 let
  - 51 a více
2. Uveďte pohlaví:
  - Muž
  - Žena
3. Vaše dosažené vzdělání?
  - Základní
  - Středoškolské (vyučen)
  - Středoškolské (s maturitou)
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
4. Vaše ekonomická aktivita?
  - Student
  - Zaměstnaný
  - Nezaměstnaný
  - Penzista

5. Jak na Vás působí reklama obecně?
- Velmi negativně
  - Spíše negativně
  - Neutrálně
  - Spíše pozitivně
  - Velmi pozitivně
6. Kterou reklamu vnímáte nejvíce?
- Billboardy
  - Internetovou reklamu
  - Přímý marketing (mobil, e-mail, pošta)
  - Rozhlasový spot
  - Televizní reklama
  - Jiná
- .....
7. Setkali jste se již někdy s pojmem „Guerilla marketing“?
- Ano
  - Ne
8. Co si pod pojmem guerilla marketing představujete?
- Kontroverzní, provokativní, mnohdy neetická reklama
  - Netradiční, originální, překvapivá
  - Nízkorozpočtová reklama
  - Jiná
- .....
9. Šokovala vás ve velké míře nějaká reklama?
- Ne
  - Ano. Jiná
- .....
10. Vadí vám v průběhu sledování seriálu či filmu v TV reklama?
- Ano
  - Spíše ano
  - Je mi to jedno
  - Spíše ne
  - Ne
11. Vadí Vám velké množství používané reklamy v dnešní době?
- Ano
  - Spíše ano
  - Ne
  - Spíše ne



12. V jaké míře Vás ovlivňuje reklama?

- Velké
- Větší
- Z poloviny
- Malé
- Vůbec

13. Jaká by měla být reklama?

- Pravdivá
- Slušná
- Originální
- Důvěryhodná
- Plná násilí
- Snadno zapamatovatelná
- Jiná .....

14. Vybavíte si nějakou šokující reklamu (guerilla kampaň)?

- Ne
- Ano, Jaká .....

Zdroj: [vlastní zpracování]

## Příloha číslo 2 Noční náměstí TGM



Zdroj: [foto.mapy.cz]

### Příloha číslo 3 Horní náměstí



Zdroj: [vlastní zpracování]



Zdroj: [vlastní zpracování]

## Příloha číslo 4 Náměstí Komenského



Zdroj: [vlastní zpracování]



Zdroj: [vlastní zpracování]



## Příloha číslo 5 Znojemský hrad a rotunda



Zdroj: [<http://www.hotelhappystar.cz>]



Zdroj: [<http://www.panoramio.com>]