

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jiří Brych

Guerilla marketing v České republice

Praha 2013

**Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Jindřich Kolek, MBA**

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR COMBINED (PART TIME)
STUDIES**

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Jiří Brych

Guerilla marketing in Czech Republic

Prague 2013

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Jindřich Kolek, MBA**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. března 2013

Jiří Brych

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce za pomoc při formulování myšlenek a konzultace k tématu. Kolegyni Kateřině Krbkové za jazykovou korekturu a revizi textu. Silvii Šipkovské za revizi anglických překladů.

Anotace

Bakalářská práce vymezuje pojem Guerilla marketing, jeho historii, význam, znaky a vztah s tradičním marketingem. Dále nachází spojení marketingového mixu a guerilla marketingu. Analyzuje reklamní kampaně s prvky guerilla marketingu na území České republiky, přiřazuje je k používaným marketingovým směrům a hodnotí jejich význam. Závěrem práce je zhodnoceno postavení guerilla marketingu v českém marketingovém prostoru a jeho využití do budoucna.

Klíčové pojmy

Ambientní marketing, Ambush marketing, Buzz marketing, Guerilla marketing, Marketingová komunikace, Marketingový mix, Virální marketing.

Annotation

This bachelor thesis defines guerrilla marketing, its history, meaning, character and relationship to traditional marketing. Furthermore, it finds a connection between marketing mix and guerrilla marketing. It analyses advertising campaigns with elements of guerrilla marketing in the Czech Republic, assigns them to the marketing strategies used and assesses their significance. Finally, it evaluates the position of guerrilla marketing in the Czech marketing arena and its possible use in the future.

Key words

Ambient marketing, Ambush marketing, Buzz marketing, Guerilla marketing, Marketing communication, Marketing mix, Viral marketing.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 DEFINICE POJMU GUERILLA MARKETING.....	10
1.1 Proč Guerilla marketing.....	10
1.2 Marketing a tradiční marketingový mix.....	10
1.3 Pozice Guerilla marketingu v marketingovém mixu	12
1.4 Pozice Guerilla marketingu podle Levinsona.....	12
2 NEJČASTĚJŠÍ PODOBY GUERILLA MARKETINGU.....	15
2.1 Využití ambientních médií	15
2.1.1 Využití ambientních médií – Sport.cz.....	16
2.1.2 Využití ambientních médií – Vodafone	18
2.2 Využití ambush marketingu.....	21
2.2.1 Využití ambush marketingu - LIDL	23
2.3 Využití buzz marketingu.....	24
2.3.1 Využití buzz marketingu - Slevomat.....	25
2.3.2 Využití buzz marketingu – školy.cz.....	28
2.4 Využití virálního marketingu.....	32
2.4.1 Využití virálního marketingu – McDonald’s	35
2.4.2 Využití virálního marketingu – BigBrands.cz.....	38
3 MEDONOSNÝ MARKETING – GUERILLA MARKETING V ČR.....	41
3.1 Klasický marketing versus Medonosný marketing.....	41
3.2 Mýty a omyly klasického marketingu dle Kuchaře	42
3.2.1 Špatná rada 1: Budujte jméno firmy	42
3.2.2 Špatná rada 2: Nedělejte reklamu - nefunguje a je drahá	43
3.2.3 Špatná rada 3: Vše, co potřebujete - výrobek a dobrý servis	44
3.2.4 Špatná rada 4: Nízká cena vyřeší všechno.....	44
3.2.5 Špatná rada 5: U vás to fungovat nebude	45
3.3 Základní východiska Guerillového marketingu dle Kuchaře.....	45
3.3.1 Potřeby zákazníků	45
3.3.2 Formulace marketingového sdělení	46
3.3.3 Konverze recipienta na zákazníka.....	47
ZÁVĚR.....	48
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	50
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK	55

ÚVOD

Žijeme v době, která je diktována spotřebou, uspokojováním tužeb a plněním ekonomických cílů. Dlouhá léta byl marketing hlavním motorem ekonomiky vyspělého světa. Již od svých počátků, kde si lidé všimli, že pokud o něčem řekneme, že to má hodnotu, vzbudíme tím v ostatních lidech zájem. Postupem času se z marketingu a umění prodeje stal jeden z nejdůležitějších aspektů západního světa. Jak se zvyšoval počet lidí, jež byli ochotni a schopni přijímat marketingová sdělení, zvyšoval se i význam marketingu. Ale svět se změnil a marketing se musí změnit s ním.

V dnešní informační době se každá marketingová a potažmo reklamní nebo komunikační strategie stává velice rychle zastaralou. To je dáno rychlou a nekontrolovatelnou schopností jakékoliv informace se samovolně šířit. Jakákoliv marketingová strategie se stává v čase neúčinnou. Podstata skutečně účinné marketingové komunikace spočívá v její unikátnosti, nezaměnitelnosti a aktuálnosti. Proto se stále populárnějším fenoménem stává Guerilla marketing, který je tématem bakalářské práce.

Guerilla marketing jako pojem je spojen s autorem JAYEM CONRADEM LEVINSONEM, který tuto teorii formuloval v roce 1984. Od této doby se ale koncepce i nástroje Guerilla marketingu mění.

V této práci je Guerilla marketing formulován v soustavnosti k aktuálním marketingovým trendům. Je vymezen pomocí marketingového mixu a jeho využití pro každodenní marketingovou komunikaci. Detailně jsou objasněny nejčastější nástroje a instituce Guerilla marketingu (buzz marketing, ambush marketing, ambientní marketing, virální marketing).

Je zřejmé, že tyto principy nemohly být vzhledem k politické situaci v bývalém Československu aplikovány. 40 let absence volného trhu způsobilo, že český trh se ještě dnes chová odlišně od západních vzorů, které jsou postaveny na dlouholeté tradici svobodného podnikání a marketingového působení v průběhu celého 20. století. Schopnost aplikace Guerilla marketingu na unikátní prostředí českého marketingového trhu je hlavním přínosem této bakalářské práce.

Protože je Guerilla marketing velice obtížně identifikovatelným jevem, je nutné se spolehnout na vnější projevy takového stylu marketingu. Právě na těchto nejviditelnějších částech dojde v práci ke srovnání teoretického základu a české marketingové reality.

Levinsonova všeobecně uznávaná teorie bude v této bakalářské práci porovnána jak s českými příklady prvků Guerilla marketingu, tak i s tuzemskou adaptací myšlenek, jež formuloval Kuchař.

Bakalářská práce se na základě pozorování výstupů a průběhů kampaní s prvky Guerillového marketingu pokusí určit, pro jaké společnosti je forma této komunikace vhodná a která nikoliv. Porovná teoretické předpoklady a aplikuje je na praktické příklady.

1 DEFINICE POJMU GUERILLA MARKETING

1.1 Proč Guerilla marketing

Marketingová sdělení je možné komunikovat skrze velké množství masových médií (televize, rádio, internet, tisk) nebo unikátní formou mezilidské komunikace (doporučení, reference, zkušenosti). Díky velkému tlaku reklamy a marketingu vůbec se recipienti stávají čím dál tím více resistantní vůči tradičním formám komunikace.

Je tomu již 43 let, co poprvé vyšlo dílo MARKETING MANAGEMENT od Philipa Kotlera, které je dodnes, byť v revidovaných vydáních, považováno za základ marketingové gramotnosti každého marketingového odborníka. Je zřejmé, že se názory ale i přístupy k marketingové komunikaci musely za bezmála 50 let radikálně změnit. Základní pravidla zůstávají stejná, avšak inovace a mechanismy aplikace komunikace se dynamicky mění.

„Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představivost a informace.“¹

Pro správnou definici pojmu Guerilla marketing je tedy třeba nejprve vyložit základní pojmy, které marketingová komunikace zná, abychom na jejich odlišnostech mohli postavit definici Guerilla marketingu. *„Guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše se jej snaží vhodně doplňovat – a v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčít.“²*

1.2 Marketing a tradiční marketingový mix

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem.“³

¹ LEVINSON, J. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 48. ISBN 978-802-5135-464

² PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 48. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

³ KOTLER, P. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5

„Marketing není totéž co reklama!“⁴ Bohužel velmi často se stává, že jsou tyto pojmy slučovány. Skutečnost je taková, že reklama je jen jednou z částí marketingového mixu. Mezi další části patří dle Vysekalové:

- reklama samotná
- osobní prodej
- podpora prodeje
- práce s veřejností (PR – public relation)
- přímý marketing
- sponzoring
- nová média

Reklamu lze definovat jako formu neosobní prezentace služeb či zboží, která je placená a je jasně identifikován sponzor takového sdělení. Samotný původ slova nacházíme v latinském *reklamare*, neboli *znovu křičeti*. Mezi zjevné prostředky reklamy zahrnujeme například inzerci v tisku, televizní nebo rozhlasové spoty, kinoreklamu nebo outdoorovou reklamu.

Osobním prodejem rozumíme zajištění odbytu skrze obchodního zástupce nebo i maloobchodní síť. Tato část marketingového mixu je velmi efektivní, nicméně je přímo závislá na zkušenostech prodejního týmu nebo jednotlivce.

Podpora prodeje tak běžně nevyváží trvalý vztah ke značce jako v případě reklamy, ale poskytuje okamžité navýšení prodeje a může být vhodně doplněna dalšími kanály. Podporou rozumíme akce v místě prodeje, kupony, spotřebitelské soutěže nebo předvádění výrobku.

PR – public relations je jedinou složkou tradičního marketingového mixu, která nevyžaduje přímou finanční investici. V této části se společnost snaží komunikovat s veřejností a usměrňovat její vnímání značky, nastavovat témata vzhledem k médiím a spotřebitelům.

Při každém výdaji by měla mít společnost na vědomí základní požadavek - měřitelnost. Z tohoto hlediska je efektivním nástrojem přímý marketing, který dovoluje dokonalé zacílení komunikace a následně její okamžité hodnocení. Naopak nevýhodou je poměrně malý dosah ve srovnání s klasickou reklamou. Poslední dobou se v oblasti

⁴ PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 20. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

přímého marketingu stále více prosazuje fenomén telemarketingu – telefonické kontaktování stávajících či potenciálních zákazníků profesionálním prodejním týmem.

Naopak nejhůře měřitelným kanálem marketingového mixu je sponzoring. Jde o směnu finančních nebo věcných prostředků za protislužbu, která pomůže firmě k dosažení marketingových cílů.

Nová média jsou pro marketéry cestou budoucnosti – dovolují to, co klasická reklama nedovoluje, tedy dialog. Jak postupuje technický vývoj neustále vpřed, objevují se nové mechanismy a scénáře pro jasnou a neomylnou měřitelnost spolu s komunikací v reálném čase tak, že kterékoliv komunikované sdělení je přesně dle dosažených výsledků modifikováno pro maximalizaci dopadu a minimalizaci nákladů.⁵

1.3 Pozice Guerilla marketingu v marketingovém mixu

Pokud se pokusíme vyhledat a analyzovat vztah tradičního marketingového mixu a Guerilla marketingu, dojdeme k finální definici Guerilla marketingu jako takového. „*I guerillový marketing staví na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka*“⁶

Guerilla marketing tedy podporuje tradiční pojetí marketingu, ale rozvíjí jej a přesouvá pozornost z vlastní společnosti na zákazníka, uspokojování jeho potřeba a celkově klade větší důraz na efektivní pojetí celé marketingové komunikace. Je zřejmé, že marketingový mix a Guerilla marketing jsou neoddělitelné celky, které se vzájemně podporují a posilují.

„*Čas guerilla marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.*“⁷

1.4 Pozice Guerilla marketingu podle Levinsona⁸

Guerilla není slovo vynalezené pro marketing nebo ekonomické vědy, ale pochází z oblasti vojenské taktiky. Původně se jednalo a vojenské postupy, které

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Strany 20-30, 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

⁶ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. strana 15, 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

⁷ *tamtéž*, strana 51

⁸ LEVINSON, J. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5135-464

dovolovaly kompenzovat menší počty jednotek vysokou mobilitou, nepředvídatelností a také rychlým přeskupením v rámci boje, tedy využití postupů neaplikovatelných pro větší armádní celky. Stejně vlastní výhody a využití nevýhod silnějšího protivníka dnes využívá guerilla marketing.

Největším popularizátorem pojmu Guerilla marketing se na sklonku 20. století stal J. C. Levinson, který formuloval 20 základních marketingových principů, podle kterých můžeme rozeznat guerillový marketing:

- Pokud nechcete nebo nemůžete investovat peníze, můžete je nahradit investicí času, představitivosti, a energie.
- Guerilla marketing se zbytečně nezabývá dělením nebo teorií, ale zaměřuje se na samotný proces, který je snadno a jasně řiditelný.
- Základem guerilla marketingu je malé podnikání s omezeným rozpočtem.
- Guerilla marketing za jediný údaj, kterým můžeme měřit jeho účinnost, považuje výši finálního zisku společnosti.
- Za nejúčinnější marketingovou metodu je považováno opakování.
- Guerilla marketing dovoluje firmě rozvoj pouze tehdy, pokud firma rozvoj vyžaduje. Nikdy naopak.
- Růst firmy by se měl dít všemi směry a geometricky. Tradiční marketing předpokládá lineární a pomalejší růst.
- Guerilla marketing pokračuje v činnosti i po uskutečnění prodeje.
- Praktikuje se fúzní marketing – neboli místo hledání konkurence a vymezení se proti ostatním firmám navrhuje guerilla marketing hledání spojenců s cílem dělby marketingových nákladů.
- Logo je překonaný marketingový nástroj, který pouze identifikuje společnost, ale nepředává emoci či hlubší význam. Guerilla marketing místo toho využívá symboly, které dovedou v řádu sekund předat jak informaci o společnosti, tak i o poselství. Takový symbol nemusí být pouze grafický.
- Guerilla marketing si uvědomuje, že zákazníka nezajímá společnost, ale zákazník sám. Proto se všechny komunikační kanály zaměřují na jeho potřeby a minimalizují zbytečné informace o společnosti samé.
- Guerilla marketing se nebojí nabízet cenné informace nebo produkty zdarma, protože si uvědomuje dlouhodobou hodnotu zákazníka. Nepřemýšlí pouze o tom, jak od něj něco získat, ale také jak mu něco dát, předat.

- Guerilla marketing dává přednost kombinacím marketingových komunikací před jednotvárným používáním pouze jednoho média nebo jen jedné části marketingového mixu.
- Klíčovým prvkem pro zvýšení zisku společnosti není kontrola nákladů, ale co nejpevnější vztahy se zákazníky.
- Klade důraz na nové technologie, které skrývají levný a učený nástroj pro smazání finančních handicapů před majetnější konkurencí.
- Před nákladnou a široce zacílenou kampaní dává guerilla marketing přednost menší, ale úzce cílené kampani.
- Guerilla marketing si uvědomuje přínos a důležitost drobných detailů.
- Guerilla marketing neusiluje o prodej za každou cenu. Snaží se nejprve vzbudit zájem a až poté, co zákazník projeví zájem, začíná s prodejní kampaní.
- Tradiční marketing používá monolog, guerilla marketing dialog.
- Guerilla marketing může využívat netradičních forem komunikací i médií.

2 NEJČASTĚJŠÍ PODOBY GUERILLA MARKETINGU

Z výše uvedených kapitol je zřejmé, že guerilla marketing je komplexní marketingový postup, zahrnující celou škálu aktivit a postupů, jež dohromady zefektivňují dopad komunikace na recipienta a následně pozitivně ovlivňují ekonomické výsledky společnosti. Většina nejdůležitějších složek guerilla marketingu je však zvenčí obtížně viditelná – kritéria výběru média, výběr dodavatele, časování a využívání interních postupů nebo regulí.

„Guerillový marketing je kombinace různorodých prvků, které samy o sobě jeho definici ještě nenaplnují“⁹

V následných kapitolách budou popsány nejčastější a nejviditelnější znaky guerilla marketingu. Jedná se o samostatná marketingová odvětví, která se nejčastěji využívají právě v konceptu guerillového marketingu.

2.1 Využití ambientních médií

„Ambientní média – alternativní nosiče reklamního sdělení, které se vymykají standardním reklamním kampaním. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech.“¹⁰

Patalas charakterizuje ambientní médium podobně, ale zdůrazňuje cílení na mladší cílovou skupinu. Je zde důležité působit na tzv. multiplikátory (osoby, jež mají potenciál šířit marketingové sdělení samovolně do svého okolí). Za důležitou součást považuje přítomnost humoru a nadsázky a to právě z důvodů samovolného šíření sdělení pomocí reference.¹¹

Čevelová jde ještě o něco dál a omezuje ambientní médium na konkrétní skupinu médií. Tvrdí, že ambientní média jsou nestandardní nebo netradiční média zejména ve venkovní reklamě.¹²

Venkovní reklama však není jediným druhem média, kde se s ambientním prostorem můžeme setkat.

⁹ PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 12. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

¹⁰ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 197. Marketing (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.

¹¹ PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 75. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

¹² ČEVELOVÁ, M. *Slovníček*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/>

„Ambient reklamou se rozumí umístění reklamy na neobvyklých nosičích nebo místech, kde byste normálně vidět reklamu nemohli. Ambientní reklama nemusí být umístěna pouze venku mimo budovy. Ambientní reklama může být kdekoli a naprosto všude! Klíčem k úspěšné ambientní mediální kampani je nakombinovat netradiční nosič s nepředpokládanou zprávou. To vyžaduje originalitu a je nezbytné o kampani i nosiči přemýšlet zcela netradičně.“^{13,14}

Nutnost zaujmout tam, kde se se sdělením nepočítá, opravdu klade důraz na originalitu, většinou humor a nadsázku. Je třeba si uvědomit, že ne každý má stejné vnímání humoru a někdy se i samotné vnímání žertu mění v návaznosti na prostředí, aktuální situaci a komunikovaném sdělení. Proto je třeba vždy vhodně určit a přizpůsobit zprávu konkrétní skupině recipientů.

„Vždy je potřeba jednoznačně stanovit adresáta zprávy. Svě kampaně proto nezaměřujte na celý svět, ale soustředte se na konkrétní okruh relevantních osob.“¹⁵

2.1.1 Využití ambientních médií – Sport.cz

Nejsledovanější sportovní akcí roku 2012 bylo v České republice bezesporu fotbalové Mistrovství Evropy – EURO 2012. V tomto roce se hrál finálový turnaj v Polsku a Ukrajině, tedy relativně blízko na to, aby se věrní fanoušci mohli turnaje zúčastnit na vlastní oči. Ovšem drtivá většina fanoušků byla odkázána na zpravodajská média, která utkání a výsledky živě nebo zprostředkovaně přinášela.

O přízeň fanoušků vedle televizních a rozhlasových stanic usilovala též tištěná média a tematické zpravodajské servery. Jeden z nejnavštěvovanějších – Sport.cz – se ve spolupráci s agenturou Saatchi & Saatchi rozhodl upozornit pomocí ambientního média. Po dobu konání mistrovství se přechodové chodby pražského metra Můstek změnili pomocí několika umělců v komentované zpravodajství aktuálních témat a výsledků turnaje. Nešlo však o ojedinělou akci, nýbrž součást cílené kampaně.

„Sport.cz je nejnavštěvovanější sportovní server na českém internetu. V posledním půlroce prošel redesignem a chce si upevnit svou pozici nejsilnějšího hráče,

¹³ LUM, R. *What is Ambient Advertising?* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

¹⁴ Ambient advertising is about placing ads on unusual items or in unusual places you wouldn't normally see an ad. An ambient ad doesn't have to be placed outside. Ambient advertising can be found anywhere and everywhere! The key to a successful ambient media campaign is to choose the best media format available and combined with effective message. These kinds of ads often make someone think about a certain place or thing differently.

¹⁵ PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 90. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

a proto spouští od 8. 6. novou reklamní kampaň, jejímž ústředním sloganem je „S námi jste ve hře“. Bude probíhat v televizi, na lavičkách, v rádiu a přestupním tunelu pražské stanice metra Můstek.

V televizi (Nova, Nova Cinema, Prima) se od 11. 6. objeví série spotů tematizujících propásnutí gólu během utkání. Staví na situaci, kterou možná někdy každý fanoušek zažil. Plný očekávání vyrazí na stadion, těší se na šance a góly, a ve chvíli, kdy kýžený okamžik přijde, on jej zrovna z různých důvodů nestihne. Upozorní na to, že díky on-line zpravodajství z Euro 2012 na Sport.cz žádné důležité informace čtenář nepropásne. Na fotbal a Euro navážou také rádiové spoty vysílané na stanicích Impuls a Evropa 2.

Další část kampaně se odehraje na 650 lavičkách po celé ČR. Polepy jsou graficky rozděleny na dvě půlky ve stylu výsledkových tabulí. Proti sobě budou uvedeni rivalové (Sparta vs. Slavia; Česko vs. Rusko atd.) nebo opozitní vyjádření (např. KO vs. OK). Lidé se tak zasednutím na lavičky interaktivně zapojí do výběru jedné ze dvou možností, čímž se dostávají do hry.“¹⁶

Tentýž článek také informuje, že instalace v chodbách pražského metra trvala od 8. 6. 2012 až do 30. 6. téhož roku. Vylepen byl plán utkání základních skupin, který byl výtvarníky každý den doplňován o aktuální výsledky a karikovány kauzy a události každého dne. Jak šampionát pokračoval, bylo nutné nejen doplňovat výsledky, ale také aktualizovat „pavouka“ vyřazovací části.¹⁷

Do projektu se nakonec zapojilo 12 umělců, jejichž práci obdivovalo 160 505 cestujících každý den, což je 4 815 160 za celý měsíc.¹⁸

„Kampaň pro sportovní zpravodajský server Sport.cz, která se odehrála během tohoto léta ve vestibulu metra Můstek, získala zlatou medaili na mezinárodním marketingovém a reklamním festivalu v Moskvě – Red Apple v kategorii ambientní média.“¹⁹

¹⁶ SIMONA. *Sport.cz spustil novou reklamní kampaň plnou utkání a výsledků*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://seznam.sblog.cz/2012/06/08/379>

¹⁷ tamtéž

¹⁸ STREAM.CZ. *Jak Sport.cz ilustroval pražské metro*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/seznam/749720-jak-sport-cz-ilustroval-prazske-metro>

¹⁹ MEDIAGURU. *Kampaň pro Sport.cz v metru oceněna zlatem v Moskvě*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/kampan-pro-sport-cz-v-metru-ocenena-zlatem/#.USobCKJhOqh>

2.1.2 Využití ambientních médií – Vodafone

V pravdě za guerillový reklamní fenomén lze označit kampaň mobilního operátora Vodafone, která využívala motivu paroží. Využití tohoto motivu není nijak zvláštní nebo unikátní, až do chvíle, kdy se ukázalo, že tento motiv není určen pro nosiče s reklamou Vodafone, ale pro téměř všechny mediatypy, nesoucí sdělení konkurenčních operátorů. Kampaň vzbudila velký ohlas, protože se soustředila na netradiční využití všech nosičů – lze jí tedy označit za ambientní využití marketingových nosičů.

Obrázek 1: Parohy Vodafone



Zdroj: http://byznys.lidovky.cz/vodafone-parohy-konkurenci-df6-/moje-penize.asp?c=A061206_112618_In_ekonomika_vvr

Tato guerillová kampaň začala 6. prosince roku 2006, ale její „dozvuky“ můžeme pozorovat ještě na začátku roku 2013. Nejprve se v médiích objevila informace o netradičních „ozdobách“ reklam mobilních operátorů.

„Vodafone dnešní nocí započal další fázi své reklamní kampaně. Tentokrát se však rozhodl jít konkurenci tvrdě po krku. Nad reklamními plochami T-Mobilu a O2 tak vyrůstají parohy.

*Vyrůstající parohy nad billboardy s vánočními nabídkami operátorů O2 a T-Mobile a nově i telefonními budkami O2 jsou prací Vodafone. Redakci Mobil.cz to potvrdil Jakub Hrabovský, tiskový mluvčí operátora.*²⁰

Tentýž den bylo vydáno i oficiální prohlášení, na které zatím konkurence nebyla schopna reagovat.

*„Takzvanou guerillovou kampaň využíváme pokaždé, když zhodnotíme, že by měla smysl. Hlavním cílem této kampaně je upozornit zákazníky na to, že konkurence využívá různých marketingových triků k tomu, aby přilákala nové zákazníky,“ uvedl pro Lidové noviny mluvčí Vodafone Jakub Hrabovský. „Naší strategií je, aby zákazník přesně věděl, za co platí, a aby mohl naši nabídku využít bez toho, že by se smluvně vázal. Zákazníci se tak nesečkají s drobnostími skrývajícím dodatečné podmínky. Dalším cílem je vyvolat diskusi,“ dodal.*²¹

Menší nadšení ale již z povahy dodávané služby měli provozovatelé reklamních ploch. Mobilní operátoři, kteří si platili reklamu na zmíněných místech, jistě neradi viděli prvky cizí kampaně ve spojení s vlastním vizuálem. Proto provozovatelé urychleně likvidovali toto ambientní využití.

„Provozovatelé reklamních ploch se v oficiálním vyjádření od akce Vodafone distancují. „K tomuto narušení (ve formě neodborně instalované nástavby) došlo bez vědomí společností BigBoard, s.r.o. či BigMedia s.r.o.,“ stojí ve zmíněném dokumentu.

*„Společnost BigBoard okamžitě na toto narušení zareagovala a neoprávněnou instalaci demontovala. V současné chvíli obě společnosti prověřují, kdo je zodpovědný za narušení kampaně a zda v jejím důsledku nedošlo k poškození reklamního zařízení, které je v majetku společnosti BigBoard,“ stojí dále.*²²

Zajímavé zdůvodnění a možnost zažalovat Vodafone za tuto kampaň vyjádřil i advokát Winter, jinak uznávaný odborník právě na problematiku marketingového práva.

„Podle advokáta Filipa Wintera z advokátní kanceláře Winter & spol, která se specializuje na reklamní a obchodní právo, naplňuje současná aktivita Vodafone znaky nekalé soutěže. „Pokud se dobře pamatují, Vodafone ve své televizní kampani použil parohy coby určité synonymum pro falešnou nabídku nebo falešné triky. Pokud je nyní umísťuje na billboardy konkurence, je to klasické zlehčování, a tedy nekalá soutěž. I v

²⁰ HRON, M. Vodafone nasazuje konkurenci parohy - už i na telefonní budky! [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/vodafone-nasazuje-konkurenci-parohy-uz-i-na-telefonni-budky-pl3-/mobilni-operatori.aspx?c=A061204_154040_mob_operatori_hro

²¹ KRUPKA, J. Vodafone: parohy konkurenci. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vodafone-parohy-konkurenci-df6-/moje-penize.asp?c=A061206_112618_ln_ekonomika_vvr

²² HRON, M. Vodafone nasazuje konkurenci parohy - už i na telefonní budky! [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/vodafone-nasazuje-konkurenci-parohy-uz-i-na-telefonni-budky-pl3-/mobilni-operatori.aspx?c=A061204_154040_mob_operatori_hro

případě, že by konkurenční nabídky byly opravdu v nepořádku a obsahovaly prvky, které Vodafone kritizuje, neopravňuje jej to k tomu, aby na ně upozorňoval takovým způsobem. Správné by bylo hájit se soudně.“ sdělil LN Winter.²³

Kampaň, přestože měla jepičí život, vzbudila velký mediální rozruch a o několik let později bylo soudně nařízeno Vodafone, aby se za svou kampaň veřejně omluvila.

„Věříme, že podobná kampaň, která nemá na kultivovaném trhu své místo, se nebude opakovat a soudy jasně deklarovaly, že takové jednání tolerovatelné není," uvedl mluvčí Telefóniky Martin Žabka.

Vodafone musí podle rozhodnutí soudu během dvou měsíců umístit dvakrát ve dvou celostátních denících omluvu. Omluvit se má zároveň na třech velkých billboardech v hlavním městě a třech reklamních poutačích v Praze na Václavském náměstí nebo na Národní třídě po dobu minimálně 14 dnů.⁴²⁴

V duchu guerillového marketingu ale Vodafone zvolil poněkud netradiční formu omluvy, kterou velmi zlehčil celou záležitost a k tomu znovu připomněl, o jak populární koncept se jednalo.

Je jasné, že po více než 4 letech si jen málokdo pamatovat, o jakou kampaň se šlo. Proto Vodafone zvolil způsob, který dal vzpomenout vtipu a nadsázce celé akce.

Obrázek 2: parohy Vodafone 2

[illegible]

Zdroj: http://mobil.idnes.cz/t-mobile-ma-opet-parohy-vodafone-mu-je-nasadil-spolecne-s-omluvou-px9-/mobilni-operatori.aspx?c=A100802_121841_mob_operatori_apo

²³ KRUPKA, J. *Vodafone: parohy konkurenci*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vodafone-parohy-konkurenci-df6-/moje-penize.asp?c=A061206_112618_in_ekonomika_vvr

²⁴ ČTK. *Vodafone nasadil telefonice O2 parohy. Musí se omluvit v médiích*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.lidovsky.cz/vodafone-nasadil-telefonice-o2-parohy-musi-se-omluvit-v-mediich-pv0-/media.aspx?c=A100630_114425_In-media_lva

„Mobilní operátor Vodafone dnes v nejčtenějších českých denících zveřejnil omluvu konkurenčnímu T-Mobilu za umístění parohů na jeho billboardy. V Hospodářských novinách přitom opět využil motivu parohů, které umístil jako siluetu v pozadí omluvného textu.

Vodafone musí podle rozhodnutí soudu do 9. srpna ve třech po sobě jdoucích vydáních MF DNES, Hospodářských novin a Blesku uveřejnit omluvu vždy v rozsahu minimálně půl strany.

Mobilní operátor Vodafone, který si zakládá na vtipných reklamních kampaních, použil poměrně nevšední formu omluvy. Na sedmačtyřiceti řádcích drobného písma opakuje několikrát za sebou totožný text. V Hospodářských novinách jsou navíc v pozadí půlstránkového omluvného inzerátu parohy.²⁵

Tak jako tak, se postupně proti všem sankcím (5 milionu korun pro každého poškozeného operátora) Vodafone odvolal až k nejvyššímu soudu. Ten dal žalujícím stranám za pravdu a uložené sankce označil na oprávněné, neboť neuznal argumenty Vodafone, že šlo jen o „Mikulášský“ žertík a nejde o nekalou obchodní praktiku. Soud také konstatoval, že Vodafone dopředu kalkuloval s vysokým mediálním ohlasem.²⁶

Bez ohledu na finální sankce šlo i na tehdejší dobu (rok 2006) ke zcela zásadní popularizaci ambientního využití Guerilla marketingu. Přestože kampaň trvala maximálně 2 dny, její ohlasy v médiích jsou jasně patrné ještě 7 let poté. Investice a následné sankce ale za zanedbatelné označit rozhodně nelze.

„Jde o jedno z nejvyšších odškodnění za reklamu v Česku.“²⁷

2.2 Využití ambush marketingu

Další hojně využívanou formou marketingového zviditelnění je ambush marketing. Stejně jako guerilla, i ambush je pojem přenesený z vojenského slovníku. Ambush doslovně přeloženo znamená útok ze zálohy nebo též léčka.

„Ambush marketing – též příživnický, parazitní, neférový nebo škodný marketing, marketingové aktivity, jejichž cílem je bezpracně a bez velkých nákladů se svázat na vlně velkých událostí (veletrhy, sportovní mistrovství apod.), např.

²⁵ POSPÍŠIL, A. *T-Mobile má opět parohy. Vodafone mu je nasadil společně s omluvou.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/t-mobile-ma-opet-parohy-vodafone-mu-je-nasadil-spolecne-s-omluvou-px9-/mobilni-operatori.aspx?c=A100802_121841_mob_operatori_apo

²⁶ ČTK. *Vodafone nepochodil u Nejvyššího soudu. Parohy byly nekalou soutěží.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/vodafone-nepochodil-u-nejvyssiho-soudu-parohy-byly-nekalou-soutezi-956809>

²⁷ REDAKCE. *Nejdražší české parohy: Vodafone za ně platí 5 milionů.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.denikinsider.cz/nejdrazsi-ceske-parohy-vodafone-za-ne-plati-5-milionu/>

*využívání symbolů olympijských her nebo sportovních mistrovství firmami, které nejsou oficiálními sponzory.*²⁸

Tato charakteristika v sobě skrývá důležitou otázku: Neporušuje marketér využíváním ambush marketingu právní nařízení? Jak píše Patalas, většina organizátorů velkých společenských nebo sportovních akcí si z pochopitelných důvodů chrání svou značku, neboť velcí hráči jsou ochotni za propojení se známou akcí platit nemalé částky. Navíc většina mamutích akcí by bez sponzorských akcí vůbec nemohla existovat. V právním státě ovšem stále platí, že co není zakázáno, je dovoleno. Z tohoto důvodu jsou právní spory jen hnacím motorem guerillových marketérů, kteří jsou nuceni stále a pořád přicházet s novými a ještě kreativnějšími podobami ambush marketingu. Smyslem není poškodit ekonomicky třetí stranu, nýbrž pomoci menší a ekonomicky slabší společnosti, která by za normálních okolností na participaci atmosféry známé akce mohla zapomenout.²⁹

Mnohdy však ambush marketing využívají také známé a bohaté firmy, které využijí vhodných podmínek k propojení akce se svou značkou tak nenápadně, že se k akci nemusí ani přihlásit, ale efekt u koncového zákazníka zaznamenají.

*„V roce 1992 byla Coca-Cola jako oficiální sponzor OH v Barceloně napadena v USA ze strany Pepsi-Coly. Bylo to úplně jednoduché: basketbalová hvězda Earvin Magic Johnson byl již smluvně vázán u Pepsi-Coly, zatímco jako kapitán Dream Teamu na OH musel stát za Coca-Colou. Pepsi-Cola natočila reklamní šot s Johnsonem v akci, televizní diváci viděli Johnsona na OH v Barceloně a spojovali si tak Pepsi-Colu s Olympiádou. Coca-Cola tímto v USA proměškala příležitost silněji využít ve vlastní reklamě status oficiálního sponzora olympiády.*³⁰

Ambush marketing využívají také filmoví tvůrci, pokud nemají oficiální licenci pro zmínění konkrétní akce v ději filmu. Tím se do děje dostávají podivně povědomá loga akcí, která přímo vybízejí k záměně se skutečnou soutěží. Například americký komediální film *Ledově ostří*, kde se děj točí okolo krasobruslařské soutěže na Zimních hrách, jejíž logo nápadně připomíná Olympijské kruhy.

²⁸ ČEVELOVÁ, M. *Slovníček*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/>

²⁹ PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 186-187. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

³⁰ MUNI, *Ambush marketing*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

Obrázek 3: Screenshot filmu Ledově ostří



Zdroj: <http://kkrasobruslari.blog.cz/1009/ledove-ostri-parodie>

2.2.1 Využití ambush marketingu - LIDL

„Pokud se chtěl Lidl pokusit o ambush marketing, měl na to svaté právo. Je to ve světě zcela běžná strategie, byť někdy i docela kontroverzní (třeba v případě holandského pivovaru Bavaria). Na ambush-marketingové aktivity vloni během MS ve fotbale hodně vsadila firma Nike a provedla to báječně (na internetu byla dokonce viditelnější než oficiální sponzor šampionátu a její největší konkurent Adidas). Amatérské provedení Lidlu však řetězci přineslo pouze negativní publicitu a především zápis do dějin českého sportovního marketingu – jako ukázkový příklad, jak se to dělat nemá.“³¹

I takovýmto způsobem může být nakonec vnímán ambush marketing. V tomto případě se o něj u českých zákazníků pokusil diskontní řetězec supermarketů LIDL, který nabízel šanci vyhrát jeden z 1200 lístků na hokejový zápas, pokud si zákazník nakoupí v jeho pobočkách alespoň za 301 korun. Bohužel nešlo jen tak o nějaké hokejové zápasy, ale o zápasy Mistrovský světa, které mají oficiální sponzory. Patří mezi ně i BILLA, přímá konkurence LIDLu.

„V reklamním letáčku, který měla v pondělí přilepený na své titulní straně Mladá fronta Dnes, láká Lidl do svých prodejen sloganem:

³¹ JANČA, T. *Jak si (ne)utrhnout ostudu aneb ambush marketing po česku*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>

„Vhazujeme do hry 1200 lístků na hokej.“ A k soutěži pro své zákazníky dodává: „Hraje se o lístky na tyto zápasy: Finsko - Německo, Česko - Lotyšsko, Česko - Německo, Lotyšsko - Finsko, Německo - Lotyšsko.“

Soutěž Lidlu považují pořadatelé MS 2011 na Slovensku za nelegální. Vstupenky smí poskytovat do hry pouze oficiální sponzoři a partneři šampionátu. Lidl mezi nimi není.

Letáček Lidlu si přečetly statisíce lidí. Pro ilustraci - v lednu letošního roku se v pondělí prodávalo okolo 240 000 výtisků MF Dnes.³²

Lidl se celou záležitostí pokoušel obejít tím, že za organizátora soutěže na materiálech a webu označoval společnost Henkel, ale profit z celé akce byl jednoznačně pro LIDL.³³

2.3 Využití buzz marketingu

„Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní – word of mouth marketing) a v médiích. Mezi součást buzz marketingu lze označit i virální marketing (šíření sdělení přeposíláním e-mailů). O buzz marketing se v poslední době snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy (Nike, Unilever, a další). Pro případné zájemce je však třeba zmínit, že vytvořit koncept opravdové buzz kampaně (tedy té, co opravdu začne sama rozšiřovat chtěné sdělení) není nic jednoduchého. Je třeba mít v oboru zkušenosti a je třeba kampaň promyslet do největších detailů. Nedomyšlená buzz kampaň se totiž může snadno obrátit proti jejím tvůrcům.“³⁴

Renné Dye, marketingový strategický expert firmy McKinsey popisuje fenomén Buzz marketingu a jeho zákonitostí. Tvrdí, že rozruch (buzz) nemusí nutně vyvolávat pouze úžasné a převratné produkty, ale je v podstatě lhostejné, jaký výrobek nebo služba je komunikována – všechny mají šanci vyvolat rozruch. Dye uvádí, že potenciál pro vyvolání rozruchu má i lék na předpis. Rozruch je čím dál častěji přesně aplikován do společnosti skrze vstupní informaci, postupné dávkování a využití celebrit či žebříčků popularity. Rozruch nemusí vždy vyvolat nutně nejvěrnější zákazníci, často ji

³² LUBAS, M. *Lidl zve na neexistující zápasy, hokejové MS protestuje*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/sportplus/hokej/ms-v-hokeji/clanek.phtml?id=695592>

³³ *tamtéž*

³⁴ MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

vyvolá okolí, ve kterém se tito zákazníci pohybují. Pro kvalitně zvládnutý buzz marketing přitom není důležité být u jeho vzniku, stačí využít okolností. Nejlepší buzz marketéři vědí, kdy do takové kampaně vstoupit a kdy naopak zůstat stranou. Zcela mylná se ukázala představa, že pro vyvolání skutečně mamutího rozruchu jsou nutná média. Někdy ano, ale pokud se do kampaně zapojí příliš brzy, mohou celou kampaň pohřbít.³⁵

Stejně důležité jako načasování a moderace buzz marketingu je důležité i zachování odstupu. V případě, že kampaň bude prohlédnuta a zjistí se, že jde o buzz, tak v té chvíli končí.

Zcela odlišnou definici buzz marketingu nabízí David Freemantle ve stejnojmenné knize. Freemantle na příkladu přímého prodeje ukazuje, jak vyvolat ten správný buzz efekt. Pro Freemantleho je nejdůležitější pozitivní zákaznická zkušenost, kterou je každý prodejce schopen docílit dodržováním 50 maličkostí, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům. Tak jako v celkové koncepci guerilla marketingu je i buzz prodej zaměřen na zákazníka. Veškerá investice do pozitivního přístupu zaměstnanců k zákazníkům se projeví kladnou referencí zákazníka v okruhu jeho známých.³⁶

Freemantle nehovoří o buzzu jako o nutnosti vytvoření povyku, který se veřejně řeší a tím vyvolává zájem o produkt či služby, ale formuluje buzz jako jakýsi pozitivní přístup každého zaměstnance k práci a komunikaci s vnějším okolím.³⁷

2.3.1 Využití buzz marketingu - Slevomat

„Slevomat je český server hromadného nakupování založený Tomášem Čuprem, Petrem Bartošem a Romanou Sudovou. Záhy se společníkem stala jablonecká firma Miton. Server byl spuštěn 12. 4. 2010 jako první portál svého druhu v České republice a jeho brand se vžil jako souhrnné označení pro podobné servery na českém internetu. Od svého vzniku byl největším slevovým serverem v ČR, v prosinci 2010 majetkově (35%) vstoupil do konkurenčního serveru Vykupto.cz s.r.o., ke konci února 2012 navýšil svůj majetkový podíl na 40%. Na podzim roku 2011 získal prostředky na další rozvoj od společnosti Enern. Na konci roku 2012 došlo k dalším majetkovým vstupům do společnosti, podíly v celkové výši necelých 20% získaly dvě

³⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 139. ISBN 978-80-247-1359-5

³⁶ FREEMANTLE, D. *Buzz: 50 maličkostí, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. Marketing (Grada). ISBN 80-726-1148-8.

³⁷ tamtéž

společnosti zaregistrované v Holandsku. Slevomat působí v 7 evropských zemích (ČR, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko).

Slevomat dojedná s obchodníkem slevu přesahující 40% na službu nebo produkt za podmínek, že si jej minimálně objedná určitý počet lidí. Poté, co si slevu zakoupí tento počet návštěvníků serveru, sleva se aktivuje a až v této chvíli návštěvníci platí. Po zaplacení dostávají návštěvníci tzv. voucher, který obsahuje unikátní kód. Slevomat každý den inzeruje několik zvýhodněných nabídek na zboží nebo služby v několika kategoriích. Jedná se o kategorie cestování, víno, restaurace a kosmetické a další služby. Na začátku roku 2012 Slevomat také začal nabízet značkové oblečené v kategorii Móda. V roce 2011 dosáhla skupina serverů Slevomat tržeb 1,5 miliardy Kč. K 23.2.2012 bylo prodáno přes 1542676 voucherů.³⁸

Vůdčí postavení Slevomatu ve svém podnikatelském prostředí dokresluje také originální způsob propagace, která nese všechny druhy guerillového pojetí marketingu. V Českých podmínkách lze za ojedinělou považovat velmi úspěšnou kampaň, která je zařadila mezi vůbec neúspěšnější BUZZ marketingové kampaně v České republice.

Slevomat promoval své služby pomocí originálního konceptu Kola štěstí. Náhle se však rozhodl tuto akci ukončit.

„Server hromadného nakupování Slevomat se rozhodl ukončit jednu ze svých největších komparativních výhod - Kolo štěstí. Každý den se na něm pokoušely vytočit si kredit desetitisíce lidí. Nejenže tak Slevomat dobře propagoval svou značku, ale navíc pravidelně lákal uživatele na své stránky. Nemálo z nich si pak jistě něco koupilo, obzvlášť pokud byli podpořeni výhrou.

Slevomat se však rozhodl Kolo štěstí odstranit na dobu neurčitou. Stalo se tak k 31.3. 2011 s tím, že by se v upravené podobě v budoucnosti mělo vrátit. Kolo štěstí bylo nahrazeno specifickou soutěží o pracovní místo - Zaměstnání snů.“³⁹

„Slevomat od 30. března 2011 hledal vhodného kandidáta na pozici Testovače slev, který bude za měsíční plat 30 000 Kč testovat nabídky, které se objeví na Slevomatu. Uchazeči o tuto pozici poslali během měsíce přes 300 videí z nichž 10 postoupilo do finálního kola.“⁴⁰

„Informace o takové pracovní pozici se jako blesk šířila mezi lidmi a každý, kdo o nabídce slyšel, byl přirozeně velmi zvědavý, jaká firma si dovolí vytvořit takovou pracovní nabídku. Není divu, že pozice vzbudila takový zájem. „Hlavní náplň práce tak

³⁸ WIKIPEDIA. Slevomat. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Slevomat>

³⁹ SLEVOJ, V. Slevomat zastavil Kolo štěstí, nahrazuje ho Zaměstnáním snů. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://slevuj.webnode.cz/news/slevomat-zastavil-kolo-stesti-nahrazuje-ho-zamestnanim-snu/>

⁴⁰ ZAMĚSTNÁNÍ SNŮ. Testovač slev pro Slevomat.cz. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.zamestnanisnu.cz/>

bude tvořit zodpovědné docházení na masáže, ochutnávání luxusních večeří, testy adrenalinových zážitků a další podobné "povinnosti".⁴¹

Hlavním cílem ale nebyl avizovaný větší tlak na kvalitu poskytovaných služeb nebo zboží, ale snaha o mediální obraz a náskok před silící konkurencí. Samotný nápad, ať vypadá sebevíce originálně, originálním nebyl.

„Podobný „dream job“ nabízela předloni správa australského ostrova Hamilton: jeho „správce“ se měl v rámci půlročního kontraktu starat o pozitivní obraz v médiích. Právě prezentace coby místa snů napomohla k velkému mediálnímu ohlasu.“⁴²

V nominaci na cenu Internet Effectiveness Awards 2011 (cena se uděluje za efektivitu kampaně) vstupoval projekt s následujícím průvodním textem:

„První týden běžel portál bez jakékoliv ATL/BTL podpory, přesto v den spuštění web získal 2000 "To se mi líbí" na sociální síti Facebook. Stránku tlačítkem "To se mi líbí" označili pouze dva zaměstnanci Slevomatu, mezi nimi spolumajitel serveru Tomáš Čupr. I když tedy odkaz na web www.zamestnanisnu.cz v den spuštění ani v dalších 7 dnech nebyl uveřejněn na samotné Facebook stránce Slevomat.cz, na sociálních sítích se začal virálně šířit. Stránku www.zamestnanisnu.cz navštívilo v první den 17 000 unikátních uživatelů. Za první týden získala stránka 49 000 unikátních návštěvníků a 70 000 návštěv. Lidé zaslali 330 soutěžních videí. Hlavní trailer umístěný na serveru YouTube má téměř 60 000 zhlédnutí (59 136 zhlédnutí k 12. 7. 2011). Následně byla kampaň podpořena PR a nástrojem Google AdWords.“⁴³

V tomto ročníku nakonec tato kampaň získala 2. místo v kategorii Nejlepší využití sociálních sítí a virálního marketingu. Přesto můžeme za hlavní přínos českému marketingovému prostoru označit buzz efekt, který se Slevomatu touto netradiční nabídkou podařilo vyvolat. Jedním z důležitých impulzů pro zefektivnění kampaně se staly rostoucí náklady na Kolo štěstí – byť se jednalo o úspěšnou akci.

„Pro Slevomat však bylo Kolo štěstí zřejmě příliš drahé. Každý den stálo 22.000 Kč na kreditech, měsíčně tedy 660.000 Kč.“⁴⁴

Právě takové uvažování – zastavení úspěšné akce s vidinou vytvoření ještě efektivnější, to je základní princip guerilla marketingu.

⁴¹ BEDNÁŘ, V. *Zaměstnání snů: Slevomat hledá testovače slev.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/03/31/clanek/zamestnani-snu-slevomat-hleda-testovace-slev/>

⁴² MEDIÁŘ. *Slevomat.cz: Zaměstnání snů.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/slevomat-cz-zamestnani-snu/>

⁴³ IEA. *Nominování - IEA 2011.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=81>

⁴⁴ SLEVOUJ, V. *Slevomat zastavil Kolo štěstí, nahrazuje ho Zaměstnáním snů.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://slevuj.webnode.cz/news/slevomat-zastavil-kolo-stesti-nahrazuje-ho-zamestnanim-snu/>

2.3.2 Využití buzz marketingu – školy.cz

Školy.cz je vzdělávací portál, který agreguje vzdělávací instituce jak v České, tak i Slovenské republice. Provozuje jej společnost International Education Society Ltd. Smyslem portálu školy.cz je poskytnout na jednom místě důležité informace o vzdělávacích institucích a pomáhat studentům při výběru vzdělání. Portál se rozhodl pro svou propagaci v roce 2009 využít neotřelého řešení, které kombinuje výhody ambientního i buzz marketingu – tedy základních stavebních kamenů Guerilla marketingu.⁴⁵

„PRO ZVÝŠENÍ AWARENESSU A NÁVŠTĚVNOSTI INTERNE-TOVÉHO ROZCESTNÍKU O VZDĚLÁNÍ WWW.SKOLY.CZ JSME PŘIPRAVILI JEDNODUCHOU KAMPAŇ, PRO KTEROU JSME SE ROZHODLI VYUŽÍT USTÁLENÉHO RČENÍ: »KDYŽ SE NEBUDEŠ UČIT, SKONČÍŠ U LOPATY«.“⁴⁶

Reklamní agentura Underline ve spolupráci s provozovatelem portálu školy.cz se rozhodla využít skutečně netradičního nosiče – dělníků, kteří v centru hlavního města prováděli výkopové práce.

„Romové v centru Prahy se stali součástí netradiční kampaně na podporu vzdělanosti. Za malou úplatu mají při práci na sobě žlutá trička s nápisem "Měl jsem se líp učit!". Navíc to jsou zahraniční dělníci ze Slovenska.“⁴⁷

„Reklamu si zadal server školy.cz, dělníci jsou pak zaměstnaní u firmy Šlehofer. "Vůbec jim to nevadí, stejně to nejsou žádní inteligenti," řekl Právu majitel firmy František Šlehofer, který dělníky zaměstnává. Sám prý žluté triko s nápisem nosí.“

Na dotaz, zda si nepřipadají trapně, řekli, že jim nápisy nevadí. "My jsme ale do školy chodili," dodali. "Ráno nám rozdali trička a řekli nám, abychom si je vzali, tak je máme na sobě. Je to jen na dva dny," vysvětlil Novinkám.cz dělník od slovenského Prešova.“⁴⁸

Celá akce skutečně vyvolala pověstný buzz, který donutil reagovat jak vzdělávací zařízení, tak i zástupce občanských iniciativ. Sporným bodem bylo hlavně využití romských dělníků.

⁴⁵ SKOLY.CZ. Kontakty [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z:

<http://www.skoly.cz/kontakt/110000102101000001>

⁴⁶ AKA. INTERNATIONAL EDUCATION SOCIETY LTD. – MĚL JSEM SE LÍP UČIT. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://ibt1.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>

⁴⁷ SEVEROVÁ, K. Měl jsem se líp učit, nosí na tričkách romští dělníci v Praze. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/180986-mel-jsem-se-lip-ucit-nosi-na-trickach-romsti-delnici-v-praze.html>

⁴⁸ KYJONKOVÁ, P. Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci. Teď se cítí zneužití. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuzeni-1t1-firmy-trhy.asp?c=A091008_101418_firmy-trhy_abc

„Podle serveru romea.cz však dělníci nadšení majitele firmy nesdílejí. "Mrzí nás, že nás využili k takové kampani. Je to ostuda," řekl serveru jeden z dělníků. Další dodal, že v tričkách si je fotili lidé z aut a nahrávali si je na mobily. "Je to ponižující," prohlásil.“⁴⁹

Podle portálu zpravy.ihned.cz navíc romští dělníci, kteří prováděli výkopové práce v centru Prahy na rohu ulice Štěpánská a Václavského náměstí cítili citelnou křivdu. Ve středu jim sice trička s propagačním a pro ně urážlivým sloganem sice nevadila, ale ve čtvrtek si je už dělníci odmítli obléci znovu.⁵⁰

„Kampaň se nelíbí ani ředitelům odborných učilišť, které v posledních letech bojují o studenty. "Pokud by tato kampaň měla zapůsobit nějak kontraproduktivně, tak by to byla obrovská škoda. Kampaň je na hraně i možná trochu za ní," dodal Právu Miloslav Janeček, ředitel pražské Střední odborné školy stavební a zahradnické.“⁵¹

Zástupce vlády a tehdejší Ministr po lidská práva a menšiny Michael Kocáb se k této kampani ústy své tiskové mluvčí také vyjádřil pro zpravodajská média.

„Způsob, jakým tento zprostředkovatelský portál seriózních vzdělávacích ústavů vede svou reklamní kampaň, je v protikladu s etikou vzdělávání, která by rozhodně neměla společnost vést k netoleranci a xenofobii," prohlásil Kocáb.

Podle Kocába je kampaň urážlivá také v dalším ohledu. "Poukazovat na práci dělníka jako na profesi degradující je urážkou tohoto povolání a hlavně prohloubením dalšího stereotypu - dělník nemusí mít nutně nízké vzdělání nebo být nevzdělatelný," míní Kocáb.“⁵²

Samotná agentura Underline si ústy svého ředitele kampaň pochvalova, ale zaměstnanci v terénu si všimli i negativních reakcí.

„Podle agentury Underline, která se na kampani podílí, má netradiční forma propagace nahradit billboardy nebo venkovní plochy. Výhodou nového způsobu je, že dělníci reklamu nosí zdarma. Za tradiční formy by inzerent musel zaplatit tučnou sumu.

Miloslav Kratina, který pro agenturu Underline zjišťoval na místě reakci Pražanů, si ale myslí, že akce je poněkud na hraně. "Je to zvláštní projekt na úkor dělníků," doplnil.

⁴⁹ JERÁBKOVÁ, P. *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

⁵⁰ DOM. *Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit!* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>

⁵¹ TÝDEN. *Měl jsem se líp učit, nosili na trikách romští kopáči.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci_142294.html

⁵² DOM. *Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit!* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>

*Reakce Pražanů jsou prý ale spíše pozitivní. "Když ale budou všichni jen studovat, kdo pak bude kopat?" odušil asi šedesátiletý muž procházející kolem party v tričkách. "To jsou asi vězni," domnívala se opodál stojící žena středních let."*⁵³

*„Výkonná ředitelka společnosti IES provozující server skoly.cz Zuzana Zlámalová uvedla, že uvítali možnost podílet se na projektu "s tak netradiční formou komunikace". "Věříme, že akce si získá velký zájem veřejnosti," dodala."*⁵⁴

Celá akce vzbudila potřebný rozruch a vzbudila nejen společenskou diskuzi, ale také veřejný zájem o zadavatele. Realizátorovi navíc přinesla první místo v soutěži IMC Awards.

„Agentura byla oceněna v kategorii Malý rozpočet za kampaň pro internetový rozcestník skoly.cz společnosti International Education Society Ltd.

Obrázek 4: Měl jsem se líp učit!



Zdroj: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/underline-ziskala-zlato-v-evropske-imc-awards-za-kampan-mel-jsem-se-lip-ucit>

Kampaň (více o ní zde) zapojila kopáčskou partu pracující u Václavského náměstí a dělníky oblékla do triček s nápisem „Měl jsem se líp učit“. To vyvolalo pozornost médií a nastartovalo celospolečenskou diskuzi.

Agentura uvedla, že podle nezávislého auditu byla pouze v printových médiích hodnota mediálního prostoru cca 5 mil. Kč. Nárůst návštěvnosti stránek skoly.cz

⁵³ TÝDEN. *Měl jsem se líp učit, nosili na trikách romští kopáči.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci_142294.html

⁵⁴ JEŘÁBKOVÁ, P. *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

*během týdne vzrostl na 500 % běžné návštěvnosti. Celkové náklady na kampaň byly přitom velmi nízké.*⁵⁵

Oficiální zhodnocení celé akce potom podtrhuje vysokou efektivitu a odkrývá i finanční náročnost celého projektu.

*„Kampaň získala okamžitě obrovskou pozornost společnosti. Pro většinu médií byla marketingová akce jednou z hlavních událostí dne (vč. nejsledovanějších TV a rádiových stanic). Informace o kampani se velmi rychle šířily virálním způsobem, především přes internet. Kampaň doslova zlidověla, pronikla do kreslených vtipů, show »Na stojáka«, lidé vytvářeli vlastní varianty textací triček. Prostřednictvím e-shopu jsme prodali více než 100 ks triček (mnoho mj. do škol). Audit nezávislé společnosti (PLEON Impact) prokázal, že pouze v printových médiích byla hodnota mediálního prostoru cca 5 mil. Kč. Nárůst návštěvnosti během týdne vzrostla na 500 % běžné návštěvnosti. Přitom celkové náklady na kampaň dosáhly částky 20 tis. Kč.*⁵⁶

Celkové vyznění způsobilo to, co si agentura předsevzala jak svůj primární cíl – tedy zvýšit rapidně návštěvnost portálu. Přestože kampaň trvala pouhý den, dokázala si získat pozornost a bezplatně obsadit nejdůležitější vysílací časy v TV, stejně tak i oslovit důležité zpravodajské servery. Množství institucí a také veřejných autorit, které se k této kontroverzní kampani vyjádřili, akcelerovali buzz efekt a z původně ambientního mediálního experimentu se stala, alespoň na jeden den, nejdůležitější veřejně šířená informace.

Z této případové studie je patrné, že úspěšnost kampaně netkví vždy v jejich dlouhém trvání. Mnohdy je možné většího účinku dosáhnout agresivní, ale krátkodobou kampaní, která dovede vzbudit jak pochopení, tak i negativní emoce.

Samotným akcelerátorem by se dalo označit do jisté míry kontroverzní vyznění, neboť do propagace byla vtažena otázka národnostního soužití romů. V této době bylo toto téma na vzestupu a toho využili i zadavatelé projektu. Otázkou však zůstává, zda se takového „vytěžení“ společenského napětí nedá označit na neetické.

„Pokud to jim samotným nevadí, nespátřuji v tom nic protizákonného ani neetického,” zhodnotil kampaň pro server Lidovky.cz advokát specializující se na marketingové a mediální právo Filip Winter.⁵⁷

⁵⁵ iDIREKT. *Underline získala zlato v evropské IMC Awards za kampaň Měl jsem se líp učit.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/underline-ziskala-zlato-v-evropske-imc-awards-za-kampan-mel-jsem-se-lip-ucit>

⁵⁶ AKA. *INTERNATIONAL EDUCATION SOCIETY LTD. – MĚL JSEM SE LÍP UČIT.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>

⁵⁷ KYJONKOVÁ, P. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci. Teď se cítí zneužití.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-firmy-trhy.asp?c=A091008_101418_firmy-trhy_abc

Jen samy zadavatelé i realizátoři projektu ale dovedou zodpovědně odpovědět na otázku, zda se s vyžitím romské otázky dopředu kalkulovalo. Zajímavé by také bylo sledovat, zda by celá kampaň probíhala identicky a vzbudila stejný nebo podobný zájem, kdyby se do ní romská komunita nezapojila.

Závěrem ještě reakce odborné veřejnosti.

„Pozitivně se na celou akci dívám i já. Žluté tričko mohl a může mít obléknuté kdokoli bez závislosti na barvě pleti. Líbí se mi tento nápad. Nevím na kolik je sice tato kampaň funkční a jak bude úspěšná, ale rozhodně je kreativní a kreativních a kampaní u nás na trhu není zrovna moc.“⁵⁸

2.4 Využití virálního marketingu

Virální marketing je z celého přehledu nejpoužívanějších a nejviditelnějších způsobů guerilla marketingu tím nejznámějším. Prudký nástup sociálních sítí a streamovaného videa specializoval virální způsob vedení marketingové kampaně na samostatnou internetovou disciplínu. Skutečné pole působnosti virálního marketingu je ale daleko širší.

„Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky. Jako vzor virálnímu marketingu slouží nejrůznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé odnepaměti předávají mezi sebou. Pokud se je podaří správně namotivovat, stačí na začátku kampaně „naočkovat“ pouze malou skupinu a ta již zajistí rozšíření zprávy dál.“⁵⁹

Přesto se se zúženou definicí setkáme poměrně často, například na serveru Wikipedia, která je internetovou encyklopedií tvořenou samotnými uživateli. Na serveru se dočteme:

„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. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je

⁵⁸ SCHWARZ, L. *Měl jsem se líp učit!* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/mel-jsem-se-lip-ucit.html>

⁵⁹ ADAPTIC, *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

*vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace.*⁶⁰

Takto zúžená definice by znamenala, že virální marketing je nejmladší marketingovou disciplínou současnosti, protože je přímo spojená s fenoménem sociálních sítí, které známe pouze v posledním desetiletí. Historie virálního marketingu je mnohem starší a souvisí se samotným původem názvu *Virální*. Původ hledejme v lékařství.

Podle lékařského on-line slovníku je virus drobná částice živé hmoty, která není schopná samostatně se množit a šířit. K tomuto využívá ostatní živé buňky, v jejichž prostředí využívá její energii a životní cyklus tak, aby sám přežil a dále se množil na další a další buňky. V průběhu množení a replikace se ale může povaha a informace nesená virem měnit.⁶¹

Z lékařské definice si můžeme základní vztah přenést i na mechanismus virálního nebo virového marketingu. Samo sdělení nemá samovolně schopnost se šířit. K tomu potřebuje živý organismus (člověka, lépe zákazníka, recipienta), jehož pomocí se množí a šíří do světa. Sám recipient ale má schopnost takové sdělení upravovat, bez zásahu emitora zprávy, proto se může stát, že sdělení ve velice krátké době výrazně změní svůj obsah.

V českých publikacích a překladech vůbec se můžeme setkat i s přesnějším termínem: virový marketing, jak o něm píše například Petr Frey, který tvrdí, že virový marketing je nástrojem on-line marketingu, kdy jde o jakoukoli strategii, jež nabádá recipienta sdělení k jeho exponenciálnímu šíření bez zdůraznění marketingové povahy, tedy šíření pouze na základě sympatií recipienta v obrázku, zvuku, textu nebo situaci. Frey dále sestavuje 5 základních pravidel, jak takový účinný virový marketing exekuvovat:

- 1) Předmět virového marketingu musí být snadno přenositelný.
- 2) Motivem šíření musí být běžně respektovaný zájem, například zábava.
- 3) Pokud je součástí také nabídka, musí jít o zboží nebo službu zdarma.
- 4) Pro šíření se musí využívat již existující síť.

⁶⁰ WIKIPEDIA, *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing

⁶¹ VELKÝ LÉKAŘSKÝ SLOVNÍK, *Virus*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://lekarske.slovníky.cz/pojem/virus>

- 5) Pokud bude pro expanzi využitý jen jeden zdroj, virový marketing skončí pravděpodobně neúspěchem a efekt se nedostaví.⁶²

„Dobru zprávou pro příznivce virového marketingu je, že podle výzkumu marketingové společnosti Sharpe Partners sdílí 89 % všech uživatelů internetu v USA obsah doporučených e-mailů s ostatními lidmi. Z průzkumu dále vyplývá, že 63 % respondentů přeposílá e-maily alespoň jednou týdně a 25 % tak činí denně.“⁶³

Frey však dále uvádí, že pro šíření zprávy je sice vhodné využít humoru a nadsázky, nicméně velmi dobře se šíří i zprávy, které takovou povahu vůbec nemají. Ze studie, na kterou se Frey odvolává, dále zdůrazňuje pozoruhodnou skutečnost, že velmi mnoho uživatelů zprávy s reklamním sdělením přímo vyžaduje.⁶⁴

Bohužel stinnou stránkou virálního marketingu je jeho obtížná kontrola a měřitelnost.

„Protože z principu virálního šíření jasně vyplývá, že jakmile se začne sdělení jednou šířit, tvůrce tohoto sdělení nad ním ztrácí kontrolu a riskuje, že se význam původního sdělení bude deformovat. Mnohem větším problémem je však, aby se sdělení vůbec začalo šířit. V této části kampaně musí její iniciátor často balancovat na hraně spamu. Pokud by neoslovil dostatečné množství sekundárních šířitelů, celá naplánovaná kampaň by mohla skončit dříve, než by začala. Dalším problémem je možnost měření úspěšnosti kampaně. Na internetu lze díky analytickým nástrojům sledovat, zda se například v předpokládáné době působení kampaně zvyšuje návštěvnost propagovaného webu. Nicméně, velká část virálních sdělení neobsahuje informaci o konkrétním produktu nebo službě (nebo ji neobsahuje alespoň na počátku kampaně) a má za cíl pouze budovat povědomí o značce. S tím také souvisí problém identifikace virálně šířeného sdělení s určitou společností nebo službou v očích příjemce. Tedy problém, kdy si sice zapamatuji vtipné video, ale nikoliv už, zda a případně co propaguje.“⁶⁵

⁶² FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 58. Marketing (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.

⁶³ *tamtéž*, strana 58

⁶⁴ *tamtéž*, strana 58

⁶⁵ SHOPTET, *FUNGUJE VIRÁLNÍ MARKETING?* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/funguje-viralni-marketing/>

2.4.1 Využití virálního marketingu – McDonald's

„Miluju kreativní a neotřelý pohledy na věc. Ale to, co se povedlo Mekáči u nás nemá za poslední léta v reklamě moc konkurence. Už několik dní se celé československé internety baví náborovým videem, které bylo stvořeno pro známou síť rychlého občerstvení. Podle naprosté většiny kreativních lidí, se kterými jsem se o tom videu bavil, je na něm blbě snad všechno, co na něm blbě být může.“⁶⁶

Příklad virálního marketingového vide z české republiky ukazuje, jak se může skutečný virální potenciál ukázat až po natočení a prvotní distribuci takového spotu. Je otázkou, zda je takového „překvapení“ autorů videa skutečné nebo je to jen promyšlený marketingový plán, jež s takovým vývojem počítal.

Na příkladu virálního videa s názvem: První dny v McDonald's je patrné, že virálního šíření může využít jen projekt lokální nebo dokonce teprve začínající, ale může se stát nástrojem i nadnárodní korporace, kterou je v tomto případě společnost McDonald's, tedy síť vyhlášených fastfood restaurací, rozšířených po celém světě.

„První dny v McDonald's“ v úžasu nad křečovitě předstíranou pohodou v přípravě hamburgerů nadšeně sdílely tisíce uživatelů. Jen na Facebooku zaznamenalo video na 200 000 zhlédnutí a na portálu Stream.cz dokonce o sto tisíc více. Tak rozsáhlý virální efekt si zadavatelé podobných klipů většinou jen toužebně přejí. Nic na tom nezmění ani skutečnost, že McDonald's se svým příběhem brigádnice Katry zjevně strhl zájem publika jinak, než původně zamýšlel. I když, kdo ví?“⁶⁷

Příběh videa pojednává o nové zaměstnankyni, která se postupem času zaučuje jako obsluhující personál jak v samotné kuchyni, tak i v problematice objednávek a kontaktu se zákazníky. Původní, nebo řekněme „přiznaný“ smysl toho promovidea měl být ve snadnějším náboru nové pracovní síly. Sekundárně ale dostal úplně jiný rozměr. Je otázkou, zda se jednalo o záměr nebo pouhou marketingovou nehodu.

„Šíření videa v takovém rozsahu nás rozhodně překvapilo,“ neskrývá údiv mluvčí McDonald's pro Česko a Slovensko Drahomíra Jiráková. „Video připravilo naše

⁶⁶ KLOUDA, D. Náborové video McDonald's je cílený virál. Nebo snad ne? [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.majorus.cz/blogosfera/naborove-video-mcdonald%C2%B4s-je-cileny-viral-nebo-snad-ne/>

⁶⁷ DAH, Jak McDonald's vytěžil absurditu. *Strategie: první časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 2013, roč. 20, s. 8. ISSN 1210-3756

personální oddělení ve spolupráci s partnerskou firmou LMC, která pro nás zajišťuje nábor a školení zaměstnanců,“ vysvětluje genezi klipu mluvčí.“⁶⁸

Celé video na první pohled působí neuvěřitelně amatérsky a vyvolává dojem, že jde o „domácí“ video, natočené samotnými zaměstnanci, jež chtějí přiblížit „skutečný“ životní příběh studentky, která touží pracovat s jejich společností. Celá viralita je ale v toporných dialogích a ztvárnění modelových situací tak absurdně, že divák neví, zda se jedná o neprofesionalitu, záměr nebo snad absurdní parodii.

„Ohlas na zdánlivě banální video vysvětluje buď jeho krutá přímota, anebo rafinovaná dvojznačnost. Potenciál originální verze přitom nepochybně vychází z efektu, kdy si divák není jistý autorovými záměry. Pravdě toto video nezůstává nic dlužno. Scéna, kdy si brigádnice spokojeně zapíše do notesu poznámku o tom, jak jí vyšli vstříc, když jí nenechali volné úterý, které požadovala, odlidštěný systém McDonaldu postihuje beze zbytku.

Absurdita celého výjevu vrcholí závěrečnou pochvalou. Scéna, kde se manažerka a brigádnice zadují z toho, že si nová síla smí připnout žlutou jmenovku, udržuje diváka ve střehu. Je míněna vážně, anebo jde o trik a rafinovaný projev smyslu pro sebeironii? A jak to propracovaný marketing nejznámějšího nadnárodního řetězce na světě myslel s ujištěním, že dávkování kečupu do hamburgerů a jejich prodej je všechno jiné, jen ne stereotyp?“⁶⁹

Zde však viralita celého počínu nekončí. Jak to u virálního vide bývá, začalo si žít vlastním životem na sociálních sítích a rovněž videoserverech. Objevila se celá řada předělávek a napodobenin, parodujících toto video.

„Na internetu se ale ihned začaly objevovat vtipy se sexuální tematikou a několik přetitulovaných scén s rozčileným Adolfem Hitlerem v buku z filmu Pád Třetí říše.

Zejména toto spojení s nechvalně známou historickou osobností je podle mluvčí McDonald's největší skvrnou na virálním úspěchu videa.

„S čím se rozhodně nemůžeme ztotožnit, je spojování naší značky a symboliky s osobou Adolfa Hitlera. Jakkoliv chápeme fenomén tohoto videa na českém internetu, i to, že se jedná o parodii, je toto spojení pro nás ze zásady nepřijatelné. Jinak necháváme volný průchod kreativitě české veřejnosti. V tomto smyslu se chceme

⁶⁸ NEVYHOŠTĚNÝ, M. *McDonald's: Úspěch zapomenuté okurky nás těší, Hitler je ale nepřijatelný* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mcdonald-s-uspech-zapomenute-okurky-nas-tes-i-ale-hitler-je-neprijatelny-1aw-/firmy-trhy.asp?c=A130128_103424_firmy-trhy_mev

⁶⁹ DAH, Jak McDonald's vytěžil absurditu. *Strategie: první časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 2013, roč. 20, s. 8. ISSN 1210-3756

chovat korektně a věříme, že podobně se bude chovat i veřejnost k nám,” dodává Jiráková.⁷⁰

Právě takový vývoj je ideální, aby se k němu marketingové oddělení McDonald's vyjádřilo. Za velmi zvláštní vývoj v životě promovidea lze označit moment, kdy bylo originální video staženo z videoseverů youtube.com a stream.cz.

„Provozovatel rychlého občerstvení McDonald's své populární náborové video z videoseveru YouTube nesmazal ani nedal popud k jeho stažení. Médiaři to sdělila mluvčí firmy Drahomíra Jiráková. Podle ní za to může zástupce herečky Kory Lang, která v klipu představuje začínající pracovníci Katku.

„Bohužel, video bylo zablokováno provozovatelem serveru YouTube na popud Mga. Daniela Gajdoše, který je údajně oprávněn hovořit jménem paní Kory Lang (Katka). Došlo k tomu bez jakéhokoliv oprávnění a konzultace s námi,” tvrdí.⁷¹

I tento moment zvýšil zájem o, v tu dobu, nedostupné video. Zvláštním jevem se ukázal fakt, že z virality promospoty těžili i samotní herci. Například představitel „filmového“ školitele poskytl rozhovor serveru lidovky.cz.

Z celé marketingové akce McDonaldu se můžeme poučit o možnostech a předpokladech českého guerillového prostředí. Budeme-li se přiklánět k populárnímu obratu, tedy že i špatná reklama je reklama, pak musíme počín McDonaldu ocenit a prohlásit ho za efektivní marketingovou kampaň. Bohužel reakce uživatelů českého internetu spíše svědčí o zesměšnění řetězce a také o vyvolání sekundární veřejné diskuzi nad tématem pracovních podmínek brigádníků z McDonaldu. Bohužel většina blogerů i prostých komentátorů se navíc zhlédla v komentářích kvality potravin, prodávaných u největšího světového fastfood řetězce.

⁷⁰ NEVYHOŠTĚNÝ, M. *McDonald's: Úspěch zapomenuté okurky nás těší, Hitler je ale nepřijatelný* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mcdonald-s-uspech-zapomenute-okurky-nas-tes-i-ale-hitler-je-neprijatelny-1aw-/firmy-trhy.asp?c=A130128_103424_firmy-trhy_mev

⁷¹ AUST, O. *McDonald's: naše náborové video nechal z YouTube smazat agent Katky*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/mcdonalds-nase-naborove-video-nechal-z-youtube-smazat-agent-katky/>

2.4.2 Využití virálního marketingu – BigBrands.cz

„BigBrands.cz to jsou velké značky za malé ceny. Přinášíme našim členům exkluzivní limitované akce, kdy nabízíme světové značky za ceny o 40 - 85% nižší oproti běžným cenám v obchodech.“ ⁷²Takto na sociální síti Facebook představuje společnost BigBrands.cz sama sebe.

Za o něco méně exkluzivní se ale dá považovat jejich virální kampaň, který využívá známé genderové stereotypy, na jejichž základě se šíří nejen humor, ale také sociální postoje a názory. Přestože v následujícím případě jakákoli originalita zcela chybí, úspěch, který byl dosažen, je nezpochybnitelný.

Bigbrands má poměrně silnou komunitu podporovatelů značky na sociální síti Facebook. Toho dosahuje mimo jiné líbivými statusy a sdílením zábavných fotografií či textů, které mají jediný účel. Jejich smyslem se propagovat přiložené logo na vizuálech, které jsou pro uživatele sociální sítě natolik atraktivní, že si je navzájem přeposílají, komentují a doporučují přátelům a známým.

Jeden z těchto virálů se umístil, dle žebříčku uveřejněného na mam.ihned.cz, na 1. místě z hlediska interakcí českých značek v roce 2012 na sociálních sítích. Konkrétně dosáhl impozantního výsledku 33.253 interakcí (18.015 likes, 13.436 sdílení, 1.802 komentářů).⁷³

⁷² BIGBRANDS.CZ, *Informace*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bigbrands.cz/info>

⁷³ KRÍŽ, M. *Z českých značek získaly loni na Facebooku nejvíc interakcí příspěvky Bigbrands* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59249400-z-ceskych-znacek-ziskaly-loni-na-facebooku-nejvic-interakci-prispevky-bigbrands>

Obrázek 5: 8 smrtelných slov – BigBrands.cz



Zdroj: <http://www.jenprozeny.cz/laska/25277-8-smrtelnych-slov-ktre-pouzivaji-zeny>

Ten to výsledek je zapříčiněn tím, že BigBrands správně rozpoznali smysl sociální sítě, která v dnešní době slouží spíše než k navazování vztahů k vyjádření vlastního názoru a postoje. Vtipné komentování sociálních stereotypů je proto předurčeno pro virální šíření. Bohužel se může stát, že se takovýto virál jako marketingové sdělení odmítnuto.

Přestože jsou čísla, jež dosáhl virální obrázek BigBrands, velmi slibná, kompletní nejsou. Další statisíce totiž zaznamenali verze, jež jsou identické, ale značka BigBrands z nich byla smazána. To je i příklad obrázku, jenž se objevil na serveru libise.cz:

Obrázek 6: 8 smrtelných slov – LibiSe.cz



Zdroj: <http://www.libise.cz/2012/02/8-smrtelnych-slov-ktere-zeny-pouzivaji/>

Jak je vidět, jedná se tentýž vizuál, která je ale zbaven brandu a nahrazen názvem serveru. Protože se ale u obsahu nejedná o text, který byl vymyšlen speciálně pro BigBrands, nemůže být server LibiSe.cz postižitelný, protože z tohoto vizuálu nemá žádný profit.

Celkově se jedná o výborně vymyšlenou virální kampaň, která splňuje základní znaky Guerillového marketingu – tedy je finančně nenáročná a pro šíření se nevyužívá tradičních placených médií.

3 MEDONOSNÝ MARKETING – GUERILLA MARKETING V ČR⁷⁴

Pojem guerilla marketing vznikl a je hojně využívat v americkém marketingovém myšlení. Většina postupů, které navrhuje jak Levinson, tak jeho německý kolega Patalas, jsou přizpůsobeny právě západnímu modelu trhu, který se vyvíjel volně minimálně 50 let. Trh i zákazník je v České republice pravděpodobně jiný, proto lze nalézt ve výkladu českých marketingových odborníků rozpor s původní „západní“ strukturou guerillového marketingu. Principiálně ale taktika guerillového marketingu zůstává stejná jak v západních trzích, tak v tuzemsku.

Autorem „počeštěného“ konceptu guerilla marketingu je například Vladimír Kuchař, který hovoří o Medonosném marketingu.

3.1 Klasický marketing versus Medonosný marketing

Kuchař ve své knize nabízí srovnání klasického marketingového konceptu s jeho medonosným marketingem. Nesoustředí se přitom pouze na společné znaky, ale naopak klade důraz na odlišnosti těchto marketingových teorií.

V klasickém marketingu je dle kuchaře zvykem používat spoustu propagačních aktivit, jako například letáky, inzeráty v různých médiích, outdoorovou reklamu či internetovou bannerovou kampaň. To vše bez jednoznačného určení, jaká konkrétní aktivita přináší jaký efekt. Neboli která zákaznicky a zisk přináší a která nikoliv. Medonosný marketing je naproti tomu podřízen absolutní měřitelnosti a efektivnosti. Zde tedy společnost vydává náklady jen na to, co prokazatelně přivádí zákazníky. Kuchař dále nachází rozdíly v genezi nových zákazníků a jejich následnou komunikaci. Zatímco klasický marketing je postaven na neustálém hledání nových a nových zákazníků, medonosný marketing dle Kuchaře spíše zkvalitňuje a pečuje o zákaznickou základnu. K tomu využívá dialogu a dokonalé znalosti jak produktů, tak i zákazníků samotných.

Zcela unikátní rozdíl mezi klasickým a medonosným marketingem vidí Kuchař v získávání znalostí. Klasický marketing se pohybuje v přesně daných mezích. Jeho systém i strukturu udávají známé marketingové teorie sepsané akademiky. Tyto se

⁷⁴ KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-265-0024-7.

potom vyučují na většině ekonomických škol. Proto se nemůže účinně přizpůsobovat novým trendům ani aktuální situaci.

Pružnost medonosného marketingu je tvořena jeho schopností se rychle měnit, přeskupovat, implementovat nová a ještě účinnější řešení bez jakékoliv známky respektu k zažitým uznávaným pravidlům.

3.2 Mýty a omyly klasického marketingu dle Kuchaře

Kuchař ve své knize zachází při kritice klasického marketingového pojetí až tak daleko, kdy se na nejvýraznějších zažitých marketingových poučkách snaží dokázat neúčinnost těchto postupů. Formuluje pět špatných rad, které jsou všeobecně doporučovány, ale jejich přínos je sporný.

3.2.1 Špatná rada 1: Budujte jméno firmy

Kuchař ve slovním spojení „Budujte své jméno“ vidí jen jakési zaklínadlo prodejců reklamního prostoru, aby se inzerent neznepokojoval absencí odezvy na zakoupený prostor. Ani pravidelným opakováním ve většině nakoupených prostorů nezáskáte požadovaný efekt, neboť většina firem nedisponuje dostatečným budgetem pro větší časové období. Budovat jméno firmy formou reklamy je nejenom nákladné, ale také zdouhavé. Proto si jej mohou dovolit budovat jen a pouze ti největší hráči na mediálním trhu. Ani poté není zdaleka vyhráno, protože tak jako tak se musí takto nabyté jméno firmy pravidelně udržovat další a další reklamou.

Vysekalová k tomu dodává: *„Skutečně silná propagační poselství se opakováním neopotřebují“ Tzv. efekt opotřebení reklamy, kterému řada lidí z reklamy věří, není teoreticky ani empiricky doložen.“*⁷⁵

Kuchař zpochybňuje i účinek neustálého opakování stejného nebo totožného reklamního sdělení v jednom médiu. *„Nevěřte nikomu, kdo vám bude tvrdit, že pokud budete inzerát opakovat znovu a znovu, že to nakonec přinese výsledky. Budete čekat*

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 161. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

*tak dlouho a zbytečně, jako byste čekali na Godota. Pokud něco nefunguje hned, nebude to fungovat ani později.“*⁷⁶

3.2.2 Špatná rada 2: Nedělejte reklamu - nefunguje a je drahá

Reklama jako část marketingového mixu patří k vůbec nejnákladnějším částem. Prostá reklama v regionálním periodiku, stejně jako inzerce v týdeníku, rozhlase nebo dokonce televizi, vyžaduje v lepším případě desetitisíce, v horším statisíce nebo dokonce miliony. To je v rozporu s duchem guerillového způsobu vedení marketingové komunikace, neboť taková je primárně určena pro menší společnosti s nižším nebo dokonce žádným rozpočtem. I proto většina podnikatelů nebo pracovníků firem s rozhodovací pravomocí myslí, že reklama je pro jejich firmu příliš nákladným luxusem.

*„Tohle přesvědčení často pramení z toho, že si již dříve nějakou reklamu zadali a ta jim bohužel nepřinesla žádné výsledky.“*⁷⁷

Kuchař ale správně namítá, že reklamu je, stejně jako vše ostatní v marketingu, možné rozdělit na vhodnou i nevhodnou. Pokud by čistý příjem z reklamní aktivity převýšil náklady na tuto aktivitu vloženou, lze hovořit o efektivní investici a takový reklamní výdaj má jasně měřitelný ekonomický smysl. Je přitom lhostejné, jak velký finanční výdaj byl nutný. Důležitá je pouze konečná kladná účetní bilance.

Kuchař vidí v reklamě nenahraditelný nástroj, který jako jediný dovede v krátkém čase oslovit největší počet recipientů s kontrolovaným dopadem.

Důvodem, který Kuchař uvádí, proč je reklama často jen nenávratným nákladem, je neměřitelnost. Většina marketingových aktivit nepočítá s měřitelností, což u reklamy způsobuje absenci bilančního srovnání a nemožnost efektivně vyhodnotit, zda je reklama účinná – v takovém případě je tento výdaj investicí nebo zda je reklama neúčinná – v takovém případě je výdaj pouze ztrátou.

⁷⁶ KUCHAR, V. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. s. 27. Marketing (Grada). ISBN 978-80-265-0024-7.

⁷⁷ tamtéž. s.28

3.2.3 Špatná rada 3: Vše, co potřebujete - výrobek a dobrý servis

Kuchař ve své knize také popírá často rozšířený omyl, že pokud existuje dobrý výrobek nebo služba, zákazníci si jej časem najdou. Takovýto přístup v podstatě zbavuje marketing jako ekonomickou disciplínu jakékoli smysluplnosti. Protože smyslem marketingu je přivádět a udržet zákazníky, můžeme tedy v případě přijetí tohoto omylu předpokládat, že je pro chod společnosti naprosto zbytečný.

Kuchař tento problém vidí hlavně u slepé víry některých majitelů firem, jež slepě a nekonečně vylepšují vlastní produkty a služby na úkor správného načasování příchodu na trh. Často je pak tato fascinace dokonalostí a pipláním za účelem vytvoření naprosto ojedinělého produktu tou pravou příčinou konečného neúspěchu.

Dle Kuchaře je třeba si uvědomit, že zákazníci dobrý produkt a kvalitní služby očekávají. Proto v tomto nevidí důvod, proč by měli upřednostnit firmu, jež nabízí něco, co je běžné a samozřejmé. Pokud nenabídne společnost další důvod – kvalitní marketing – znamená to, že takový zákazník bude produkty hodnotit pouze podle ceny.

Kuchař zcela ojediněle a překvapivě oproti ostatním autorům konstatuje, že zkvalitňováním služeb by se majitel nebo odpovědný pracovník firmy měl začít zabývat, až když došlo k přilákání zákazníků. Kvalitní marketing tedy staví nad nutnost kvality produktu a služeb.

Touto tezí, jak sám říká, nepopírá přidanou hodnotu kvalitního produktu a servisu pro zákazníky, nicméně jej zbytečně neglorifikuje a nepovažuje ho za samospasitelný.

3.2.4 Špatná rada 4: Nízká cena vyřeší všechno

„Čeští zákazníci sice na slevy a akce enormně slyší a až polovina tržeb maloobchodu v české republice pochází právě z různých výprodejů a akcí. Nicméně dát něco do výprodeje je vždy až poslední možnost, jak něco prodat. Vydělat se na tom moc nedá.“⁷⁸

Současná maloobchodní realita je taková, že velmi silnou pozici mají slevové servery. Ty nabízí zboží i služby s výraznou slevou. Nevytvářejí ale pražádný vztah

⁷⁸ KUCHAR, V. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. s. 30. Marketing (Grada). ISBN 978-80-265-0024-7.

zákazníků se značce a je jasné, že pokud se najde někdo, kdo nabídne stejné nebo podobné zboží za nižší cenu, přesune se k němu i zákaznická základna.

Tlak na cenu je způsoben okolím, které často při absenci jiných argumentů musí zákazníkům nabídnout lepší cenové podmínky. To startuje slevovou spirálu.

Úkolem moderního marketingu je tedy vytvořit pověst nezaměnitelného produktu nebo služby, jež má dostatek podpůrných argumentů pro udržení vyšší ceny, než nabízí konkurence. V konečném důsledku nezáleží na tom, zda je produkt dobrý nebo špatný, zda je levný nebo drahý, zda je poskytovaný servis nadstandardní nebo podprůměrný. Záleží jen na úrovni a schopnosti marketingu umět nastavit hodnotu produktu v myslích zákazníků na požadovanou hladinu.

3.2.5 Špatná rada 5: U vás to fungovat nebude

Kuchař uvádí, že jedním z vůbec nejčastějších mýtů je tvrzení, že moderní marketing, tak jak je definován, není aplikovatelný na všechny podoby firem a společností. Skutečně moderní marketing je ale modifikovatelný a aplikovatelný na všechny oblasti lidské činnosti. Spíše než o systém jde o strukturu určení priorit a nastavení jiného mechanismu analýzy problémů a náhledů na trh jako takový.

Zde se Kuchař shoduje s předlohou Levinsona i německým vzorem Patalase, když říká, že medonosný (guerillový) marketing je více interní, nežli externí a viditelnou částí firmy. Jde o jiný styl myšlení a hodnocení.

3.3 Základní východiska Guerillového marketingu dle Kuchaře

Z předešlých kapitol je zjevné, v čem Kuchař nachází základní prohřešky klasického marketingu. V této části bude představen Kuchařův pohled na guerillový marketing a jeho nejdůležitější principy při aplikaci v České republice.

3.3.1 Potřeby zákazníků

Podstatou guerillového marketingu je podle Kuchaře nejprve zjistit, co zákazníci potřebují. Většina z nich nepotřebuje výrobky, o ty nestojí. Většina potřebuje vyřešit

problémy. Pokud budeme prodávat automatickou vrtačku, neuspějeme, ale pokud budeme nabízet možnost pověsit si na zeď obraz, naše šance na úspěšný prodej se dramaticky zvýší.

Zákazník se rád cítí šťastný – jak při prodeji, tak po něm. Souvisí to s aktuální dobou, která je charakterizována nejistotou. Velmi často se stává, že i výhodný nákup se v čase ukáže jako nevýhodný, neboť dojde k poruše a podobně. Proto hledají zákazníci jistoty. Riskování je sice atraktivní pro malou část zákazníků, ale většina dává přednost jistotě.

Důležité je vyvolávat v zákaznících neustále pocit důležitosti. Tam, kde se o nás starají, tam se rádi vracíme, neboť cítíme, že o nás stojí a jsou ochotni nám nabídku zboží i služeb v případě potřeby přizpůsobit. Zákazníci dnes již nepřistupují za pouhou směnu – peníze kontra produkt. Automaticky požadují přidanou hodnotu. Tou je často právě ohleduplnost a pocit důležitosti.

Jednoduchost by měla být v guerillovém marketingu u všech činností na prvním místě. Pokud je něco složité, zákazníci nedekódují pozitivní vlastnosti produktu a trh takový produkt odmítne.

3.3.2 Formulace marketingového sdělení

Vytvořit skutečně unikátní a komunikovatelné marketingové sdělení je proces, jež vyžaduje vzhled do potřeb zákazníka a posouzení, co je základní, dostačující a přijatelnou odpovědí na jeho otázku. Taková otázka pravděpodobně nikdy nezazní, ale většina zákazníků ji pokládá v duchu. Nikdy přitom nahlas nepřiznají, o jakou otázku se jedná. Pokud najdeme jednoduché sdělení, které zcela a úplně odpoví na tuto zákaznickou otázku, našli jsme to pravé marketingové sdělení, hodné komunikace.

Každý zákazník je unikátní, má jiné potřeby, zájmy, priority a také problémy. Tyto problémy by rád vyřešil a trh lze tedy charakterizovat jako místo, kde se podnikatelé a celé společnosti předhánějí v nabízení řešení, která zákazníka jeho problému zbaví. Je tedy nezbytné identifikovat zákazníka a jeho problémy.

Lze toho docílit dotazováním současného zákaznického kmene dotazníkovým šetřením nebo rešerší. Z výsledků můžeme sestavit zákaznické skupiny, jež budou reprezentovat potenciálně různě početné a marketingově zajímavé zákazníky, se kterými je třeba komunikovat rozdílně. Co je pro jednu skupinu přínosem, to druhou skupinu obtěžuje. Co je pro jednu problém, to druhá vyhledává. Stejně tak možnosti

komunikace se liší. Skupiny se budou lišit jak socio-demograficky a ekonomicky, tak i druhem a umístěním médií a doporučeními, jež tyto skupiny ovlivňují.

Kuchař zde dodává, že oproti hojně rozšířenému tvrzení doporučuje současně vytvořit komunikační strategii pro více než jednu cílovou skupinu. To je dáno reálně menším trhem, než je základem zahraničních guerillových publikací.

3.3.3 Konverze recipienta na zákazníka

Velký význam Kuchař připsuje konverzi recipienta marketingového sdělení na platícího zákazníka.

Je přesvědčen, že skutečně účinný guerillový marketing se projevuje v čase a nehledá krátkodobá a přehnaně ambiciózní řešení. Guerilla marketing staví na postupné svědomité práci, kdy se snaží v zákaznících vzbudit pocit důvěry a sounáležitosti.

Nejdůležitější komoditou soudobého guerillového marketingu je podle Kuchaře čas. Všimá si, že většina zákazníků argumentuje nedostatkem času a špatně reaguje na nátlak, spojený s prodejní komunikací. Proto se, tak jako v základní myšlence guerilla marketingu, vyplatí svůj čas investovat do zákazníka a nepřepokládat, že se pro nákup rozhodne při prvním kontaktu. Z toho důvodu je nutné s ním neustále komunikovat na úrovni poskytování nenátlakových informací.

Kuchař předpokládá, že nejvýraznější navýšení pravděpodobnosti nákupu docílíme, pokud se pro zákazníka staneme uznávaným expertem. Expert vzbuzuje v zákaznících pocit jistoty a zvýšené důvěry, která je v dnešní době maximálně důležitá. Pokud v nás zákazník vidí zkušeného profesionála a odborníka na danou problematiku, snáze se bude řídit naším doporučením a v budoucnu bude nakupovat u naší společnosti. Kuchař také formuluje jasnou představu, jak se ve svém oboru stát expertem. Důležité je nabízet některé důležité a zásadní informace zdarma, pokud je konkurence poskytuje za finanční vyrovnání. Naši profesionalitu také posiluje zmínka o naší společnosti v odborném nebo zájmovém periodiku v neplacené části.

ZÁVĚR

Guerilla marketing, přestože se marketéři s tímto termínem setkávají již několik desetiletí, je stále jen okrajovou záležitostí. Nemůžeme s určitostí říci, zda se techniky guerillového marketingu hodí více či méně pro tu či onu skupinu firem nebo společenských spolků. Jedná se o víceméně všeobecně aplikovatelný způsob, který v prvopočátku sice vznikl primárně pro potřeby malých a středních živnostníků nebo společností, ale časem si našel cestu i při využití pro nadnárodní korporace.

Dnes tak svým způsobem popřel původ ve vojenské terminologii, kdy se již nejedná nutně o malou bezvýznamnou skupinu odbojářů, ale často právě naopak o velkou marketingovou armádu s neuvěřitelným potenciálem i zdroji.

Částečně za tento fenomén jistě může i stále ještě nekončící finanční krize, jež tlačí na budgety největších zadavatelů reklamy na celém světě. Protože Guerilla marketing nahrazuje peníze nápadem a časem, stává se čím dál častěji oblíbeným nízkonákladovým doplňkem i sebebohatších společností.

Velmi často se ale guerilla marketing používá jen okrajově a tudíž nesprávně. Ten pravý guerilla marketing přináší největší zisky až v případě, že se jeho duch aplikuje na celou společnost, ne jen na její část. To může způsobovat „porodní“ bolesti takového marketingového úsilí a často může celou kampaň nenávratně poškodit.

V české republice má guerilla marketing velmi dobré podhoubí, neboť tuzemská ekonomika nepatří mezi ty nejvýkonnější v regionu. Společnosti budou do guerillových strategií více či méně tlačeny vlastními ekonomickými okolnostmi. Jestliže ještě před deseti lety byl Guerilla marketing doménou jen hrstky kreativců a podnikatelských experimentátorů, dnes se již stává seriózní marketingovou disciplínou, jež svůj potenciál dokazuje v řadě následovánímhodných příkladů.

V bakalářské práci se ukázalo, že Guerilla marketing, nebo alespoň jeho nejvýraznější prvky, jsou v České republice používány poměrně hojně. Vedení kampaní se nijak neliší od teoretických základů mezinárodního pojetí Guerilla marketingu. Na příkladu řetězce diskontního řetězce LIDL je však jasně patrné, že přehnané balancování na legislativní hraně může snadno poškodit pracně budovanou kampaň, dokonce i pověst jako takovou. A pověst spolu s dobrým jménem, jak je v této práci také zmíněno, je velmi cennou komoditou.

Na příkladu McDonaldu je vidět, že s guerillově vedenou kampaní se dá pracovat i v jejím průběhu, je možné jí vhodně moderovat a doplňovat a nové prvky, které zvyšují její dopad na cílovou skupinu a také prodlužují její životnost.

Sport.cz ukazuje, že Guerilla marketing není jen o pobuřování a vyvolávání nejsilnějších emocí, ale může být využit i pro seriózní, například zpravodajské společnosti.

Naproti tomu zcela útočné kampaně Vodafone i kontroverzní školy.cz ukázaly, že i Guerilla marketing může způsobit veřejnou diskuzi o etice reklamy a její formě. Taková společenská diskuze ale může být hlavní přidanou hodnotou, neboť k šíření diskuzí zpravidla nejsou potřeba mediální inzertní prostory.

Největší přínos má Guerilla marketing u talových společností, pro které byl určen především. Tedy pro podnikatelské start-upy, jež nemají ambici navazovat na tradici nebo se zabývat vlastním dobrým jménem.

Celkově lze ze závěrů této práce usoudit, že je Guerilla marketing v České republice na vzestupu, buď stále ještě nedosahuje věhlasu a pozornosti klasické reklamy a jiných tradičních nástrojů marketingového mixu. To je ostatně i problém Guerilla marketingu na mezinárodním marketingovém poli. Lze předpokládat, že se zvyšujícím se tlakem na snižování marketingových rozpočtů poroste i podíl Guerilla marketingu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FREEMANTLE, D. *Buzz: 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. Marketing (Grada). ISBN 80-726-1148-8.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. Marketing (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.

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

KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-265-0024-7.

LEVINSON, J. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5135-464.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

ADAPTIC, *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

AKA. *INTERNATIONAL EDUCATION SOCIETY LTD. – MĚL JSEM SE LÍP UČIT*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>

AUST, O. *McDonald's: naše náborové video nechal z YouTube smazat agent Katky*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/mcdonalds-nase-naborove-video-nechal-z-youtube-smazat-agent-katky/>

BEDNÁŘ, V. *Zaměstnání snů: Slevomat hledá testovače slev.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/03/31/clanek/zamestnani-snu-slevomat-hleda-testovace-slev/>

BIGBRANDS.CZ, *Informace* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bigbrands.cz/info>

ČERNÁ, M. *Zapomněla na okurku. Kdo je Katka z reklamy na McDonald's?* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/kdo-je-katka-ktera-zapomnela-na-okurku-v-reklame-na-mcdonald-s-p5g-/lide.aspx?c=A130128_143332_lide_mc

ČEVELOVÁ, M. *Slovníček.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/>

DOM. *Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit!* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>

iDIREKT. *Underline získala zlato v evropské IMC Awards za kampaň Měl jsem se líp učit.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/underline-ziskala-zlato-v-evropske-imc-awards-za-kampan-mel-jsem-se-lip-ucit>

IEA. *Nominování - IEA 2011.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=81>

JANČA, T. *Jak si (ne)utrhnout ostudu aneb ambush marketing po česku.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhnout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>

JEŘÁBKOVÁ, P. *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

KLOUDA, D. *Náborové video McDonald's je cílený virál. Nebo snad ne?* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.majorus.cz/blogosfera/naborove-video-mcdonald%C2%B4s-je-cileny-viral-nebo-snad-ne/>

KŘÍŽ, M. *Z českých značek získaly loni na Facebooku nejvíc interakcí příspěvky Bigbrands* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59249400-z-ceskych-znacek-ziskaly-loni-na-facebooku-nejvic-interakci-prispevky-bigbrands>

KYJONKOVÁ, P. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci. Ted' se cítí zneužití.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-/firmy-trhy.asp?c=A091008_101418_firmy-trhy_abc

LUBAS, M. *Lidl zve na neexistující zápasy, hokejové MS protestuje.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/sportplus/hokej/ms-v-hokeji/clanek.phtml?id=695592>

LUM, R. *What is Ambient Advertising?* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

MEDIÁŘ. *Slevomat.cz: Zaměstnání snů.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/slevomat-cz-zamestnani-snu/>

MEDIAGURU. *Kampaň pro Sport.cz v metru oceněna zlatem v Moskvě.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/kampan-pro-sport-cz-v-metru-ocenena-zlatem/#.USobCKJhOqh>

MEDIAGURU. *Mediální slovník.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

MUNI, *Ambush marketing.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

NEVYHOŠTĚNÝ, M. *McDonald's: Úspěch zapomenuté okurky nás těší, Hitler je ale nepřítel*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mcdonald-s-uspech-zapomenute-okurky-nas-tesi-ale-hitler-je-neprijatelny-1aw-/firmy-trhy.asp?c=A130128_103424_firmy-trhy_mev

NOVÁČEK, O. *Slevomat vyostřuje konkurenční boj, rozjíždí Zaměstnání snů*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/119823-slevomat-vyostruje-konkurencni-boj-rozjizdi-zamestnani-snu/>

SEVEROVÁ, K. *Měl jsem se líp učit, nosí na tričkách romští dělníci v Praze*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/180986-mel-jsem-se-lip-ucit-nosi-na-trickach-romsti-delnici-v-praze.html>

SHOPTET, *FUNGUJE VIRÁLNÍ MARKETING?* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/funguje-viralni-marketing/>

SCHWARZ, L. *Měl jsem se líp učit!* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/mel-jsem-se-lip-ucit.html>

SIMONA. *Sport.cz spustil novou reklamní kampaň plnou utkání a výsledků*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://seznam.sblog.cz/2012/06/08/379>

SKOLY.CZ. *Kontakty*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.skoly.cz/kontakt/110000102101000001>

SLEVOJ, V. *Slevomat zastavil Kolo štěstí, nahrazuje ho Zaměstnáním snů*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://slevuj.webnode.cz/news/slevomat-zastavil-kolo-stesti-nahrazuje-ho-zamestnanim-snu/>

STREAM.CZ. *Jak Sport.cz ilustroval pražské metro*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/seznam/749720-jak-sport-cz-ilustroval-prazske-metro>

TÝDEN. *Měl jsem se líp učit, nosili na trikách romští kopáči*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci_142294.html

VELKÝ LÉKAŘSKÝ SLOVNÍK, *Virus*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z:
<http://lekarske.slovniky.cz/pojem/virus>

WIKIPEDIA. *Slevomat*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Slevomat>

WIKIPEDIA, *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing

ZAMĚSTNÁNÍ SNŮ. *Testovač slev pro Slevomat.cz*. [online]. [cit. 2013-02-26].
Dostupné z: <http://www.zamestnanisnu.cz/>

Seznam ostatních zdrojů

DAH, Jak McDonald's vytěžil absurditu. *Strategie: první časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 2013, roč. 20, ISSN 1210-3756

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Parohy Vodafone	18
Obrázek 2: Parohy Vodafone 2.....	20
Obrázek 3: Screenshot filmu Ledově ostří	23
Obrázek 4: Měl jsem se líp učit	30
Obrázek 5: 8 smrtelných slov – BigBrands.cz	39
Obrázek 6: 8 smrtelných slov – LibiSe.cz	40

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jiří Brych

Obor: Mediální a komunikační studia

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Guerilla marketing v České republice

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 42

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 7

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 35

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA