

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské prezenční studium  
2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Lenka Vybulková

Využití prvků guerillového marketingu v českých  
marketingových kampaních

**Praha 2012**

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

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Master Full-Time Studies  
2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Lenka Vybulkova

Using elements of guerilla marketing in czech marketing  
campaigns

**Prague 2012**

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

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Lenka Vybulková*

## **Poděkování**

V první řadě bych chtěla poděkovat panu Ing. Jindřichovi Kolkovi, MBA za odborné vedení práce a cenné rady v průběhu jejího vzniku. Také bych ráda poděkovala svým nejbližším za podporu a pomoc, kterou mi poskytli. A v neposlední řadě patří dík Univerzitě Jana Amose Komenského, která mi poskytla výchozí poznatky a základní znalosti potřebné ke zpracování této diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá guerillovým marketingem a jeho pronikáním do českých marketingových kampaní. Věnuje se analýze českého marketingového prostředí a porovnává jej se zahraničním. Obsahuje stručnou historii guerillového marketingu a snaží se o nástin jeho dalšího vývoje se zaměřením na Českou republiku. Okrajově se také věnuje představení několika dalších nekonvenčních marketingových stylů. Na klady a zápory guerillového marketingu je zaměřena praktická část práce, která slouží jako názorná ukázka guerillové kampaně.

## **Klíčové pojmy**

Guerilla, marketing, guerillový marketing, marketingová kampaň, kreativita, reklama, marketingové nástroje, nekonvenční marketing, marketingová komunikace

## **Annotation**

Diploma thesis dealt with guerilla marketing and its penetration into Czech marketing campaigns. Thesis analyzing the Czech marketing environment and compares it with foreign countries. It includes a brief history of guerilla marketing and tries to outline the future development for Czech Republic. Also marginally deals with several non-conventional marketing styles. The practical part focuses on pros and cons of guerilla marketing.

## **Key words**

Guerilla marketing, guerilla, marketing, marketing campaign, creativity, advertising, marketing tools, unconventional marketing, marketing communications

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1. KOŘENY GUERILLOVÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Historie guerilly .....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Definice guerillového marketingu .....	11
1.1.2 Vznik guerillového marketingu .....	12
1.1.3 Příčina vzniku guerillového marketingu .....	14
<b>1.2 Guerillový marketing a jeho další formy .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Ambush marketing .....	16
1.2.2 Ambient marketing.....	16
1.2.3 Buzz marketing .....	17
1.2.4 Virový marketing .....	18
1.2.5 Internet marketing .....	20
1.2.6 Email marketing .....	20
1.2.7 Marketing na sociálních sítích .....	21
1.2.8 Mosquito marketing .....	21
1.2.9 Affiliate marketing .....	22
1.2.10 Parasitic marketing .....	22
1.2.11 Sensation marketing .....	23
<b>1.3 Místo vzniku – USA versus Česká republika .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Významné osobnosti marketingu .....</b>	<b>25</b>
1.4.1 Conrad Jay Levinson.....	25
1.4.2 Philip Kotler .....	27
1.4.3 Thomas Patalas.....	28
<b>2. CO JE GUERILLOVÝ MARKETING .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 Kdy guerillový marketing využít? .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 Guerillový marketing – klasický marketing.....</b>	<b>34</b>
<b>3. GUERILLOVÝ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICCE .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Podmínky pro vstup guerillového marketingu do České republiky ...</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Příklady guerillových kampaní realizovaných v České republice .....</b>	<b>38</b>
3.2.1 Poštovní spořitelna .....	38
3.2.2 mBank .....	40
3.2.3 Vodafone .....	41
3.2.4 Pepsi .....	41
<b>3.3 Guerilla pro neziskové organizace.....</b>	<b>42</b>
3.3.1 Domov pro mne v brněnských hospodách.....	42
3.3.2 Boj proti rakovině – příklad ze zahraničí.....	44

3.3.3 Neomluvené divadlo a guerilla na Facebooku .....	46
<b>4. AGENTURY VĚNUJÍCÍ SE GUERILLOVÉMU MARKETINGU</b>	
<b>V ČESKÉ REPUBLICĚ .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Škoda Yeti - Leagas Delaney &amp; MediaCom Praha .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Automobily Toyota – WO-MAN .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Agentura Clubmark a její kampaně .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Mark BBDO a jejich kampaně .....</b>	<b>52</b>
<b>5. PRÁVNÍ RÁMEC GUERILLOVÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 Hotelový řetězec - Rakousko .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2 Sobí parohy od Vodafone .....</b>	<b>56</b>
<b>5.3 Prádelna Kresl .....</b>	<b>59</b>
<b>6. ETICKÁ A MORÁLNÍ STRÁNKA GUERILLOVÉHO MARKETINGU</b>	
<b>.....</b>	<b>60</b>
<b>6.1 Kampaň protipirátské organizace Business Software Alliance (BSA)</b>	<b>60</b>
6.1.1 Microsoft .....	61
6.1.2 Jizerská padesátka .....	62
6.1.3 Měl jsem se líp učit .....	62
<b>7. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>64</b>
<b>7.1 ZOO Mořský svět .....</b>	<b>64</b>
7.1.1 Guerillová kampaň pro ZOO Mořský svět .....	65
7.1.2 Současný stav – marketingové aktivity Mořského světa .....	65
<b>7.2 Plán marketingové kampaně .....</b>	<b>66</b>
7.2.1 Cíl kampaně .....	66
7.2.2 Analýza vnějšího prostředí .....	67
<b>7.3 Návrh marketingové kampaně s prvky guerilly .....</b>	<b>76</b>
7.3.1 Marketingové cíle .....	76
7.3.2 Segmentace trhu .....	76
7.3.3 Positioning .....	77
7.3.4 Cílové skupiny .....	77
<b>7.4 Návrhy pro guerillovou kampaň .....</b>	<b>77</b>
7.4.1 Zastávka 1 .....	77
7.4.2 Zastávka 2 .....	77
7.4.3 Skate park .....	78
7.4.4 Úchyty v městské hromadné dopravě .....	79
7.4.5 Kulisa .....	79
7.4.6 Sociální síť – Facebook .....	79



7.4.7 Sociální síť – Youtube .....	79
7.4.8 Barterová spolupráce.....	79
7.4.9 Výměnné odkazy.....	80
7.4.10 Navigační stezka .....	80
7.4.11 Doplnující návrhy.....	80
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>85</b>
<b>Seznam české literatury .....</b>	<b>85</b>
Monografie .....	85
Právní předpisy.....	86
Internetové zdroje.....	86
<b>Seznam zahraniční literatury.....</b>	<b>88</b>
Monografie .....	88
Internetové zdroje.....	89
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>92</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>I</b>

## ÚVOD

Podnikání může být koníčkem, ale především je pro mnoho lidí předmětem výdělku. Proto je nutné jej vykonávat co nejlépe a s velkou zodpovědností. Veškeré obchodní aktivity, které podnikatelé realizují, provádějí v první řadě s vidinou zisku. Dosažení dostatečného zisku však vyžaduje nejen kvalitní nabídku, ale také vhodně zvolený marketing. Ten firmám slouží jako propagace nejen produktů, ale také firmy samotné. Ovšem efektivně oslovit potenciální zákazníky není vůbec snadné. Marketingová oddělení musí při tvoření nových kampaní vynaložit velké úsilí a pečlivost. Za realizovanou marketingovou kampaní se skrývá celý tým zkušených marketérů, kteří den za dnem přemýšlejí, jak nejlépe komunikovat se svými cílovými skupinami, jaké marketingové nástroje jsou pro jejich potřeby nejúčinnější a mnohem více. Přitom přihlížejí ke svěřenému rozpočtu, který byl na kampaň vedením vyhrazen. Motto většiny kampaní je proto zřejmé – za málo peněz, co nejvíce zisků. Guerillový marketing si jej vzal za své.

Marketing představuje veškeré kontakty, které mají firmy s vnějším světem a jeho prostřednictvím s ním také komunikují. Bez této komunikace by o aktivitách firmy nikdo nevěděl a rychle by spěla k zániku. Úspěšní marketéři proto nejsou ti arogantní, sebestřední a neomylní podnikatelé. Naopak jsou to ti, kteří komunikují s partnery i zákazníky, a nebojí se projevit lidský přístup. Marketing je silnou zbraní, jejíž pomocí je marketér schopen přimět lidi změnit názor, nebo naopak utvrdit je v tom stávajícím. Jeho prostřednictvím lze měnit i lidská přesvědčení a soudy. Lidé však chtějí dělat rozhodnutí na základě vlastní vůle. To marketing musí respektovat a volit takové metody, které se do lidského podvědomí vkradou jemně a nenápadně.

To, jaké postavení a účinky má klasický marketing na českém marketingovém trhu je možné zjistit např. pomocí internetového průzkumu. Ověřené způsoby však nemusí vždy znamenat úspěch, a proto je nutné zmapovat možnosti užití jiných forem marketingu například guerillového. Některé známé i neznámé společnosti již do svých plánů prvky této nekonvenční prezentace zařadily, avšak jeho aktuální pozice v českých reklamních kampaních a jeho budoucí potenciál není dosud hlouběji prozkoumán. Guerillový marketing je poměrně nový způsob propagace vlastního podnikání, proto nemá na českém marketingovém trhu ještě stálou pozici. To však neznamená, že by

neměl být více zvažován a zkoumán. Zkoumání postavení guerillového marketingu na českém trhu je jednou ze stěžejních hypotéz této práce.

Většina publikací, které se týkají problematiky guerillového marketingu, se soustřeďuje především na západ zeměkoule. To, zda je na guerillový marketing připraven český zákazník a zda bude schopen přijmout veškeré jeho aktivity a postupy, patří stále do pole spekulací. Proběhlo však několik vesměs studentských výzkumů, které se snažily zjistit zájem českých zákazníků o guerillový marketing a výsledky se ukazují více jako pozitivní.

Práce se dále věnuje problematice guerillového marketingu podrobněji a snaží se s pomocí dostupné literatury vybrat informace vztahující se k českému trhu. Tím a také vlastním průzkumem zjišťuje, jakou na českém trhu zaujímá pozici guerillový marketing momentálně. Důležitou hypotézou, kterou práce zkoumá je, zda je guerillový marketing v České republice potřebný a zda je tu pro tento druh marketingové komunikace místo.

Je zřejmé, že pro marketingová oddělení je stále těžší zaujmout klíčové subjekty a zdá se, že všechny myšlenky klasického marketingu jsou vyčerpány. Je tedy potřeba zabrousit do méně známých a neprozkoumaných vod. Efektivnější způsob, jak zaujmout svou marketingovou kampaní, je zkusit vymyslet něco, co ještě vymyšleno nebylo a v marketingové kampani nebylo použito. Kampaň, která dokáže šokovat a současně se odlišuje od ostatních, vzbudí zájem a o to marketérům i zadavatelským firmám jde.

Téma guerillového marketingu je v této práci zvoleno především z toho důvodu, že skýtá velký potenciál pro český marketingový i reklamní trh. Používá zajímavých metod a dává velký prostor pro kreativitu, protože reklamy guerillového marketingu jsou neopakovatelné. Práce bude mapovat dosavadní vývoj guerillového marketingu v České republice. Praktická část bude zaměřena na příklad konkrétní guerillové kampaně. V té budou ukázány možnosti využití některých guerillových prostředků.

# 1. KOŘENY GUERILLOVÉHO MARKETINGU

## 1.1 Historie guerilly

Mnohem dříve, než se začalo mluvit o guerillovém marketingu, vznikl nový pojem guerilla, a to během španělské války za nezávislost v letech 1808 až 1814. Ta byla součástí historicky známých napoleonských válek<sup>1</sup> mezi Francií a dalšími evropskými státy během let 1807 až 1815. Cílem těchto dlouholetých tažení bylo upevnění francouzské politiky namířené proti Velké Británii a feudálním mocnostem Rakousku, Rusku a Prusku. Velkou Británii Napoleon toužil pokořit již několik let, avšak bez úspěchu. Hledal proto nové metody boje a právě v této době vznikl pojem guerilla, který označoval boj bez pravidel.<sup>2</sup>

Právě v souvislosti se španělskou válkou se poprvé objevuje termín guerillová válka. Správný význam slova *guerilla* nejpřesněji definuje španělský výraz pro partyzánské jednotky<sup>3</sup>, neboli malé skupiny vojáků, kteří stojí před silnou vojenskou převahou. Jako guerilla se také označuje ozbrojené hnutí odporu vedené na území, které zabírá nepřítel. Takový boj je veden různými formami kde slabší, často lidové hnutí, stojí před silnějším protivníkem a ke svému prosazení užívá nestandardních a překvapivých až záškodnických metod.<sup>4</sup>

Spojení guerilly a marketingu se dostavilo téměř o sto let později, kdy se objevuje také prvotní snaha o jeho definování. Mluvilo se o útočném marketingu, který svou povahou a charakterem odpovídal konceptu guerillového marketingu.

Spojení původního vojenského významu slova guerilla a později přeneseného marketingového významu má mnoho společného: *(pod textem marketingová podobnost)*

Malé vojenské jednotky jsou nuceny bojovat proti silnějším protivníkovi,

*Malé firmy bojují proti velkým korporacím,*

---

<sup>1</sup> BRIGGS, Asa, et al. *Kdy, kde, proč & jak se to stalo*. Vyd. 1. Praha: Reader's Digest Výběr, spol. s.r.o., 1997. 448 s. ISBN 80-902069-6-4.

<sup>2</sup> *Všeobecná encyklopedie: 5. díl*. Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999. 507 s. ISBN 80-902555-7-4.

<sup>3</sup> *Všeobecná encyklopedie: 6. díl*. Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999. 482 s. ISBN 80-902555-8-2.

<sup>4</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

a aby zvítězily, musí místo zbraní využít svůj takt, intuici a rozum.

*a aby je porazily, musí místo tradičních nástrojů využít kreativitu, flexibilitu a nápaditost.*

Tím soupeře překvapí a ten není schopen rychle zareagovat.

*Stejně tak funguje i marketingový koncept.*

### **1.1.1 Definice guerillového marketingu**

První definice guerilla marketingu se objevila ve Spojených státech amerických v letech 1905 až 1920, kdy se poprvé mluvilo o tzv. útočném marketingu, který koncepčně odpovídal guerillovému stylu. Až do 50. let 20. století hrálo v reklamním průmyslu hlavní roli vzdělávání člověka před jeho pobavením, tzv. edukativní způsob vysílání. Reklamní agentury se ve svých sděleních soustředovaly na fakta, kterými poučovaly cílové skupiny. Tento způsob se udržel například v Německu dodnes. I když své kořeny má guerilla ve Španělsku, rozvoj guerillového marketingu probíhal na území Spojených států amerických. Reklama v USA měla v té době naučný ráz. Vznikaly tak reklamní kampaně šířící například informaci, že budete-li kouřit, zhubnete. I přesto, že se reklamní agentury snažily podat informační sdělení co nejpřijatelnější formou, vzdělání nebylo přesně to, co americký spotřebitel hledal. Hlavními prostředky, které tehdy agentury využívaly k propagaci, byla tištěná média, televize a rádio.<sup>5</sup>

Svůj díl na vzniku pojmu guerillového marketingu jak ho známe dnes, má i známý kubánský vůdce Ernesto Guevara, známý spíše pod svým pseudonymem Che Guevara<sup>6</sup>. Se svou guerillovou armádou, které velel od roku 1957, zvítězil v guerillovém boji proti Kubě o dva roky později. Poté se začal věnovat ekonomice a stal se ministrem průmyslu. Ovšem v jeho myšlení vojenské tendence stále přetrvávaly. Když byl v roce 1965 zbaven funkcí, vrátil se zpět do odboje. Zmobilizoval novou guerillovou armádu sestavenou z horských rolníků a společně se vydali bojovat proti bolivijské vládě. Toto guerillové tažení skončilo nezdarem, avšak Che Guevara se

---

<sup>5</sup> Delana. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. *Web Urbanist : Local designes to global destinations* [online]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>.

<sup>6</sup> *Všeobecná encyklopedie: 3. díl*. Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999. 473 s. ISBN 80-902555-5-8.

zapsal do dějin jako latinskoamerický revolucionář, guerillový vůdce a hrdina. Pojem guerilla obohatil o umění zvítězit nad nepřítelem pomocí taktiky. Což je dodnes jedním ze stěžejních bodů každé úspěšné guerillové kampaně. Ve svých bojích využíval moment překvapení a snažil se reagovat co nejpřizpůsobivěji na rychle se měnící situaci. Svou teorii boje s prvky guerilly podrobněji popsal v knize *Guerilla Warfare*. Guerillové armády se ostatně v různých podobách objevují dodnes po celém světě aktuálně například ve Rwandě.<sup>7</sup>

V období mezi lety 1950 a 1960 zaznamenala vzdělávací reklama hluboký propad. Lidé odhalili, že se jim agentury snaží skrze reklamní sdělení prodat své produkty či služby a rychle na reklamní akce přestali reagovat. Média proto musela najít nový způsob komunikace, který by byl nenásilný a méně direktivní. Vsadila tak na komunikaci formou zábavy. Reklamní sdělení začala předávat nevtíravě a opatrněji.<sup>8</sup>

### 1.1.2 Vznik guerillového marketingu

V jasném spojení s marketingem se guerilla objevuje až od druhé poloviny 70. let 20. století. Za rok vzniku pojmu *guerillový marketing*, s významem jak jej užívá literatura dnes, můžeme považovat rok 1965. Před příchodem tohoto kontroverzního a zcela odlišného způsobu firemní prezentace, měla reklama zcela komerční ráz. Investovalo se do ní mnoho finančních prostředků a tyto velké rozpočty zajišťovaly mohutné až gigantické a výrazné prezentace a co nejvíce chytlavé upoutávky. Marketing se snažil co nejvíce zviditelnit a prosadit jakýmkoli okázalým způsobem. Reklama se točila pouze okolo zisku a získávání nových zákazníků.<sup>9</sup>

V dobách, kdy byl nedostatek zboží a lidé nakupovali pouze to, co museli, nebyl marketing tak potřebný jako dnes. V druhé polovině 20. století se však trh zásadně proměnil. Marketing zaznamenal tuto změnu a začal se orientovat na prodej. Firmy byly nuceny sledovat konkurenci a zaměřit své jednání prioritně na zákazníka. A guerillový

---

<sup>7</sup> KOUBEK, David. Rwanda začleňuje aktéry genocidy zpět do společnosti. *Zpravy.rozhlas.cz* [online]. 15. prosince 2010 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/afrika/\\_zprava/rwanda-zacleňuje-aktery-genocidy-zpet-do-spolecnosti--824042](http://www.rozhlas.cz/zpravy/afrika/_zprava/rwanda-zacleňuje-aktery-genocidy-zpet-do-spolecnosti--824042)

<sup>8</sup> Guerilla Marketing. SLIDESHARE. *Slideshare* [online prezentace]. 17.8.2009 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Esee/guerrilla-marketing-1871998>

<sup>9</sup> Delana. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. *Web Urbanist : Local designes to global destinations* [online]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>.

marketing vznikl právě na základě této změny ekonomického trhu. Velmi rychle se tak proměnil z obchodního na zákaznický. To nutilo obchodníky hledat nové příležitosti a dalo vzniknout dalšímu termínu – konkurenčnímu boji.<sup>10</sup>

V této době guerilla zaznamenala úspěch jak na poli bojovém, tak marketingovém. Vojenský termín se prosazuje ve vietnamské válce, kde zaznamenal značné úspěchy. V marketingové oblasti se guerilla zaměřila na konkurenci, kterou se snažila různými způsoby eliminovat. V tomto období guerillový marketing přišel s taktikou boje proti silnější konkurenci. Začali jej využívat malé a střední firmy, aby byly schopny konkurovat silnějším obchodním společnostem.<sup>11</sup>

O necelých dvacet let později (v roce 1983) vychází v USA první publikace věnující se problematice guerillového marketingu, s názvem: *Guerilla marketing*. Stojí za ní nejznámější teoretik a také zakladatel nové marketingové oblasti, Jay Conrad Levinson.<sup>12</sup> Než byla kniha publikována, nebyl guerillový marketing veřejně známý (v České republice v tomto období ještě na podobné nekonvenční marketingové metody nebylo ani pomyšlení). Vydání knihy znamenalo revoluci pro tehdejší americký trh. Sám Levinson nečekal takový účinek a revoluci na poli marketingu, kterou jeho dílo odstartovalo. Upozornil na to, že marketing nemá bezhlavě poučovat spotřebitele, ale má jej vtáhnout do procesu a probudit v něm dojem, že je součástí kampaně a může ji ovlivnit. Levinson dobře pochopil, že pokud spotřebitele zaujme netradiční až bouřlivou kampaní, budou si jí lidé pamatovat.

Další podpory se Jay Conradovi Levinsonovi a guerillovému marketingu dostává v roce 1986, kdy marketingoví odborníci Al Ries a Jack Trout uznali guerillový marketing jako marketingový obor. Jejich podpora byla významná zejména kvůli jejich postavení v oboru. Oba jsou dodnes velmi uznávaní teoretikové a patří k nejznámějším a nejrespektovanějším odborníkům na marketing vůbec. Dodnes spolupracují

---

<sup>10</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... *Marketing&Media* [online]. 2004, 10, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693. ISSN 1213-7693.

<sup>11</sup> Delana. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. *Web Urbanist : Local designes to global destinations* [online]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>.

<sup>12</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

s největšími společnostmi na světě, jako je General Electric, Master Card, IBM a další. Sami se zasloužili o růst oboru marketingu mimo jiné tím, že společně definovali termín *positioning*, který je v dnešním marketingu velmi důležitý. Společně vydali několik knih, mezi které patří *Marketing Warfare* a (New York 1986) a *Bottom-Up Marketing* (New York. 1989).

Ries a Trout společně vypracovali tři hlavní pilíře guerillového marketingu: „úzkou organizační strukturu, vysokou flexibilitu v distribuci a prodeji a marketingovou znalost.“<sup>13</sup> Tím posunuli guerillový marketing také k velkým společnostem.

### 1.1.3 Příčina vzniku guerillového marketingu

Je stále těžší a těžší přijít s novým nápadem. Proto se velmi snadno může stát, že například divákům, kteří sledují reklamní bloky, splývají reklamní spoty v jeden dlouhý řetězec plný pěkných lidí, zářivých barev a líbezných melodií. Co však tyto krátké spoty prezentují, už nevnímají. Nezáměr českých spotřebitelů o reklamu dokazuje zpráva společnosti Factum Invenio o vztahu Čechů k reklamě. Na svých webových stránkách se Factum Invenio vyjadřují takto: „Pravidelné šetření společnosti Factum Invenio potvrdilo názor české společnosti, která se domnívá, že reklamy ve veřejném prostoru je příliš mnoho. Lidé jsou tradičně přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích (TV Nova, TV Prima), kde reklama již několik posledních let obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. Navíc se neustále zvyšuje podíl lidí nespokojených s množstvím reklamy na internetu.“<sup>14</sup>

Koncepce reklamního spotu je stejná, styl inzerátu se také nemění a ochutnávky v obchodech probíhají neustále tím samým způsobem. Klasický marketing jako by se stal nudným a obecně odmítaným. Lidé si během reklamních spotů přeladují rádia, na poštovní schránky si lepí štítky se zákazem vhazení reklamních letáků a pouličním kamelotům se obloukem vyhýbají. Tím pádem se i marketingové kampaně stávají nechtěné a především neúčinné.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... *Marketing&Media* [online]. 2004, 10, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693.

<sup>14</sup> Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: *Factum Invenio* [online]. 16.02.2011 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/433\\_cesi-a-reklama-2011](http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011)

<sup>15</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. strana 50, ISBN 978-80-247-2484-3



Klíčem k úspěšné marketingové kampani je dnes heslo „odlišit se“. Pokud se nová kampaň zařadí mezi ostatní a nebude nijak vyčnívat, málokdo si jí všimne a pravděpodobně nikoho nezaujme.<sup>16</sup> Příkladem takové kampaně může být reklama na prací prášky, která se prakticky nemění od svého prvního spotu.

Trendem dnešní doby tedy je vymanit se ze zaběhlých konvencí a přijít s něčím, co tu ještě nebylo. Takový by měl být dnešní marketing. Je to přece jen mladá a dynamická disciplína, která musí držet krok s posledními trendy a neměla by usnout na vavřínech.

Úspěšná guerillová kampaň musí splňovat několik základních kroků, které ji odliší od klasických kampaní. To, že musí být originální a jedinečná, je jedním z nejdůležitějších předpokladů úspěchu. Musí šokovat a musí být správně načasovaná. Spuštění kampaně ve správnou chvíli vyžaduje dokonalou znalost cílové skupiny. Moment překvapení funguje pouze tehdy, pokud přesně víme, kdy a kde ho použít. Přesná znalost zálib, zvyků, povinností apod. dané cílové skupiny umožní přesné načasování kampaně. Je možné využít některých vlastností cílové skupiny, nebo vyčkat momentu, kdy bude skupina pohromadě. Zákazník navíc může být potěšen, že má reklamní akce přímou vazbu na jeho momentální situaci.<sup>17</sup>

## 1.2 Guerillový marketing a jeho další formy

Spojené státy americké zasažené terorismem v roce 2001 silně omezily užívání termínu guerilla, avšak stále můžeme vidět kampaně, které se prezentují stejnými prostředky, pouze pod termínem buzz marketing. V České republice se guerillový marketing v posledních letech rozmáhá se svým původním pojmoslovím. Jeho vznik na území České republiky odstartovala již zmíněná publikace Jay Conrada Levinsona.

Lze konstatovat, že šíření zpráv pomocí guerillového marketingu se stalo díky novým technologiím a především sociálním sítím mnohem snadnější. Lidé, kteří si

---

<sup>16</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4

<sup>17</sup> Delana. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. *Web Urbanist : Local designs to global destinations* [online]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>.

virové zprávy předávají mezi sebou, navíc neočekávají finanční ohodnocení a dělají to jen pro svou zábavu a radost z možnosti pobavit druhé.

Na marketingovém trhu se v nedávné době začaly objevovat různé nástroje guerillového marketingu<sup>18</sup>, jako je ambient marketing (1990), viral marketing (1996), nebo buzz marketing (2000). Každý má svá specifika, která je schopen účinně využít k prosazení svých zájmů.<sup>19</sup> Pracují s velmi podobnou koncepcí – nízkým rozpočtem, kreativitou a originalitou. Mohou být součástí guerillové kampaně, ale také vystupovat samostatně.

### 1.2.1 Ambush marketing

U tohoto typu marketingu jde o správné načasování. Využívá pozornosti jiných událostí a pomocí nich se snaží zviditelnit svůj produkt, nebo službu. Jednoduše bychom mohli ambush marketing označit jako parazitování. Jedná se například o využití sportovní akce k vlastní propagaci, ale bez oficiálního sponzorství. Už sám překlad slova *ambush*, který označuje *útok ze zálohy* předpovídá, že ambush marketing se snaží využít cizí události ke své propagaci, avšak chce se vyhnout placení klasických sponzorských poplatků.<sup>20</sup> Ušetří tak vlastní finanční prostředky a má vysokou šanci zviditelnění. Snadno tak může využít dobré pověsti organizující firmy, její popularity a také povědomí o pořádané události.

Ambush marketing je možné rozdělit na několik typů od přímého, přes nepřímý až k doprovodnému.

### 1.2.2 Ambient marketing

S příchodem 90. let 20. století se objevilo i nové téma – ambientní média, které vzniklo ve Velké Británii. Výraz ambient pochází z latiny a znamená prostředí či okolí. Ambientní média jsou definována jako součást podlinkových aktivit.

---

<sup>18</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Marketing&Media* [online]. 2004, 10, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693. ISSN 1213-7693.

<sup>19</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3

<sup>20</sup> LUBINA, Radek. Buzz a ambush marketing a právo proti nekalé soutěži. Brno, 2010/2011. Dostupné z: [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=Buzz+a+ambush+marketing+a+pr%C3%A1vo+proti+nekal%C3%A9+sout%C4%9B%C5%BEi&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.mu.ni.cz%2Fth%2F206819%2Fpravf\\_m%2FBuzz\\_a\\_ambush\\_marketing\\_a\\_pravo\\_proti\\_nekale\\_soutezi.doc&ei=VicfT7ylAZL44QTF\\_IX9Dg&usg=AFQjCNE8\\_dFugkyx\\_NlbLmLxyHG611Vp2g](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=Buzz+a+ambush+marketing+a+pr%C3%A1vo+proti+nekal%C3%A9+sout%C4%9B%C5%BEi&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.mu.ni.cz%2Fth%2F206819%2Fpravf_m%2FBuzz_a_ambush_marketing_a_pravo_proti_nekale_soutezi.doc&ei=VicfT7ylAZL44QTF_IX9Dg&usg=AFQjCNE8_dFugkyx_NlbLmLxyHG611Vp2g). Diplomová práce. Právnická fakulta Masarykovy univerzity Obor Právo a právní věda Katedra obchodního práva.

Ambient média se snaží oslovit především mladší cílovou skupinu. Ke svým aktivitám využívají především správné umístění reklamy tam, kde se setkávají lidé. Od nichž se předpokládá, že sdělení budou dále šířit. K tomu využívá místa a prostředky, se kterými se lidé běžně setkávají – mohou to být držadla v tramvajích a autobusech, lavičky v parku, odpadkové koše apod.<sup>21</sup> Vtipná reklama se objevila také na poklopech kanálů. Na ty byl nalepen obrázek čerstvě uvařené kávy – pára syčící z kanálu byla využita pro reálnější vzhled horké kávy.

**Obrázek 1: Příklad ambientní reklamy značky Foglers**



Zdroj: <http://www.reklamablog.cz/cz/druh-media/outdoor-venkovni-reklama/page/2/>

### 1.2.3 Buzz marketing

Poprvé termín buzz marketing použil v roce 2000 Mark Hughes z USA, který jej definoval takto: „Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“<sup>22</sup> Pro americký marketing je buzz marketing v podstatě guerillový marketing pod novým názvem. Ten byl po zářijové tragické události v roce 2001 ve Spojených státech z politických důvodů prakticky zapovězen.

Jedná se o marketing, který se zaměřuje na zvýšení povědomí o určité značce. Už samotný název *buzz* vycházející z anglického slovíčka bzučet napovídá, že se

---

<sup>21</sup> FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. Fresh Marketing [online]. 11.08.2009[cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

<sup>22</sup> HUGHES, M. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. s. 12.

přeneseně jedná o nějaký rozruch a v překladu pak označuje nadšení či energičnost. Cílem tohoto marketingu je vyvolat diskusi o značce a díky tomu vložit její jméno do podvědomí široké veřejnosti.<sup>23</sup>

Vymyslet úspěšnou buzz marketingovou kampaň však není vůbec snadné. K přesvědčení veřejnosti, aby sama šířila požadované sdělení, je zapotřebí vynaložit úsilí především v oblasti kreativity. Nejvíce osvědčené jsou v tomto směru zprávy podávané vtípnou formou nebo ty, které veřejnost z jakéhokoli důvodu přímo osloví.

Příkladem tohoto marketingu jsou všechna videa, u kterých se lidé zastaví a přemýšlí, zda to, co viděli je skutečné nebo to bylo nahrané. Takových videí je dnes internet přesycen, ale pokud jedno z nich vhodně spojíme s určitým produktem nebo službou, můžeme si být jistí, že nejednomu zákazníkovi to nedá spát.

**Obrázek 2: Příklad buzz reklamy<sup>24</sup>**



Zdroj: <http://www.mrte.cz/vtipne-obrazky/hodinky-v-tramvaji-93/>

#### 1.2.4 Virový marketing

Poprvé byl tento termín použit v americkém ekonomickém časopise *Fast Company*<sup>25</sup>. Jeho vznik se datuje do roku 1996, kdy byla idea guerillového marketingu

<sup>23</sup> Buzz marketing. *SYMBIO Digital*, s. r. o. [online]. [cit. 2012-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

<sup>24</sup> Hodinky v tramvaji. In: *Mrtě: portál pro každou volnou chvíli* [online]. 2011 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.mrte.cz/vtipne-obrazky/hodinky-v-tramvaji-93/>

<sup>25</sup> RAYPORT, Jeffrey. The Virus of Marketing. *Fast company* [online]. 2 str. [cit. 2012-01-04]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

převedena na internet právě pod pojmem virový marketing.<sup>26</sup> Tento druh marketingu se šíří podobně jako nakažlivý vir. Od tohoto spojení vznikl výraz virový marketing. Zákazníkovi dává dostatečně zajímavý podnět, aby se o něj chtěl podělit s přáteli. Jde o reklamní sdělení, které je šířeno pomocí nezištného předávání široké veřejnosti. K takovému předání mohou být využívány sociální sítě, email, nebo jakákoli jiná forma komunikace po internetu. Správně zvolená zpráva se může díky virovému marketingu rychle rozšířit k mnoha lidem a získat si tak co nejvíc příznivců.<sup>27</sup>

Často bývá mylně označován jako *WOM* (World of Mouth). Na rozdíl od virového marketingu je *WOM* tzv. šeptanda mezi dvěma lidmi o určité značce, produktu nebo službě. Tímto způsobem se pak šíří dál.<sup>28</sup>

Jedna velmi originální a povedená virová kampaň vznikla v marketingovém oddělení společnosti Quicksilver. V klipu natočeném velmi neprofesionálně vystupuje skupina mladých mužů, kteří uprostřed města vhodí do vodní nádrže granát. Zvedne se vlna a toho využije jeden z mladíků, který na svém surfu doklouže několik desítek metrů a během jízdy stihne předvést i několik profesionálních triků.<sup>29</sup> Klip je následován reklamním heslem: *Quicksilver, original thinking* a upozorňuje tak na možnost originality a odlišení se.<sup>30</sup>

Někteří autoři se však domnívají, že virový marketing je pouze mýtus. Jedním z nich je Joel Hladecek, který ve svém rozsáhlém článku kriticky označil nejen virový marketing, ale i další odnože guerillového marketingu za pouze zbytečně nafouknutou bublinu.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Marketing&Media* [online]. 2004, 10, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693. ISSN 1213-7693.

<sup>27</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Marketing&Media* [online]. 2004, 10, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693. ISSN 1213-7693.

<sup>28</sup> Buzz marketing. *SYMBIO Digital*, s. r. o. [online]. [cit. 2012-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

<sup>29</sup> u těchto druhů reklam působí velmi autenticky a věrohodně a cílová skupina snadněji uvěří v jeho pravdivost a dále zkoumá, jak je možné něco takového udělat

<sup>30</sup> Quicksilver, original thinking, zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), dostupný z: <http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q>

<sup>31</sup> HLADECEK, Joel. The Myth of Viral Marketing And The Rise Of Status. *The interactivist: He just clicks harder than we do* [online]. 2009 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.theinteractivist.com/the-myth-of-viral-marketing-and-the-rise-of-status/>

Virový marketing má i své negativní stránky. Některé z nich vymezil ve své práci odborník na marketing Finta, který je komentoval takto: „Jak jednou něco pošlete do světa, není možnost vzít to zpět. Zpráva se začne šířit mezi lidmi a vy ji žádnými prostředky nedokážete zastavit.“<sup>32</sup> Nutné je dbát na dodržování právních norem. Virový marketing má svou právní úpravu především v zákoně o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. a v zákonu o některých službách a informační společnosti č. 480/2004 Sb.

### **1.2.5 Internet marketing**

Internet marketing je někdy též nazýván jako online marketing. Jde o komunikaci šířenou výhradně po internetu, pomocí e-mailů, chatů, apod.<sup>33</sup> Ovšem nejběžnějším nástrojem internet marketingu jsou webové stránky.

Online marketing patří do tzv. přímého marketingu, kdy uživatel nemusí přicházet na trh, ale trh přichází až k němu domů. Oproti jiným formám přímého marketingu je podstatně levnější, dává možnost přesnějšího zacílení na vybrané segmenty. Zadavatel má rychlou odezvu na reklamu a také se zvyšuje přesnost měření účinku internetové kampaně. Nejčastěji je internet využíván pro reklamy, PR, microsites, ale také například buzz, nebo virového marketingu.<sup>34</sup>

### **1.2.6 Email marketing**

Jedná se o rozesílání e-mailových zpráv tzv. newsletterů, které rychle informují zákazníky o aktuálním dění. Je zde možnost ve velmi rychlém čase oslovit mnoho zákazníků levnější cestou než klasickým direct mailingem. Příjemce má možnost rychlého prokliku na webové stránky odesílatele, avšak aby to udělal, je potřeba v úvodním e-mailu zaujmout jeho pozornost. S tím se také pojí jistá negativa email marketingu. Patří k nim respektování opt-in režimu a jisté technické zkušenosti, aby

---

<sup>32</sup> FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing* [online]. 11.08.2009[cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

<sup>33</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 171-182. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>34</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 215 - 226. ISBN 978-80-247-3622-8.

rozeslaný e-mail nebyl automaticky zařazen do nevyžádané pošty, případně označen jako spam.<sup>35</sup>

### 1.2.7 Marketing na sociálních sítích

Návštěvnost sociálních sítí je velmi vysoká a má stále expandující ráz. V České republice bylo například na Facebooku začátkem roku 2012 3,5 milionu lidí. Česká republika je podle portálu [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) na 43. místě v užívání Facebooku a počet uživatelů se stále zvyšuje.<sup>36</sup>

**Tabulka 1: Statistika sociální sítě Facebook pro Českou republiku k 1.1.2012**

Celkový počet uživatelů na Facebooku	3 552 080
Pořadí počtu uživatelů	43.
Uživatelé Facebooku z celkové populace	34,82%
Aktivní uživatelé internetu	53,17%

Zdroj: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

V zahraničí se pro podnikatele stává stále více oblíbený Twitter. Ten umožňuje zasáhnout více cílových příjemců, avšak vyžaduje vyšší časovou náročnost. V zahraničí se stal více užívaný webový portál LinkedIn, kde si uživatelé pro podnikatelské účely vytváří profily vlastní osoby.

Využití sociálních médií pro marketing je opravdu široké a každé z nich by si zasloužilo zpracování vlastní práce. Vypracovávají se metody, plány, volí se nejvhodnější nástroje a prostředky k oslovení koncového uživatele a mnoho dalších specifik.

### 1.2.8 Mosquito marketing

Moskyti jsou známí jako malý dotěrný hmyz, který žízní po lidské krvi a je ochoten pro ni udělat cokoli. Na tomto přeneseném základě vznikl právě mosquito marketing, který nebere žádné ohledy na silnější konkurenci a jde si tvrdě za svým cílem.

Nejznámějším příkladem mosquito marketingu je příběh české nápojové a potravinářské firmy Toma s.r.o., která bez ohledu na silné nadnárodní společnosti

<sup>35</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 89-92. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>36</sup> *Socialbakers.com: The recipe for social marketing succes* [online]. 2011 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

Pepsi a Coca-Cola vyrazila se svou útočnou marketingovou kampaní zaměřenou na nízkou cenovou politiku.

### **1.2.9 Affiliate marketing**

V jednoduchosti se dá říci, že affiliate marketing je tzv. partnerství mezi provozovatelem internetové stránky a prodejcem výrobků nebo služeb. Úkolem affiliate partnera je doporučení provozovatele na svých internetových stránkách za smlouvenou provizi.

Příkladem affiliate marketingu je jeden z jeho modelů, kdy návštěvník nakoupí na stránkách provozovatele nějaké zboží. Za každého takového zákazníka dostane provozovatel určité procento z obrátu. Tento marketing je velice blízký virovému marketingu.<sup>37</sup>

### **1.2.10 Parasitic marketing**

Jedná se o způsob komunikace, kdy je upraven název firmy, vzhled, způsob komunikace i vystupování apod. podle vzoru úspěšnější a především známější konkurence. Je to velmi snadný způsob jak se dostat do povědomí zákazníků. Pokud zadavatel zvolí správnou strategii, vyhne se také případným právním sporům. Je však potřeba dát pozor na potřebné odlišení od napodobované značky. Společnost využívající parasitic marketing by se měla být schopna odlišit, aby si jí zákazníci nadále nepřipravovali ke známější konkurenci. Naprosto postačí, že její název pro ně bude snadno zapamatovatelný, protože už jeden velmi podobný znají. Nebude pro ně proto těžké přiřadit si k němu i další. Nová značka by ale neměla být přímo spojována se značkou původní.

Příkladem parasitic marketingu mohou být například stránky s erotickou tematikou Booble, které jasně napodobují světově známý vyhledavač Google, nebo podobné RedTube, které kopírují název YouTube.

Takto vytvořené názvy parazitující na silnějších a známějších konkurentech jsou pro uživatele lépe zapamatovatelné, ale mohou částečně využít i důvěry, kterou lidé ve

---

<sup>37</sup> KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a.... *Marketing&Media* [online]. 2004, 10, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693. ISSN 1213-7693.



známé korporace mají. Někteří si mohou myslet, že parazitující stránky jsou odnoží těch originálních a proto jejich obsahu důvěřují.

### **1.2.11 Sensation marketing**

Už podle názvu lze vytušit, že se jedná o marketing, který čerpá ze senzací. Tým marketérů ze dne na den vyrukuje s naprosto šokující zprávou, nebo událostí. Může se jednat o rozbití nějaké věci, umístění nevšedních nápisů, předmětů nebo cedulí na různá místa, kde si jich všimne velké množství lidí. Podstatné je upoutat pozornost kolemjdoucích.<sup>38</sup> Nejlepší způsob jak toho dosáhnout je pobavit, ohromit a šokovat. Pokud u kolemjdoucích vyvolá například vystavený předmět pozitivní emoce, má zadavatel napůl vyhráno.

Úkolem marketérů je vyvolat v lidech zájem. Pokud jim dají podnět ke zkoumání příčiny vzniku, konstrukci, možnosti dopravy apod. dostane se jim do paměti a až přijdou na to, že je spojený s reklamní kampaní a názvem společnosti. Budou mít v paměti, že ten neobvyklý zážitek a firma patří k sobě.

Sensational marketing má ještě jednu výhodu a tou je sekundární efekt. Jde o publicitu vyvolanou v médiích. Pokud se kampaň podaří, vyvolá i zájem novinářů, kteří zprávu šíří dál. Tato prezentace firmy je zdarma. Sekundární efekt mohou však vyvolat i ostatní odnože guerillového marketingu.

Všechny tyto formy marketingu jsou velmi úzce propojené a některé jejich příklady by mohly být zařazeny hned pod několik marketingových variant. Jsou provokativní, musí být dopředu dokonale promyšlené a zajímavé pro zákazníky. Často se pohybují na hraně zákona. Proto každý, kdo s nimi chce pracovat, musí dobře znát příslušné právní předpisy, aby svou, nebo zastupovanou firmu nedostal do potíží.

---

<sup>38</sup> Guerilla Marketing. SLIDESHARE. *Slideshare* [online prezentace]. 17.8.2009 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Esee/guerrilla-marketing-1871998>

### 1.3 Místo vzniku – USA versus Česká republika

Jako mnoho nových produktů a myšlenek, tak i guerillový marketing má své kořeny ve Spojených státech amerických.<sup>39</sup> Ty samozřejmě patří ke světovým velmocím, které jsou sledovány celým světem a mohou tak udávat trendy. Jedná se jak o produkty, služby, ale i o obchodní jednání a v případě marketingu i marketingových metod a nástrojů. Spojené státy jsou vždy o krok napřed. Ať už se jedná o světovou premiéru nového filmu, nebo uvedení nové plazmové televize na trh. Podobně je tomu i s guerillovým marketingem.

Avšak i Česká republika stojí za několika významnými objevy. Patří k nim například kontaktní čočka vědce Otty Wichterleho, kostkový cukr Jakuba Kryštofa Rady, nebo barevné fotografie Karla Schinzela a mnoho dalších. Jedním z českých vynálezů je také plastická chirurgie, která je často mylně připisována Spojeným státům americkým. Důvodem tohoto omylu je fakt, že lékařský obor vzniklý na území České republiky byl rychle zpopularizován v USA, kde byl více dostupný pacientům. Ovšem nápad vznikl v hlavách profesorů Františka Buriana a Arnolda Jiráka.<sup>40</sup> USA je podle všeho rychlejší v reakcích a pohotověji dokáže rozvinout základní myšlenky. Jsou zvyklé okamžitě jednat, oproti Česku, které dlouze zvažuje a přemýšlí a přitom si nechává příležitost uniknout mezi prsty. Česká republika má stále na mysli ekonomické hledisko, kdežto USA se nebojí investovat a o prostředky přijít. České republice chybí ta odvaha a mrštnost, které jsou důležité v prosazování nových myšlenek, ale i produktů a služeb. V České republice, která se ať chceme nebo ne, stále zotavuje z bývalého režimu, nejsou kupodivu pro vznik inovativních teorií stále ještě vhodné podmínky. Většina Čechů se více zabývá minulostí, než aby myslela na budoucnost. Češi mají rádi ověřené postupy a k novinkám jsou většinou skeptičtí. Tento konzervativní přístup by odpovídal charakteru Britů, avšak i ti jsou v tomto bodě daleko před Čechy. Tento popis je pojat více expresivně z důvodu zvýraznit rozdílné charaktery obou zemí.

---

<sup>39</sup> Delana. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. *Web Urbanist : Local designs to global destinations* [online]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>.

<sup>40</sup> České objevy a vynálezy. *Mineralfit : Magazín nejen o zdraví* [online]. 7.1.2009, 1, [cit. 2011-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.mineralfit.cz/clanek/ceske-objevy-a-vynalezy>>.

Česká republika by svou velikostí mohla být vhodným místem pro start nového marketingového směru. Je zde konkurence, avšak není tak velká jako ve větších státech. Problém však nastává ve chvíli, kdy by podnikatel chtěl se svou teorií prorazit i za hranicemi. Reference od klientů z České republiky dnes nemají v zahraničí velkou váhu, znamenalo by to tedy kompletně nový začátek.

Mnoho dobrých nápadů, které jsou vymyšleny, ale nejsou rychle realizovány a jen se o nich mluví, se mohou rychle dostat k cizím uším. Pak už chybí jen málo a nápad si přivlastní někdo jiný, pohotovější. To je také jedním z důvodů, proč podnikatelé a šířitelé nových myšlenek v České republice nenaleznou vhodné zázemí pro svůj projekt, a předem jej vzdají. Naproti tomu v již zmíněných Spojených státech amerických je mnohem snadnější svůj nápad alespoň vyzkoušet. Napomáhají k tomu podmínky dané státem, které i když jsou nastaveny přísněji, dávají dostatečný prostor k jejich realizaci. Zde může hrát významnou roli počet obyvatel, mezi kterými se snadněji najde skupinka těch, kteří nápad ocení a pošlou dál. Na takový způsob propagace je Česká republika příliš malá.

Vstřícnost demokratické liberální společnosti v USA umožnila rozvoj guerillového marketingu a jeho rozšíření do povědomí ostatních zemí světa.

## **1.4 Významné osobnosti marketingu**

Jako každý obor, věda nebo disciplína, tak i guerillový marketing má své významné osobnosti. Jsou to lidé, kteří se zasloužili o vznik daného oboru nebo jej obohatili o nové myšlenky a zkušenosti. V případě guerillového marketingu jde především o osobu jeho zakladatele. Příjemné je, že člověk, který se zasloužil o vznik této nové formy marketingu, se tomuto oboru stále aktivně věnuje a po jeho boku se objevují stále další příznivci, kteří sympatizují s jeho teoriemi.

### **1.4.1 Conrad Jay Levinson**

Guerillový marketing je poměrně mladá marketingová disciplína s významným potenciálem. Své kořeny má v 70. letech 20. století v USA, kde termín guerilla marketing poprvé použil Jay Conrad Levinson<sup>41</sup>. Dnes známý jako zakladatel této

---

<sup>41</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4

marketingové oblasti a mnohými uznáván také jako jeho guru. Po zadání jeho jména do internetového prohlížeče se objeví přes půl milionu odkazů. Jeho jméno je vždy spojeno s guerillovým marketingem a nalezené odkazy směřují na různé studie, webová fóra a především publikace věnované guerillovému marketingu.<sup>42</sup>

Jay Conrad Levinson je autorem mnoha odborných knih a majitelem specializovaného serveru [www.gmarketing.com](http://www.gmarketing.com). Není však jen teoretik, ale snaží se své znalosti a vědomosti předat dalším marketérům. Ve svých sedmdesáti osmi letech stále pořádá školení, kurzy, natáčí naučná videa a snaží se světu předat své vědomosti a obohatit tím marketingový svět.

Na svém internetovém serveru nabízí tzv. coaching a klasické školení (Master Training). Pro marketéry z celého světa připravil sérii videí, které postupně seznamují s guerillovým marketingem a jeho odlišností od klasického marketingu. Nabízí pohled na některé užívané nástroje až po pomoc se sestavováním marketingového plánu. Pro své marketingové následovníky a obdivovatele pořádá již zmíněná školení, která jsou velmi intenzivní a často také netradiční, ostatně jako jeho marketing. Opravdu nevšední vzdělávání v tomto oboru se marketérům dostane prostřednictvím školení přímo v jeho domě u jezera. Jde o komorní a pro mnoho marketérů prestižní příležitost, jak se setkat s tímto významným mužem. Avšak sám Levinson se jako obdivovaný teoretik neprezentuje. Ochotně poskytuje rozhovory a natáčí videa pro spřátelené webové portály, nebo společnosti. Pro své příznivce se snaží být co nejpřístupnější. Po zhlédnutí jeho videí diváci zažívají pocit, že jej mohou kontaktovat jako jednoho ze svých známých a poptat se na věci, které je zajímají. Levinson ukazuje každým svým činem, že guerillový marketing je jeho život.

Guerillový marketing je modifikací klasického marketingu, který do něj vnáší inovativní metody. Tradiční marketing jím nepochybně nahradit nelze, o to víc se však snaží jej vhodně doplnit. Klasický marketing je základem celého oboru a veškeré moderní formy jej svými pokrokovými myšlenkami doplňují.

---

<sup>42</sup> LEVINSON, Jay Conrad. The Guerilla Marketing Intensive. In: LEVINSON, Jay Conrad. [online]. [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/intensive/>

### 1.4.2 Philip Kotler

V oboru tradičního marketingu je nutné zmínit významné autory a jejich názory na guerillový marketing, kterými jsou autoři obsáhlé naučné knihy *Marketing & Management*, Philip Kotler a Kevin Lane Keller.<sup>43</sup>

Pokud se Jay Conrad Levinson může titulovat jako guru guerillového marketingu, Philip Kotler může ten stejný titul užívat pro oblast tradičního marketingu.<sup>44</sup> Guru marketingu jej ve svém článku *Special Report: Guerilla marketing* nazval také James D. Roumeliotis.<sup>45</sup>

Philip Kotler vystudoval na Chicagské univerzitě a vzdělání si doplnil na Massachusetts Institute of Technology a také na Harvardské univerzitě. Marketingu se začal věnovat po studiích a brzy se stal uznávaným odborníkem. Za svůj 81 let dlouhý život vydal více než 100 knih a nespočet článků specializovaných na marketing. Některým byl sám autorem, jiným byl spoluautorem.

Philip Kotler je uznávaným profesorem mezinárodního marketingu na Northwesternské univerzitě. Proslul také jako konzultant předních světových společností, jako je IBM, General Electric nebo Motorola. Za svou práci získal několik ocenění. Jedním z nich bylo v roce 1985 ocenění významného marketingového vzdělavatele od Americké marketingové asociace (AMA). Prestižním deníkem Financial Times byl také oceněn jako nejvíce důležitá osoba v oblasti managementu. V této kategorii předstihl i takové osobnosti jako je Bill Gates.

Jednou z publikací, na které spolupracoval s Kevinem Kellerem, je již zmíněná bible marketingu – *Marketing a Management*. Tato kniha poprvé vyšla v roce 1967

---

<sup>43</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 13. New Jersey : Pearson, 2009. 816 s. ISBN 10:0-13-135797-2.

<sup>44</sup> ROUMELIOTIS, James. Special Report: Guerilla Marketing. *WCW INSIGHT : Business, Fashion and Lifestyle*[online]. 4.6.2010, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.whitefieldconsulting.com/wordpress/?p=4359>>.

<sup>45</sup> James D. Ramelios má více než 25 let zkušeností s prodejem. Věnuje se zákaznickému managementu, marketingu a vedení know how v různých průmyslových odvětvích po celém světě. Mezi jeho vlastnosti patří kreativní marketingové dovednosti. Věnuje se hned několika oborům od dopravy až po jachtingový průmysl. Úspěšně realizoval prezentaci nové značky od samého počátku až po její rozšíření na místním trhu pro evropského výrobce.

a prodalo se jí více než tři miliony kopií do 58 zemí světa. Říká se, že kdo se opravdu chce věnovat marketingu, měl by si tuto knihu dokonale pročíst.<sup>46</sup>

V této publikaci se netradičním formám marketingu autoři věnují hned na několika místech. Nejvíce prostoru věnují buzz a viralovému marketingu, ovšem nezapomínají ani na guerillový marketing. Guerillový marketing označují jako způsob marketingové prezentace, který používá konvenční i nekonvenční metody útoku. Někdy se dokonce může jednat o nelegální akce. Ovšem osoby zodpovědné za guerillové akce musí dbát na dodržení legality použitých aktivit. Upozorňují také na stránku morality, která má také své hranice. V tomto druhu marketingu jde spíše o správně zvolenou taktiku a vhodnou přípravu k boji, než o válku samotnou. V publikaci uvádějí hned několik příkladů guerillových kampaní. Upozorňuje na důležitost a účinnost guerillového marketingu. Neodsuzují ho, ale respektují jako součást marketingového oboru.

Budoucnost marketingu vidí v zákazníkovi. Je podle jejich slov důležité soustředit se na zákazníka, pochopit jeho potřeby a prodej se poté sám dostaví. Zdůrazňují také nové marketingové techniky, mezi kterými zmiňují guerillový marketing jako moderní způsob marketingové prezentace. Guerillový marketing v jejich podání znamená doslova *být na ulici*, kde se marketéři snaží zachytit pozornost koncových uživatelů. Také upozorňují na potenciál product placementu a neztracují tradiční techniky, jako je PR, reklama nebo telemarketing a další.<sup>47</sup>

### 1.4.3 Thomas Patalas

Dalším významným teoretikem, jehož publikace vyšly také v českém jazyce, je německý sociolog Thomas Patalas. Guerillovému marketingu se začal věnovat od roku 1999, kdy se zaměřil na poskytování marketingového poradenství pro malé a střední firmy. Užíval při tom nekonvenčních metod. Před tím se věnoval projektům městského marketingu a tvořil také projekty pro vhodnou prezentaci měst.

---

<sup>46</sup> Philip Kotler - "the father of modern marketing". *Marketing management* [online]. 2011, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://marketingw.blogspot.com/2011/03/philip-kotler-father-of-modern.html>>.

<sup>47</sup> Dr. Philip Kotler & Great Lakes Institute of Management to Set-up Marketing Research Centre in India: Post-event Press-release. *CoolAvenues : India's leading MBA Community Portal* [online]. 2010, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.coolavenues.com/bschools/060724/glakes\\_kotler\\_3.php](http://www.coolavenues.com/bschools/060724/glakes_kotler_3.php)>.

Své znalosti z oblasti guerillového marketingu publikoval v několika člancích a statích. Vyšly v mnoha odborných časopisech a jeho kniha *Guerillový marketing* se úspěšně prodává také na českém trhu.

Thomas Patalas se specializuje na marketing pro malé firmy a využívá v něm co nejvíce kreativních a neotřelých nápadů. Stále sleduje nové trendy a zavádí je do svých marketingových kampaní. O novinkách ve vývoji marketingu často přednáší a předává své zkušenosti dalším „guerilleros“, jak nazývá guerilla marketéry.<sup>48</sup>

Na guerillový marketing pohlíží jako na levnou, jedinečnou a více dráždivou formu marketingu, než jakými jsou klasické reklamní spoty. Je si vědom faktu, že tradiční reklama na zákazníka již nepůsobí tak, jako dříve. Důvěra v propagační metody se hluboce propadá, což je v naprostém rozporu s neúměrně vysokými náklady na propagaci.

Thomas Patalas stojí v čele komunikační agentury MAKS, která sídlí v Německu. Sledováním německé marketingové scény zaznamenal nárůst guerillových aktivit a dle jeho odhadů nyní zabírají 20-30% z celkových marketingových aktivit.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3

<sup>49</sup> NOVAK, Candice. Advertisers and street artists swap tactics in Berlin. *Dw-world.de : deutsche welle* [online]. 28.06.2010, 1, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5739016,00.html>>.

## 2. CO JE GUERILLOVÝ MARKETING

Po zadání slova „guerilla“ do internetového slovníku se objeví jediné české slovo - partyzán, a to jak z anglického, španělského i portugalského jazyka. Ačkoli se může zdát, že s marketingem tento překlad nemá nic společného, je tomu právě naopak. Slovo guerilla je nejčastěji užíváno v souvislosti s válečnými konflikty. Ve svém nejdokonalejším překladu označuje partyzánské jednotky, neboli malé skupiny vojáků, kteří stojí před silnou převahou, ale nehodlají se vzdát bez boje. Spojení s marketingem vychází právě z tohoto překladu.<sup>50</sup> Již zmíněné malé vojenské jednotky musí proti převaze bojovat především svými mozky, a ne zbraněmi. Aby měli alespoň šanci na vítězství, musí vymyslet dokonalou a překvapivou vojenskou strategii, která jejich soupeře zaskočí takovým způsobem, že nebudou vědět jak pohotově reagovat, a tak jim podlehnou. Přeneseně tento systém užívají i guerilleros<sup>51</sup>, jak odborníky na guerillový marketing nazval Thomas Patalas, významný německý teoretik a úspěšný praktik guerillového marketingu.

Pro guerillový marketing lze najít mnoho přídavných jmen. Guerillový marketing je:

- kreativní,
- inovativní,
- šokující,
- nečekaný,
- zábavný,
- pestrý,
- překvapivý,
- poutavý,
- zajímavý,
- rozmanitý,
- a mnoho dalších výrazů.

Jednou z definicí guerillového marketingu podle Thomase Patalase je *„Guerillový marketing je možné popsat jako časově adekvátní pojetí marketingu se silnou orientací na zákazníka a s těžištěm zaměřeným na komunikační politiku.“*

---

<sup>50</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

<sup>51</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3



Guerillový marketing je marketingová oblast, která vyplňuje mezeru v marketingové komunikaci. Jedná se o humorné, nečekané a originální zpracování marketingových kampaní. Efektivita guerillového marketingu spočívá v práci s nízkým rozpočtem. Platí zde jednoduchá rovnice: o co nižší rozpočet, o to vyšší dávka kreativity.

## 2.1 Kdy guerillový marketing využít?

Tento druh marketingu je svou podstatou stavěn na pomoc malým a středním firmám, avšak nejsou zde žádné hranice. Bez problémů proto jeho specifických vlastností mohou využít i společnosti velké. Pokud chce firma zaujmout, musí být vidět. A jedním z nejefektivnějších způsobů, jak toho dosáhnout, je zaplatit si reklamní prostor v televizi, rádiu i tisku. To vše však stojí nemalé peníze. Pokud si to firma nemůže dovolit, musí hledat jiné způsoby prezentace, které budou mít na veřejnost pokud možno stejný vliv, ale za nižší cenu.<sup>52</sup>

A právě toto místo v marketingové oblasti, které nevyžaduje velké investice a přitom stále působí na cílového zákazníka, vyplnil guerillový marketing. Prosadit nový produkt, nebo službu pomocí guerillové kampaně není nemožné a často se může ukázat jako více účinné, než klasická marketingová kampaň. Trh je již přesycen klasickými reklamami a kdokoli přijde s novou myšlenkou, nebo nápadem, má napůl vyhráno.

Z důvodu stereotypu dnešních reklam přestávají zákazníci reagovat na klasický marketing, případně se jím začínají cítit obtěžováni. Nejenom z tohoto důvodu, ale i jiným skutečnostem (např. nižší rozpočty na firemní prezentace, možnost využít kreativitu apod.) se vytváří místo pro guerillový marketing. Zákazníci si již za těch mnoho let, během kterých jim reklamní a marketingové agentury nabízejí stále stejné reklamní vzorce, vybudovali jakýsi obranný štít a na klasickou reklamu přestali víceméně reagovat.

---

<sup>52</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4

Nejvíce se diváci cítí obtěžováni reklamou v televizi.<sup>53</sup> Během reklamních bloků přepínají na jiný program. Dnes už je to komplikovanější, protože především komerční televize nenápadně synchronizovaly své reklamní bloky tak, aby diváci mimo jiné neměli jinou možnost, než sledovat reklamu na jednom, či druhém programu.

Guerillový marketing se vždy snaží o narušení zažitých stereotypů. Kdyby se však jeho tvůrci soustředili jen na zaujetí cílového zákazníka, guerillová akce by neměla šanci na úspěch. Za guerillovou marketingovou akcí vždy stojí určité poselství, bez kterého by pro své potenciální zákazníky neměla přínos. Je proto velmi důležitou součástí celé kampaně. Pokud by s sebou nenesla žádné poselství, nebylo by možné hovořit o guerillové kampani, ale pouze o dobře provedené reklamě.<sup>54</sup>

Na český marketingový trh guerillový marketing teprve přichází a začíná se zde prosazovat. Vzhledem k tomu, že zde není taková konkurence, může to prozatím skýtat pro firmy jistou výhodu. Ty se snadněji vymaní ze stereotypu klasického marketingu a při použití prakticky jakéhokoli guerillového způsobu prezentace, který ovšem nebyl již prezentován jinde, zákazníky zasáhne. Pro firmy je proto snazší přijít na trh s něčím, co české zákazníky fascinuje. Několik guerillových kampaní v České republice již proběhlo, proto samozřejmě platí i zde zásada neopakovatelnosti.

Guerillová marketingová kampaň nalézá uplatnění tam, kde již klasický marketing nepůsobí. Podle Thomase Patalase tzv. levná hesla, jako *výhodné* a *sleva* již na zákazníky nepůsobí do takové míry, jako tomu bylo dříve.<sup>55</sup> Na českého zákazníka ale zpravidla slevové akce působí více než na jakéhokoli jiného. V každé zemi fungují vánoční slevy, posezónní výprodej a podobné akce, které přitahují zákazníky. Důkazem toho je nový model hromadného nakupování na internetu. V České republice je nejznámější tzv. internetový obchod Slevomat, Zkrz nebo Zapakatel a dnes již mnoho dalších. Jako první se na jaře roku 2010 objevil na českém trhu právě Slevomat. Podobné modely ve světě fungovaly již mnoho let před jeho vznikem, avšak proniknutí na český trh bylo jen otázkou času. I podle slov jeho zakladatele Tomáše Čupra je český

---

<sup>53</sup> *Vyplnto.cz* [online]. 10. 01. 2011 [cit. 2011-12-03]. Působení reklamních sdělení v rámci vybraných mediatypů. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pusobeni-reklamnich/>>.

<sup>54</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4

<sup>55</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3

zákazník velmi orientován na cenu a oproti zahraničním nakupujícím si nebuduje silnou věrnost k určité značce.<sup>56</sup>

Prvním portálem, který začal nabízet hromadné slevy ve světě, byl americký Groupon, který prakticky okamžitě po svém vzniku začal velmi rychle expandovat a brzy si získal mnoho příznivců.<sup>57</sup> Tento portál již má svou tradici v Německu, ale také ve Velké Británii, a pro Českou republiku proto nebyl tak vzdálený. Výjimečný je nejen svým prvenstvím, ale také guerillovým přístupem své prezentace. Konkrétně té, kdy Groupon vyhlásil soutěž, jejíž výherce po dobu jednoho roku bude žít pouze z poukázek tzv. grouponů.<sup>58</sup> Myšlenka je originální, ale co je ještě více guerillové je odhodlanost a důvěra v nový projekt, které tímto gestem majitelé Grouponu ukázali.

I v tomto případě se osvědčila pohotovost českých podnikatelů využít tzv. díry na trhu. V případě portálů nabízejících slevy, často i vyšší než 50% nebylo těžké českého zákazníka získat. Češi sledují vývoj cen a aktivně vyhledávají nejvýhodnější nabídky. Podle výzkumu, který pro společnost Česká distribuční v srpnu letošního roku zrealizovala výzkumná agentura Focus, vyplynulo, že více než polovina Čechů využívá při výběru zboží nákupních letáků. Nejen, že sledují cenová zvýhodnění, ale také se nechají inspirovat. Necelá polovina respondentů zúčastněných tohoto výzkumu připustila, že na základě informací z letáků nakoupí alespoň jednou týdně.<sup>59</sup>

Pro české zákazníky, ale potažmo i zahraniční zákazníky mají slevové akce a výhodné koupě stále váhu. Dobře použitelné jsou však především pro klasický marketing. Pokud by se guerillová kampaň dokázala obejít bez těchto hesel, bude to pro zadavatele jen lepší.

---

<sup>56</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. V Česku se rozjždějí hromadné nákupy. Nabízí velké slevy. *Lidovky: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 1. června 2010, [cit. 2011-12-12]. Dostupný z WWW: <[http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.asp?c=A100601\\_114942\\_moje-penize\\_abc](http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.asp?c=A100601_114942_moje-penize_abc)>.

<sup>57</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. Svět internetu má nového giganta: Groupon. In: *Www.tvinternety.cz* [online]. 20.04.2010 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.tvinternety.cz/startupy/svet-internetu-ma-noveho-giganta-groupon-901>

<sup>59</sup> Výzkum: více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupili. *Česká distribuční* [online]. 13. září 2011, 1, [cit. 2011-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.distribucni.cz/novinky/t-i-s-k-o-v-a-z-p-r-a-v-a-vyzkum-vice-nez-polovina-lidi-nakoupi-podle-letaku-i-to-co-by-jinak-nekoupili.html>>.

## 2.2 Guerillový marketing – klasický marketing

Tradiční marketing vytvořil základ, ze kterého každý nový marketingový směr vychází. Koncept může vypadat zcela odlišně, avšak základy jsou vždy stejné. Guerillový marketing se liší v mnoha klíčových ohledech a jedním z těch nejmarkantnějších je rozpočet. Klasický marketing v nejdokonalejší formě pracuje s enormními částkami a naproti tomu guerillový marketing se snaží výdaje co nejvíce snížit.<sup>60</sup>

Mezi další zásadní odlišnosti je řazeno určení cíle marketingové kampaně. Zatímco u tradičního marketingu je stanovován průběžně, v guerillové kampani jej marketéři vytyčí ihned na počátku a striktně se jej drží. I přesto, že v průběhu kampaně může mít firma pocit, že její cíl není naplňován a zdá se, že v nejbližší budoucnosti ani nebude, stojí guerillový marketing tvrdě na svých zásadách a věří, že se brzy kampaň prosadí.<sup>61</sup> Ovšem základní myšlenky guerillového marketingu vycházejí z marketingu klasického. „Guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše se jej snaží vhodně doplňovat – i přesto, že v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčit.“<sup>62</sup>

Jedním ze základních rozdílů je také způsob, kterým marketéři hodnotí kampaně. Guerillový marketing měří své úspěchy ne podle ocenění ostatních marketérů, ani množstvím rámusu, který způsobily. Guerilleros měří svůj úspěch množstvím zisku nebo výsledků, který získali z vlastních marketingových aktivit.<sup>63</sup>

Zásadní chybou klasického marketingu je komunikace a s ní spojená celková péče o zákazníka. Zjednodušeně lze říci, že tradiční marketing usiluje o pouhé získání pozornosti zákazníka, ale o jeho spokojenost se dál nestará. V tomto ohledu klade guerillový marketing velký důraz na průběžnou komunikaci se zákazníkem. Snaží se dostupnými prostředky zjišťovat jeho názor a spokojenost. O své zákazníky se snaží

---

<sup>60</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Advertising: COst-effective tactics for small-business success*. 1. vyd. New York: Library of Congree Cataloguing-in-Publication Data, 1994. ISBN 0-395-68718-7

<sup>61</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4

<sup>62</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. 192 s. strana 48 ISBN 978-80-247-2484-3

<sup>63</sup> LEVINSON, Jay Conrad a Shane GIBSON. *Guerilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits*. 2. vyd., str. 131 Entrepreneur Press, 2010. ISBN 1.59918-383-8.

dbát během, ale především i po proběhnuté kampani. Snaží se tak o připomenutí akce, ale také buduje loajalitu zákazníka s propagovaným produktem, službou či značkou. Důležitá je také zpětná vazba, kterou zákazník vyžaduje a měl by jí dostat. Se zákazníkem nelze vybudovat vztah na základě jednosměrného toku informací. Je třeba na jeho názory reagovat. Jen tak se bude cítit pro firmu důležitý a o to guerillovému marketingu jde.

S tím souvisí zacílení kampaní. Zatímco klasický marketing cílí na masy lidí, guerillový se soustřeďuje především na jednotlivce.<sup>64</sup> Úzce jsou s tím také spojeny prostředky prezentace. Tradiční marketing běžně používá gigantických reklamních prostředků, guerillový marketing naopak dokáže pracovat s malými reklamními nástroji. Pokud možno se stejným účinkem. Správné zacílení reklamy zvyšuje její účinnost. Reklama cílená na velké skupiny lidí může být kontraproduktivní. Může zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků, avšak pro mnohé z nich nemusí být nabízený produkt nebo služba vůbec zajímavá. Oproti tomu reklama zacílená na malou, avšak pečlivě vybranou skupinu potenciálních zákazníků, může být mnohem úspěšnější.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishong, a.s., 2010, s. 108-110. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>65</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. 192 s. strana 53 ISBN 978-80-247-2484-3

### 3. GUERILLOVÝ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICĚ

Guerillový marketing je zajímavý jak pro firmy, které vytvářejí marketingové kampaně, tak pro příjemce neboli potenciální zákazníky těchto společností. Mnoho velkých společností v České republice je v rukou zahraničních majitelů a vytvářejí tak silnou konkurenci pro malé a středně velké společnosti. „Guerilla marketing býval pro velké společnosti téměř neznámý, ačkoli některé z nich se o něj již začaly zajímat. Buďme vděční za to, že obchodní titáni využívají guerillový marketing jen zřídka, jelikož mají k dispozici velké peníze.“ – Jay Conrad Levinson<sup>66</sup> Pokud by tomu tak nebylo, ztratil by guerillový marketing svůj smysl.

V České republice stále převažují marketingové praktiky tradičního marketingu. I přesto několik guerillových kampaní vzniklo i ve velkých firmách. Důvodem však nebyla snaha snížit náklad, ale možnost upozornit na sebe a lépe tak zaujmout cílové skupiny. Guerillové kampaně jsou lépe zapamatovatelné.

#### 3.1 Podmínky pro vstup guerillového marketingu do České republiky

Mezi základní hesla guerillového marketingu patří *šokovat a překvapit*, proto se nejlépe uplatní tam, kde jej nikdo nečeká.<sup>67</sup> Z průzkumů, realizovaných studenty<sup>68</sup> je zřejmé, že Češi nejsou ke guerillovému marketingu lhostejní a vnímají jej spíše pozitivně. Otázkou však zůstává, do jaké míry jsou Češi schopni tolerovat šokující reklamu a v jakém bodě pro ně bude již obtěžující.

V České republice neproběhlo zatím mnoho guerillových kampaní a je zde tudíž místo pro nové kreativní myšlenky. Pro marketingová oddělení to znamená, že před sebou stále mají poměrně nepopsaný prostor, který mohou kreativně využít pro své prezentace. Kampaně, které proběhly na území České republiky, však zatím nedosahují standardu, který panuje v zahraničí. Například dojemná kampaň v Jižní Koreji na pomoc medvědům chovaných v zajetí. Ta spočívala v nalepení velkého plátna na zem

---

<sup>66</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 326 s. str. 11, ISBN 978-80-251-3546-4

<sup>67</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

<sup>68</sup> *Vyplnto.cz* [online]. 10. 01. 2011 [cit. 2011-12-03]. Metadata průzkumu "Guerilla marketing a jeho využití v praxi" Metadata průzkumu "Guerilla marketing a jeho využití v praxi" . Dostupné z WWW: < <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/16457/>>.

frekventovaného místa ve stanici metra. Na plátně byl zpočátku pouze vyfotografovaný medvěd, před kterým se postupně začaly díky ušpinění objevovat mříže. Medvěd se na konci kampaně propadl do hluboké klece. Pod heslem *Neotáčej se zády* se skrývala žádost o podporu medvědů vězněných na farmách. Díky užití interaktivních prvků, jako je QR čtečka pro chytré telefony mohli lidé přímo na místě podpořit příslušnou organizaci.<sup>69</sup>

Než firma, nebo mediální agentura spustí marketingovou kampaň, musí přesně znát své cílové zákazníky. Není proto možné automaticky použít kampaň, třebaže pozitivně přijatou v zahraničí, pro český trh. Kopírování kampaní se také zásadně vylučuje s filosofií guerillového marketingu vůbec. Každý národ má rozdílné postoje, přesvědčení, zvyklosti a předsudky.<sup>70</sup> Kampaně je proto třeba přizpůsobit dané zemi a případně využít jejích národních zvyklostí, které jsou pro její obyvatele obvyklé a známé.

Z průzkumu společnosti Factum Invenio vyšly zajímavé výstupy, jako například preference českých spotřebitelů k umístování reklamy. „Největším potenciálem pro umístění další reklamy disponuje podle názoru oslovených samotné místo prodeje. Zmiňovány jsou především ochutnávky a prezentace produktu.“<sup>71</sup>

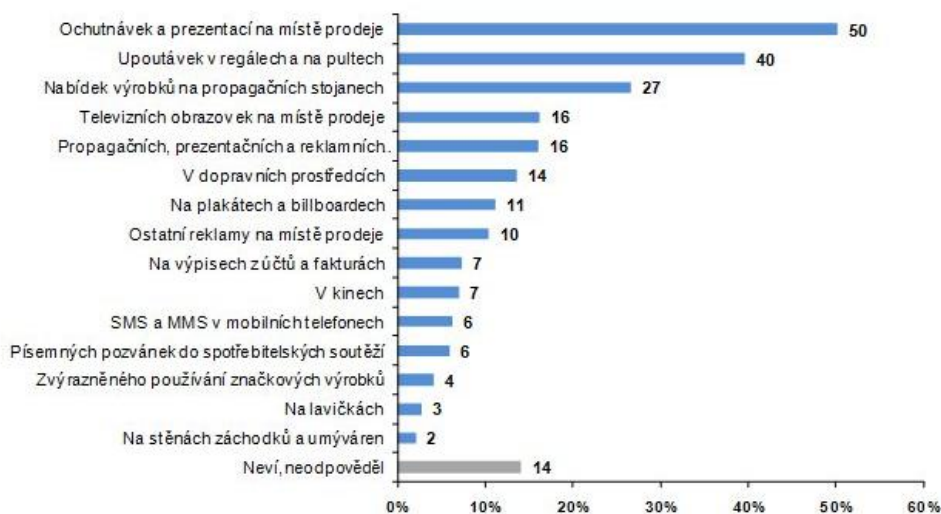
---

<sup>69</sup> The 15 Best Guerrilla Marketing Campaign Example Videos. [Http://www.creativeguerrillamarketing.com](http://www.creativeguerrillamarketing.com) [online]. 10/18/2011 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/guerrilla-marketing-campaign-videos/>

<sup>70</sup> BORSKÁ, Iva. Národnostní rozdíly v profesním prostředí. In: *Poradce, s.r.o.: Daně účetnictví* [online]. 8.2.2006 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=61384>

<sup>71</sup> Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: *Factum Invenio* [online]. 16.02.2011 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/433\\_cesi-a-reklama-2011](http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011)

**Obrázek 3: Šance prohlédnutí si reklamy - místo prodeje a další média (N=1020, v %)**



Zdroj: [http://www.factum.cz/433\\_cesi-a-reklama-2011](http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011)

Na základě stejného průzkumu lze usuzovat, že Češi reklamu v televizi a rozhlasu spíše tolerují, než aby na ni aktivně reagovali. Český reklamní trh je tak otevřen pro nové příležitosti a nové možnosti prezentace a s nimi i možnosti zaujmout českého znučeného spotřebitele.

### 3.2 Příklady guerillových kampaní realizovaných v České republice

V České republice již několik guerillovým kampaní proběhlo. Některé zaznamenaly úspěch a utkvěly v pamětech českých spotřebitelů, což dokazují průzkumy provedené studenty<sup>72</sup>. Jiné se dostaly i do konfliktu se zákonem.

#### 3.2.1 Poštovní spořitelna

První guerillovou kampaň v České republice spustila Poštovní spořitelna v roce 2006.<sup>73</sup> Cílem kampaně bylo repositioningu brandu k větší modernizaci. Použila k tomu strategii s jasným cílem, a to poukázat na delší otevírací dobu Poštovní spořitelny oproti konkurenční České spořitelně. Ředitel marketingu Poštovní spořitelny Tomáš Zrzavecký k akci dodal: "Kampaní chceme upozornit na to, že zatímco některé banky mají otevřeno jen dopoledne, pošty nebo naše finanční centra mají obvykle otevírací

<sup>72</sup> DEMČÁK, Marek. VYPLŇTO.CZ. *Vyplnto.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>

<sup>73</sup> *Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu* [Tisková zpráva]. 29. června 2006. Dostupné z: <http://www.postovnisporitelna.cz/Informace-z-PS/Pro-media/Stranky/248.aspx>



*dobu mnohem delší. Chceme tím tedy zdůraznit náš klientský přístup v přímém srovnání s naším hlavním konkurentem, Českou spořitelnou." V kampani Poštovní spořitelna viděla nový způsob prezentace, který nebyl dosud využit žádnou bankou a potenciál jejího úspěchu byl tak značně vyšší, než kdyby užila standardních marketingových metod. Důvodem využití prvků guerillového marketingu v kampani Poštovní spořitelny byla podle marketingového ředitele snaha oslovit drobné klienty.*<sup>74</sup>

K oslovení této skupiny použila dvoufázové kampaně. Prvním krokem byla návštěva předem zvolených měst, kde tzv. hlídka rozdala náhodným kolemjdoucím trička s nápisem: *Která banka má u vás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.* Malá města byla zvolena záměrně nejen z hlediska cílové skupiny, ale především z toho důvodu, že finanční ústavy v malých městech mají výrazně zkrácené otevírací doby. Po určité době se hlídka Poštovní spořitelny do měst vrátila a prvním pěti lidem, kteří měli oblečené tričko, předala 400 korun. V druhé fázi pak Poštovní spořitelna zaútočila přímo na svého konkurenta Českou spořitelnu. Před každou pobočkou postavila stojan s nápisem *Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.*<sup>75</sup>

Při své snaze zaujmout i mladší klientelu využila Poštovní spořitelna další inovativní metody. Své vizuální prezentace přeformátovala do 3D modelu. Do programu zařadila několik hudebních a filmových akcí a roadshow. Moderní metody však ne zvolila pouze ke své prezentaci, ale zařadila je také do nabídky produktů a tím tak podpořila svůj inovativní postoj.

V marketingové akci Poštovní spořitelny byly použity prvky guerillového marketingu, jehož cílem bylo oslovení úzké cílové skupiny. Volba interakce s veřejností byla krokem kupředu, avšak zásadní pro tuto kampaň byla možnost porovnání s konkurencí, díky kterému se Poštovní spořitelna u mnoha lidí mohla dostat do přívětivějšího světla bez velkého přemýšlení. Kampaň byla srozumitelná a pro cílové subjekty dobře pochopitelná.

---

<sup>74</sup> = fyzická osoba, podnikatel (retail – maloobchod)

<sup>75</sup> FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing* [online]. 11.08.2009[cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

Ovšem i tato guerillová kampaň se ocitla na pomezí zákona, kdy ke své prezentaci využila konkurenční subjekt. V kampani však jednoznačně nezazněl název konkurenční společnosti, ale spojitost a útok na ni byl zřejmý. Touto problematikou se zabývá Obchodní zákon § 65 513/1991 Sb. Avšak podle slov Marka Rolla, tiskového mluvčího Poštovní spořitelny, se jim guerilla vyplatila a pomohla splnit cíl.<sup>76</sup>

### 3.2.2 mBank

Banky guerillových prvků užívají záměrně a pojí je s filozofií svých produktů. Například mBank spustila guerillovou kampaň na začátku roku 2006. Zdůraznila, že pro guerillové metody se rozhodla proto, aby upozornila na nesmyslnost placení poplatků v českých bankách. Aby narušila zažitá stereotypy v českém bankovníctví, použila inovativní metodu prezentace. Měla ještě více podpořit jejich filosofii o nutnosti posunutí českého bankovníctví a vytvořit přívětivější finanční prostředí pro své klienty. Kampaň s názvem *Nekrmte bankéře* zahltila ulice, obchodní centra, zastávky a další veřejná místa na území hlavního města Prahy. Na těchto vybraných místech byly rozmístěny klece, ve kterých byl uvězněn bankéř, kterému nechyběl typický business kufřík. Bankéři působili jako uvězněná zvířata v zoologických zahradách.<sup>77</sup>

**Obrázek 4: Reklamní kampaň - Nekrmte bankéře**



Zdroj: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>

<sup>76</sup> NĚMEČKOVÁ, Jitka. Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu. *Mam.iHNed.cz* [online]. 28. 4. 2008[cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>

<sup>77</sup> NĚMEČKOVÁ, Jitka. Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu. *Mam.iHNed.cz* [online]. 28. 4. 2008[cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>

### 3.2.3 Vodafone

Další kampaň, ve které byly využity prvky guerillové marketingu, spustila společnost Vodafone CZ pod heslem *falešní sobi*. Celá kampaň založená právě na tzv. falešných sobech (čivavy se sobími parohy) se velmi rychle dostala do povědomí díky vtipným televizním reklamám s hercem Petrem Čtvrtníčkem.

Reklamní spoty vznikly v hlavách viceprezidenta pro značku a komunikaci Vodafonu Gary McGuireho a jeho kolegy z marketingového oddělení Martina Jaroše za pouhé tři týdny. Spoty, které byly natočeny během jednoho víkendu, se začaly rychle šířit mezi veřejností pomocí tzv. virového marketingu. Druhá vlna se zvedla s parodiemi na známé reklamní spoty. Jedna z parodií byla dokonce použita v politické kampani ODS. Společně s Petrem Čtvrtníčkem v ní vystoupil bývalý primátor hlavního města Prahy Pavel Bém.

### 3.2.4 Pepsi

S další netradiční formou marketingu přišla česká distribuce potravinářské a nápojové společnosti Pepsi. V roce 2010 rozjela kampaň nazvanou *Refresh your world*. Namísto obvyklé prezentace své značky (produktu) se Pepsi rozhodla oslovit cílovou skupinu s vlastním projektem. Vyzvala občany, aby posílali své návrhy na adresu společnosti Pepsi se svými náměty jak zlepšit životní prostředí města.

Kampaň měla opět dvě části. Té první předcházela tzv. *Laser Graffiti* na území hlavního města Prahy. Jednalo se o psaní různých krátkých hesel nebo vzkazů na známých místech po celém hlavním městě. Nápis se objevovaly během noci například na sídlišti Roztyly mohli kolemjdoucí vidět velký nápis psaný neviditelnou rukou *Tolik lidí, tak proč to tu nežije* nebo podobně i na vodárně na Pankráci *Velký Bratr nás sleduje, tak mu ukážeme pr...*<sup>78</sup> S touto kampaní sklídila Pepsi úspěch také díky České televizi. Ta jejich nápisům věnovala prostor ve svém vysílání.

Druhá část kampaně probíhala v internetovém prostředí. Pepsi zřídila speciální internetový blog [www.refreshyourworld.cz](http://www.refreshyourworld.cz), kam mohl prakticky kdokoli posílat a prezentovat své návrhy autobusových zastávek. Volba tématu zastávky MHD byla

---

<sup>78</sup> PROUZA, Pavel. Lokální virál? Posud'te sami. *Tvinternety.cz* [online]. 11.04.2010[cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/lokalni-viral-posudte-sami-847>

podle realizačního týmu zcela jednoznačná. Zastávky jsou podle Pepsi „symbolem městské šedi.“<sup>79</sup>

Grafické návrhy zastávek, které lidé prezentovali na blogu ať už v obrazové, nebo textové podobě, byly posouzeny porotou, kterou si zvolili opět sami uživatelé. Na základě jejího rozhodnutí byly některé projekty následně skutečně i realizovány.

**Obrázek 5: Vítězný projekt zastávky pro Pepsi**



Zdroj: <http://www.refreshyourworld.cz/navrhy-zastavek/vitezove/>

### 3.3 Guerilla pro neziskové organizace

Snaha guerillového marketingu o práci s co nejnižším rozpočtem z něj dělá vhodný prostředek prezentace pro neziskové organizace. Tyto instituce jsou provozovány zejména z darů svých mecenášů a sponzorských darů. V instituci, které chybí vlastní kapitál, musí rozdělování prostředků na provoz i prezentaci fungovat naprosto odlišně, než v klasické firmě, která vytváří zisk. Částka, kterou může nezisková organizace vynaložit na marketing a reklamu, nedosahuje takové výše, aby pokryla veškeré potřebné náklady. A právě zde může guerillový marketing velmi pomoci.

#### 3.3.1 Domov pro mne v brněnských hospodách

Jednou z neziskových organizací, která zvolila cestu guerillového marketingu, je občanské sdružení *Domov pro mne, o.s.* se sídlem v Brně. To se na počátku roku 2011

<sup>79</sup> PROUZA, Pavel. Refresh Your World: rozbor netradiční kampaně Pepsi + rozhovor. *Tvinternety.cz* [online]. 10.05.2010[cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/refresh-your-world-rozbor-netradicni-kampane-pepsi-rozhovor-1013>

rozhodlo spustit kampaň s cílem upozornit na práci, kterou vykonává pro osoby se zdravotním postižením a získat potřebné finanční prostředky pro poskytované služby.<sup>80</sup> Snaží se tyto osoby zařadit do běžného života a naučit je samostatnosti. Sdružení chce, aby se lidé s postižením dokázali postarat nejen o sebe, ale také o své blízké, domácnost a také aby se mohli věnovat svým koníčkům a zálibám.<sup>81</sup>

V kampani, kterou spustilo sdružení společně s PR agenturou, vsadilo na prezentaci v českých hospodách, kde je možné oslovit velkou skupinu lidí. Nechalo vytisknout pивní podtácky s vtipnou hláškou z pera kreslíře Petra Urbana. „DMS kampaň má dnes kdekdo, chtěli jsme ji proto od ostatních odlišit. Cena jedné DMS je stejná jako částka, kterou člověk zaplatí za pivo, tak vznikl slogan *Další pivo do mě, s Domovem pro mne*“, vysvětluje Pavla Střechová, ředitelka agentury *Bílý Medvěd Public Relations*.<sup>82</sup>

Na podporu kampaně oslovila agentura Bílý medvěd jednoho ze svých klientů společnost Trido garážová vrata. Ta se do kampaně zapojila jako sponzor a objevila se tak z druhé strany podtácků se sloganem: *otevíváme vrata k domovu*.

Svou podporu projektu vyjádřil následně také blog Lunchtime, který nechal vytisknout s vlastní reklamou 10 000 podtácků pro Domov pro mne podobně jako společnost Trido.<sup>83</sup> Na druhou stranu podtácku si umístili svou reklamu.

Nápad s výrobou podtácků, jejichž druhá strana se bude pronajímat, byl velmi dobrý reklamní tah. Domov pro mne tak do celé akce vložil především svou kreativitu a následně schopnost přesvědčit vybrané společnosti o užitečnosti projektu a možné prezentace jejich jména. Podpora jakékoli neziskové organizace vždy vypadá velmi dobře v portfoliu každé společnosti. Spolupráce na základě vytištění několika tisíc podtácků, jejichž výroba se pohybuje v řádu korun za kus, byla pro obě strany velmi

---

<sup>80</sup> BÍLÝ MEDVĚD PUBLIC RELATIONS. TZ | *DOMOV PRO MNE, O.S. | NETRADIČNÍ KAMPAŇ SKLÍZÍ PRVNÍ ÚSPĚCHY*[online tisková zpráva]. 21.03.2011. Dostupné z: <http://bmpr.cz/aktuality/99/netradicni-kampan-sklizi-prvni-uspechy>

<sup>81</sup> DOMOV PRO MNE O.S. *Domov pro mne o.s.* [online]. Brno, 1996 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.domovpromne.cz/domov/>

<sup>82</sup> BÍLÝ MEDVĚD PUBLIC RELATIONS. TZ | *DOMOV PRO MNE, O.S. | NETRADIČNÍ KAMPAŇ SKLÍZÍ PRVNÍ ÚSPĚCHY*[online tisková zpráva]. 21.03.2011. Dostupné z: <http://bmpr.cz/aktuality/99/netradicni-kampan-sklizi-prvni-uspechy>

<sup>83</sup> Podporujeme Domov pro mne. In: *Blog.lunchtime.cz* [online blog]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://blog.lunchtime.cz/podporujeme-domov-pro-mne>

výhodná. Finanční prostředky získalo sdružení díky dobrému nápadu, který zaujal nejen sponzory, ale také veřejnost.

### 3.3.2 Boj proti rakovině – příklad ze zahraničí

Příkladem spolupráce s neziskovými organizacemi je spolupráce komunikační agentury Beautiful s charitativní organizací *Simon Cowland trust*. Tato organizace pomáhá všem, kteří trpí cystickou fibrózou a jejich rodinám. Dalšími organizacemi, se kterými Beautiful spolupracuje je *Meningitis trust*, která podporuje jedince trpící meningitidou, *Daytrippers*, která pomáhá dětem se zdravotním postižením, životním omezením nebo nevléčitelnou nemocí a *International childcare trust* starající se o děti, které pomoc z různých důvodů potřebují.

Pro každou z těchto organizací Beautiful pravidelně pořádá zábavné společenské akce, jako jsou velikonoční párty, halloweenská párty, letní párty, nebo například pro Meningitis trust uspořádali luxusní večeři s tancem. Těchto akcí se zúčastňují nejen lidé z dané komunity, ale také lidé, kteří se charitě doposud nevěnují a přijdou se jen pobavit. Nepřímo jsou tak vtaženi do charitativního dění a mohou se případně do budoucích akcí aktivně zapojit. Stávají se tak potenciálními poskytovateli pomoci. Současně je smyslem těchto akcí pobavit se s přáteli, poznat nové lidi, vyměnit si zkušenosti a najít vzájemnou podporu v těch, kteří prožívají stejné problémy, jako členové těchto charit, jejich rodiny a přátelé.

Jednou z akcí, které Beautiful také nedávno pořádala, byla párty *Lydia's Wish*. Jednalo se o událost konanou na počest jejich kamarádky Lydie, která podlehla boji s rakovinou prsu. Aby se její přátelé mohli sejít a zavzpomínat na ni, uspořádala agentura Beautiful events<sup>84</sup> pro organizaci *Breast Cancer Care* honosnou párty. Komerční záměr zde byl jasný, a to vybrat co nejvíce finančních prostředků pro *Breast Cancer Care* a pokud možno oslovit co nejvíce lidí. Vedení Beautiful communication<sup>85</sup> je přesvědčeno, že guerillové smýšlení je pro podobné akce klíčové. Při práci pro charitativní organizaci nelze počítat s vysokým rozpočtem. Agentura *Beautiful*

---

<sup>84</sup> BEUTIFUL EVENTS. *Beautiful: events* [online]. London, 2008 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.beautifulevents.uk.com/>

<sup>85</sup> Beautiful communications: people. BEAUTIFUL. *Beautiful events* [online]. london, 2008 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.beautiful.uk.com/key-people/>

*Communication* proto využívá spíše myšlenky, než peníze a snaží se dobrým nápadem oslovit co nejvíce lidí.“

Zorganizovat honosnou akci, pozvat známé tváře, objednat slavnou kapelu, to vše a mnohem víc je potřeba, aby vznikla velkolepá událost. Bez dostatečných finančních prostředků to však nejde, proto je nutné najít vhodnou alternativu jak dosáhnout stejného úspěchu s vynaložením menšího množství peněz. Plán pro *Lydia's wish* byl jasný: zamluvit prostory, dopravu, zábavu, občerstvení, bezpečnost, pozvánky a vymyslet lákavou nabídku. Jamie Ndah a jeho tým mají dlouholeté zkušenosti s pořádáním podobných akcí. Věděli, že pokud se jim podaří sehnat dostatek návštěvníků a sponzorů, budou si moci dovolit okázalejší akci. Lydia měla spoustu přátel z okruhu televize, módy, médií či umění, od kterých se očekávalo, že nejen tuto akci, ale i organizaci *Brest Cancer Care* podpoří finančními dary na pomoc dalším lidem. Investice ze strany charity proto mohla být minimální.

Lidé ve Velké Británii mají rádi okázalejší párty, než usedlejší Češi, proto byl podmínkou vstup v symbolickém růžovém oblečení. Záleželo pak už jen na návštěvnících, jaký model zvolili. U vchodu dostal každý drink na uvítanou a jeden lístek do tomboly. O návštěvníky bylo postaráno jako o hollywoodské hvězdy. To vše patřilo k rázu a filosofii párty. Kompenzací za poskytnutý servis zaplatili vstupné 10 liber (cca 300 korun), které bylo zároveň příspěvkem pro charitu. Velkou motivací pro lidi, byla kromě oblečení a nadstandardní péče také tombola. Ta nabízela velmi bohaté ceny: Sony Bravia TV, Playstation 3 + tři hry, vstupenky na koncert Rihanny a vstupenky na známý muzikál *Wicked*.

Povědomí se více jak reklamou šířilo pomocí WOM (šeptandy) a sociálních sítí, tedy mnohem levnější a často účinnější formou. Celá akce působila velmi luxusním dojmem, avšak zákulisí vědělo, že do akce díky vstupnému, lístkům do tomboly a kontaktu s těmi správnými lidmi, charita nevložila velké peníze. Důležitější však než cokoli jiného je u těchto projektů vlastní přesvědčení.

Obrázek 6: Pozvánka na večírek Lydia's wish



Zdroj: e-mailová konverzace s Beautiful Communication

### 3.3.3 Neomluvené divadlo a guerilla na Facebooku

Stejně jak guerillový marketing pomáhá neziskovým organizacím, tak může pomoci i malým kulturním institucím, jako jsou městská divadla, kina, galerie nebo muzea. V těchto organizacích pracují většinou kreativní lidé, kteří snadno přijdou se zajímavou myšlenkou. Pokud se tato myšlenka spojí s marketingovým myšlením, může vzniknout úspěšná kampaň.

Komorní divadlo s názvem *Neomluvené divadlo*<sup>86</sup> se rozhodlo jít cestou guerillového marketingu, a to pomocí nejvyužívanější sociální sítě v České republice, Facebooku.<sup>87</sup> Cílem kampaně bylo zaujmout veřejnost a upozornit na aktuální představení *Sebevrah*, které soubor připravoval. Dílčím cílem bylo také zviditelnit *Neomluvené divadlo* jako instituci, která patří do pražského undergroundu.<sup>88</sup> Mohlo by se zdát, že komedie na pomezí absurdního dramatu ze Sovětského svazu, napsaná jedním z uznávaných dramatiků Nikolajem Erdmanem, by snad ani velkou podporu nepotřebovala. *Neomluvené divadlo* se rozhodlo podpořit představení s co možná

<sup>86</sup> Neomluvené divadlo. NEOMLUVENÉ DIVADLO. *Neomluvenedivadlo.cz* [online]. praha, 2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.neomluvenedivadlo.cz/>

<sup>87</sup> Marketing v sociálních sítích. *Robertnemec.com* [online]. [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/marketing-socialni-site/>

<sup>88</sup> PROUZA, Pavel. Jak si neziskový projekt může pomoci guerilla marketingem na Facebooku?. *Tvinternety.cz* [online rozhovor]. [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/jak-si-neziskovy-projekt-muze-pomoc-guerilla-marketing-na-facebooku-1109>



nejmenším zásahem do rozpočtu a spustilo kampaň na sociální síti.<sup>89</sup> Na ní autoři vytvořili profil každé z postav, které se v díle objevují. Podle jejich charakteru je zařadili do skupin, které odpovídají jejich povolání, zálibám a charakteru. Nezapomněli ani na pravidelné statusy, které opět odpovídaly povaze postav. Tímto způsobem si našli mnoho příznivců. Z počátku z řad přátel *Neomluveného divadla* a časem také nových sympatizantů, které zaujaly nevšední postavy. Představení *Sebevrah* viděli i lidé v zahraničí, které oslovila neobyčejná prezentace české divadelní scény. „Když celou akci zhodnotím, podařilo se nám zapojit naše přátele tak, aby přistoupili na naši hru. Určitě se o nás dozvěděli i lidé, kteří se o divadlo nezajímají, ale naše hra po Facebooku je natolik nahlodala, že dostali chuť přijít.“ Zhodnotil akci člen souboru a koordinátor akce Václav Bartůška.<sup>90</sup>

Marketingová prezentace na Facebooku je jednou z prvních voleb pro guerillový marketing většiny marketérů. Jde o relativně snadnou prezentaci. Profil na Facebooku dnes dokáže vytvořit prakticky každý průměrně technicky zdatný uživatel.

David Meerman Scott vytyčil čtyři užitečné cesty, jak doručit informaci a myšlenky lidem, kteří se zajímají o určité produkty nebo služby:

- 1) osobní profil pro přátelskou komunikaci,
- 2) webové stránky společnosti,
- 3) skupiny,
- 4) aplikace.

---

<sup>89</sup> NEOMLUVENÉ DIVADLO. *Neomluvené divadlo* [facebook]. 2011. Dostupné z: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1150130634&sk=info>

<sup>90</sup> PROUZA, Pavel. Jak si neziskový projekt může pomoci guerilla marketingem na Facebooku?. *Tvinternety.cz* [online rozhovor]. [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/jak-si-neziskovy-projekt-muze-pomoc-guerilla-marketing-na-facebooku-1109>

Dle jeho slov je pro marketing na Facebooku nejdůležitější si uvědomit, že to není jen o bombastické reklamě. Klíčem k nejlepšímu způsobu, jak si zpřístupnit marketing na Facebooku, jsou právě výše zmíněné cesty.<sup>91</sup>

Pro neziskové organizace má Facebook hlavní význam v tom, že zde mohou bezplatně prezentovat své činnosti a zvát návštěvníky na plánované akce. Mají neustálé spojení se svými příznivci a šanci oslovit další možné přátele.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> MEERMANN SCOTT, David. *The New Rules of Marketing&PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly*. 2. vydání. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010, s. 215 - 217. ISBN 978-1-118-02698-4.

<sup>92</sup> MEERMANN SCOTT, David. *The New Rules of Marketing&PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly*. 2. vydání. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010, s. 25-26. ISBN 978-1-118-02698-4.

## 4. AGENTURY VĚNUJÍCÍ SE GUERILLOVÉMU MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ

V České republice je podle rešerše českého předního vyhledávače Seznam.cz registrováno v sekci firmy 1581 reklamních agentur, 236 mediálních agentur, 182 PR agentur a 4862 firem, které se zabývají reklamní nebo marketingovou činností<sup>93</sup>. V evidenci Asociace českých reklamních agentur je pak 46 stálých členů<sup>94</sup>. Mezi těmito různě velkými agenturami se objevují i takové, které se věnují guerillovému marketingu prioritně či okrajově.

### 4.1 Škoda Yeti - Leagas Delaney & MediaCom Praha

Jednou z agentur, která se netradiční metodou marketingu zabývá, je komunikační agentura Leagas Delaney a mediální agentura MediaCom Praha. Pod jejich záštitou proběhlo již několik reklamních kampaní, například launch kampaň pro Škodu Yeti.

Kampaň probíhala na území České republiky v roce 2009, kdy se mladoboleslavská automobilka Škoda Auto rozhodla vstoupit na trh s novinkou ve svém portfoliu, SUV modelem Škoda Yeti. Z důvodu silné konkurence SUV modelů na trhu se automobilka rozhodla zahájit kampaň ještě před uvedením vozidla na trh. Cílem celé kampaně bylo nechat vstoupit nový model do povědomí. Podle zadání automobilka nechtěla komunikovat produkt, ale chtěla upozornit na jeho vstup na trh. Pro realizační agenturu to znamenalo vymyslet kampaň, která silně osloví cílovou skupinu. Přišla s působivým nápadem – stopou Yetiho. „Stopa sama o sobě pak vyzývala ke svému využití a zabudování do přirozeného prostředí, stejně tak jako aktivace potenciálních zákazníků pomocí geokešingu, netradičním nosičům venkovní reklamy (nástřiky stop, LCD komunikace, soutěže např. na vlakových nádražích, vůz Yeti jako exponát v ZOO a další).“ Komentuje hlavní myšlenku kampaně agentura MediaCom Praha ve shrnutí pro FLE media awads.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Firmy.cz. SEZNAM.CZ, a.s. *Seznam.cz* [online]. 1996 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/phr/reklamn%C3%AD%20agentura>

<sup>94</sup> Základní informace. ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR. *Acra-mk.cz* [online]. 2003 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=145&nLanguageID=1>

<sup>95</sup> Prohlížení přihlášky. In: *FLE media awards* [online]. 2009 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: [http://www.flema.cz/flema-2010/fle.kampan\\_verejne\\_hlasovani.php?kaID=47](http://www.flema.cz/flema-2010/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=47)

Guerillových prvků užila tato kampaň a ihned ve své první fázi, kdy se pokusila oslovit potencionální zákazníky pomocí oblíbené turistické hry geokešinku. Ve druhé fázi použila velmi efektivní guerillový způsob upoutání pozornosti. Jednalo se o nástřik stop Yetiho na chodnicích, veřejných prostorech, ale také v nákupních galeriích apod.

Automobil byl prezentován jako bájně zvíře Yeti, proto součástí kampaně byla také tzv. roadshow. Ta spočívala ve vystavení automobilu v zoologických zahradách po celé České republice s informačním popisem i ohradou.<sup>96</sup> Za kampaň *Yeti v ZOO* zodpovídala komunikační agentura MediaNet Interactive, která měla jasný koncept akce: „V každé zahradě jsme vytipovali nejvhodnější prostor pro prezentaci vozu a připravili jsme potřebnou dekoraci – výběh pro Yetiho, informační cedule (vždy v grafice dané zoologické zahrady) a letáčky pro návštěvníky, kteří je dostávali společně se zakoupenou vstupenkou. Letáčky mimo jiného obsahovaly mapku s vyznačením místa, kde je umístěn nový přírůstek v zoologické zahradě – Yeti.“<sup>97</sup>

Oficiální sdělení výsledku realizačních agentur hodnotí kampaň velmi pozitivně: „Kampaň byla úspěšná a to jak z pohledu klienta (ustanovil si ji jako benchmark pro další komunikaci), tak vzbudili velký zájem v odborných kruzích a pozitivní zájem ze stran zákazníků.“<sup>98</sup> O úspěšnosti kampaně a potažmo i možnosti kombinace tradičního marketingu s tím netradičním dokazuje výsledek kampaně. Škoda dosáhla zvýšení povědomí o produktu Yeti o 96%.

## 4.2 Automobily Toyota – WO-MAN

Jednoduchou guerillovou kampaň zrealizovala také marketingová agentura WO-MAN. Na tu se v roce 2008 obrátila automobilová společnost Toyota se zadáním reklamní kampaně s cílem oslovit potenciální kupce aut co nejlevněji, ale účinnou formou. Velmi důležité je v případě guerilla marketingu jasně oslovit potenciální zákazníky, říká Robert Nemec, ředitel marketingové agentury Němec Marketing

---

<sup>96</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, příloha. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>97</sup> Škoda Yeti. In: *Mni.cz: MediaNetInteractive* [online]. 2009 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: [http://www.mni.cz/47-skoda\\_auto.htm](http://www.mni.cz/47-skoda_auto.htm)

<sup>98</sup> Prohlížení přihlášky. In: *FLE media awards* [online]. 2009 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: [http://www.flema.cz/flema-2010/fle.kampan\\_verejne\\_hlasovani.php?kaID=47](http://www.flema.cz/flema-2010/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=47)

a internetové reklamní agentury [www.robertnemec.com](http://www.robertnemec.com).<sup>99</sup> Agentura WO-MAN se obrátila na svou partnerskou společnost Clubmark<sup>100</sup> a společně vymyslely visačky, které umísťovaly na předem vytipovaná vozidla.<sup>101</sup>

Automobilové společnosti Toyota podobně jako Škoda auto jsou nadnárodní korporace, které do reklamy a marketingových aktivit mohou investovat poměrně velké částky. To, že zvolily levnější způsob komunikace, však svědčí o úspěšnosti guerillových kampaní. Nejen že šetří potřebné peníze, což v případě automobilek jistě nepatří k hlavním důvodům, ale zejména dokážou lépe oslovit cílovou skupinu.

### 4.3 Agentura Clubmark a její kampaně

Agenturou, která realizovala již několik guerillových kampaní, je Clubmark. Vznikla v roce 1995 původně pod názvem *Žižkovská reklamní*. Svou práci zaměřila na propagaci umělecké činnosti v přímé spolupráci s Palácem Acropolis. O osm let později rozšířila své působení i do komerční sféry a začala se věnovat marketingu a netradičním médiím. Svou činnost rozšířila o školení marketérů a poradnu pro výběr reklamní agentury. Už v této době měla agentura jasně vytyčený směr – guerillový marketing. Plyne to jednoznačně i z volby jejich nového názvu Clubmark, který v hudební terminologii označuje ty hudební skupiny, které dokážou spolehlivě oslovit publikum na malých pódiiích bez okázalých mega akcí.<sup>102</sup>

Do povědomí agentura vstoupila v roce 2007, kdy rozmístila první reklamní visačky – princip aromatického stromečku do vozidel. Visačky si nechala patentovat a realizovala s nimi několik kampaní. Využila je pro Škodu auto, O2 a Českou spořitelnu. Ve stejném roce realizovala také podpůrnou kampaň pro Vodafone – Psychotronic, která na obrazovkách televize běžela na přelomu roku 2007 a 2008. Další celorepublikovou guerillovou akcí Clubmark byly nástřiky v okolí středních škol pro Kit Kat.

---

<sup>99</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

<sup>100</sup> Vlastník patentu na visačky na automobilová zrcátka

<sup>101</sup> TOYOTA: GUERILLA MARKETING. In: [Http://www.wo-man.cz](http://www.wo-man.cz) [online]. 05.06.2008 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.wo-man.cz/?p=178>

<sup>102</sup> Clubmark. CLUBMARK. *Clubmark* [online]. 2005 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.clubmark.cz/>

#### 4.4 Mark BBDO a jejich kampaně

Reklamní agentura má na českém trhu již téměř dvacetiletou tradici. Vznikla sice s cílem stát se nejlepší agenturou v České republice, avšak své portfolio za svou několikaletou činnost přizpůsobila potřebám dnešního trhu. Zabývá se nejen komerčními kampaněmi pro společnosti schopné financovat nákladnou kampaň, ale také pomáhá menším firmám pomocí tzv. taktické nízkonákladové kampaně. Netradiční metody v marketingu a reklamě označuje jako experimentální marketing.

Guerillový marketing může být účinný a pro realizátory zábavný. Ovšem kvůli své náročnosti v oblasti kreativity se může stát pro mnohé agentury obávanou marketingovou metodou. Touto otázkou se zabýval také marketingový poradce Kafaňek z Marketingové kanceláře.: „Častým problémem je, že když už se něco guerillového vymyslí, realizace není snadná. V Česku agentury do guerilla marketingu jdou jen nerady. Možná je tomu proto, že chybí kreativita”, zamýšlí se Kafaňek.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. Podnikatel [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

## 5. PRÁVNÍ RÁMEC GUERILLOVÉHO MARKETINGU

S guerillovým marketingem je nutné zacházet velmi opatrně a je třeba si uvědomit, že ačkoli je velmi flexibilní, nehodí se pro každou příležitost. Některé pohledy cituje Lukášová ve svém článku: „Guerilla marketingu se zřejmě nebude věnovat firma, které chybí kreativita a čas. Guerilla marketing se také nehodí pro každou značku. Ve chvíli, kdy se chce firma tvářit decentně a seriózně, není možné, aby se prezentovala příliš bombasticky či dokonce na hraně zákona. To by poškodilo image její značky.“ říká Kafoněk.<sup>104</sup>

Nelegálním vylepováním plakátů se společnost může dostat do problémů. Plakátování na nepovolených místech může znamenat riziko pokuty až několika desítek tisíc korun.<sup>105</sup> Na druhé straně nelegální plochy přitahují pozornost ostatně jako spousta dalších věcí, které jsou zakázány. Proto je potřeba zvažovat i možnosti kampaní na hranici zákona, protože i v případě pokuty mohou přinést potřebnou pozornost a vykompenzovat náklady. V dnešní době, kdy se média zajímají o senzace a neštěstí, může guerillová kampaň potrestaná zákonem přitáhnout pozornost médií a tím spustit další vlnu zájmu. V tomto případě je však potřeba očistit společnost tak, aby v očích těch, kteří vědí o nelegální aktivitě, neztratila důvěru. V případě plakátování na nelegálních místech je možné řešení navržené publicistou Pavlečkou: „Plakátování většinou provádí najatí externisté, kteří často nemívají se zadavatelem uzavřenou žádnou smlouvu. Berou na sebe riziko, že budou chyceni při činu a potrestáni.“<sup>106</sup>

Právní omezení v této oblasti mohou obce provádět na základě zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zařízení). Jeho § 10 hovoří o možnosti obce určit, kde není možné provádět určitou činnost. Své požadavky poté zapíše do obecní vyhlášky, která je platná pro obyvatele obce. V § 10 zákona č. 128/2000 Sb. je uvedeno:

*Povinnosti může obec ukládat v samostatné působnosti obecně závaznou vyhláškou*

---

<sup>104</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

<sup>105</sup> PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *M-journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)

<sup>106</sup> PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *M-journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)

*a) k zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku; zejména může stanovit, které činnosti, jež by mohly narušit veřejný pořádek v obci nebo být v rozporu s dobrými mravy, ochranou bezpečnosti, zdraví a majetku, lze vykonávat pouze na místech a v čase obecně závaznou vyhláškou určených, nebo stanovit, že na některých veřejných prostranstvích v obci jsou takové činnosti zakázány,<sup>107</sup>*

Vždy je potřeba dopředu zvážit potenciální riziko včetně hodnoty možných finančních sankcí a poškození pověsti a porovnat je s náklady, které by bylo potřeba vložit do legálních marketingových aktivit.

Jako každá obchodní, reklamní nebo mediální činnost je i marketing právně regulován. Každá marketingová činnost musí ctít mediální zákony a chovat se v souladu se zákony zabývajícími se regulací reklamy. Součástí marketingu je také obchodní činnost. Ta je právně ošetřena hned v několika zákonech. Podnikající subjekt je povinen řídit se zákony a nařízeními, které ochraňují spotřebitele, ale také hospodářskou soutěž mezi konkurenty a v neposlední řadě i zúčastněné subjekty.

#### *Zákony regulující reklamu*

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Kodex reklamy Rady pro reklamu.

#### *Zákony regulující obchodní jednání*

- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník – Část první, Hlava V,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník (§§ 11-16, 19b),
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

---

<sup>107</sup> Česká republika. Zákon č. 128/2000 Sb. In: *zákon o obcích*. 2000. Dostupné z: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)



K základním znalostem každého marketéra patří znalost právního minima. Předtím, než spustí marketingovou kampaň, by se měli ujistit, že je v souladu se všemi právními předpisy České republiky. Nejenom, že se ubrání špatné pověsti, ale také nemalým finančním nákladům s vyrovnáním.<sup>108</sup>

## 5.1 Hotelový řetězec - Rakousko

Pro guerillový marketing je znalost zákonů a právních předpisů o to více důležitá, neboť se často pohybuje na samé hranici povoleného a zákonem zakázaného. Některé kampaně jsou i přesto realizovány. Patalas uvádí příklad guerillové kampaně jednoho německého hotelového řetězce.<sup>109</sup> Tento řetězec se do povědomí klientů dostal díky své cenové politice, kterou nastavil velmi nízko. Tento hotel se rozhodl více zviditelnit pomocí guerillových metod a uspořádal demonstraci. Poslal své zaměstnance před jeden z konkurenčních luxusních hotelů. Ti nesli v rukou transparenty upozorňující na nesmyslně vysoké ceny a samozřejmě nezapomněli ani na transparenty se srovnávací nabídkou jejich levnějšího hotelu. Přišli s jasným poselstvím, a to ukázat lidem, že slušně a na úrovni se dá nocovat i v hotelovém řetězci s nižšími cenami. Kampaň byla úspěšná a levnější hotelový řetězec se na trhu zařadil do kategorie s levným, ale kvalitním ubytováním. Zvýšilo se nejen povědomí o tomto hotelu, ale i jeho prestiž.

O nekalé soutěži se zmiňuje hned několik zákonů a právních předpisů. Prakticky všechny právní předpisy, které se zabývají obchodním právem, nějakým způsobem definují nekalou soutěž.

Obchodní zákoník ji definuje v hlavě V:

### ***„Účast na hospodářské soutěži***

*Fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé*

*(dále jen "soutěžitelé"), mají právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost v zájmu dosažení*

---

<sup>108</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. strana 186-187, ISBN 978-80-247-2484-3

<sup>109</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. strana 68, ISBN 978-80-247-2484-3

*hospodářského prospěchu a sdružovat se k výkonu této činnosti; jsou však povinny  
přitom dbát právně*

*závazných pravidel hospodářské soutěže a nesmějí účast v soutěži zneužívat.*

#### *§ 42 [komentář]*

*(1) Zneužitím účasti v hospodářské soutěži je nekalé soutěžní jednání (dále jen "nekalá  
soutěž") a nedovolené omezování hospodářské soutěže.*

*(2) Nedovolené omezování hospodářské soutěže upravuje zvláštní zákon.<sup>110</sup>*

Aby byla guerillová kampaň úspěšná a nestála zadavatele více, než sám chce, je potřeba dbát na dodržování právních předpisů. Marketéři i guerilla marketéři by měli brát v potaz každou část tohoto zákonného ustanovení. Pokud by tak neučinili, definuje zákon také možnou ochranu spotřebitelů poškozených nekalou soutěží:

#### ***„Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži***

*Osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou se proti  
rušiteli*

*domáhat, aby se tohoto jednání zdržel a odstranil závadný stav. Dále mohou požadovat  
přiměřené*

*zadostiučinění,<sup>111</sup>*

## **5.2 Sobí parohy od Vodafone**

V roce 2006 spustil kampaň provozovatel mobilních sítí společnosti Vodafone s falešnými soby. Sobí parohy nechal umístit na konkurenční billboardy a telefonní budky konkurenčních společností T-Mobile a O2. Obě firmy se ohradily a na Vodafone podaly trestní oznámení a stížnost Radě pro reklamu. Případem se začal zabývat vrchní soud a ten následně rozhodl, že Vodafone se musí konkurenci omluvit v celostátních denících.

---

<sup>110</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník § 41 [komentář], § 42 [komentář]

<sup>111</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník § 53 [komentář]

Že reklama porušila etický kodex, se domnívá Pokorný z advokátní kanceláře Pokorný, Wagner & spol. „Dle mého názoru je tato věc porušením zákona ve smyslu nekalé soutěže“ a vyjádření k tomu dodal také mluvčí Žabka Telefoniky O2: „Věříme, že se podobná kampaň, která nemá na kultivovaném trhu své místo, nebude opakovat a soudy jasně deklarovaly, že takové jednání tolerovatelné není.“<sup>112</sup> Jako svou oficiální omluvu uvedla společnost Vodafone, že akcí chtěla upozornit na neférové praktiky, kterými konkurenční společnosti omezují své zákazníky. Díky vzniklé kauze mohl ještě lépe upozornit na nekorektní jednání konkurence.

Vodafone je příkladem vhodného zareagování na krizovou situaci. Svou taktností a připraveností dokázal z negativně vyhlížející kauzy vyváznout s dobrým jménem a navíc ještě poukázat na chyby konkurence. Ta proti tomuto zákroku neměla žádnou možnost obrany.

Firmy by měly být velmi obezřetné při užívání konkurenčních výrobků nebo služeb ve svých marketingových prezentacích – srovnávací reklama. Obchodní zákoník definuje srovnávací reklamu takto:

*„§ 50a [komentář]*

### ***Srovnávací reklama***

*(1) Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje*

*jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.*

*(2) Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud*

*a) není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu,*

*b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,*

---

<sup>112</sup> Falešně sobi se Vodafonu prodraží. Soud nařídil omluvu konkurenci. *Mobil.cz* [online]. 30.6.2010 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z: <[http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob\\_operatori.asp?c=A100630\\_121709\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.asp?c=A100630_121709_mob_operatori_hro)>.

*c) objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena,*

*d) nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,*

*e) nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,*

*f) se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,*

*g) nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží,*

*a*

*h) nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných*

*ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.*

*(3) Jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum,*

*ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky. ”<sup>113</sup>*

Dle obchodního zákoníku výše uvedený příklad hotelového řetězce neporušil obchodní zákoník v nekalé soutěži, ani srovnávací reklamě. Neprezentoval se

---

<sup>113</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, § 50a [komentář]

klamavými výroky, dostatečně se odlišuje od konkurence a neparazituje na dobré pověsti.

Guerillové metody marketingu, především pak buzz marketingu, fungují na principu vyvolat rychle velký rozruch a stejně tak rychle se po skončení akce stáhnout. Otevírají si tak možnost čelit napadení z nekalé soutěže, protože než stačí konkurenční firma zareagovat, případně podat žalobu, kampaň se stáhne a tudíž žádný stav nekalé soutěže neexistuje.<sup>114</sup>

### 5.3 Prádelna Kresl

Příkladem guerillové kampaně, která se dostala na hranici zákona, je firma Prádelna a čistírna Sedlčany majitele Kresla.<sup>115</sup> Ta v roce 2009 přebarvila svou automobilovou dodávku do barev policie. Pouze místo motto *pomáhat a chránit* použila sousloví *prát a žehlit*. Reklama jistě upoutala pozornost, avšak byla v rozporu se zákonem o policii č. 283/1991, konkrétně s § 54a, který zakazuje použití zvláštního barevného provedení označení, které používají veřejné orgány.

*Přestupku se dopustí ten, kdo úmyslně na místě veřejnosti přístupném neoprávněně užívá na vozidle, plavidle nebo letadle zvláštního barevného provedení a označení používaného na služebních vozidlech, plavidlech a letadlech policie, anebo zvláštního barevného provedení a označení s ním zřejmě zaměnitelného.*<sup>116</sup>

Marketingová kampaň podléhá také dalším zákonům. Jsou to například zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, autorský zákon 121/2000 Sb. zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích. Podléhá také zákonu 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákonu č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a dalším.

---

<sup>114</sup> LUBINA, Radek. Buzz a ambush marketing a právo proti nekalé soutěži. Brno, 2010/2011. Dostupné z: [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=Buzz+a+ambush+marketing+a+pr%C3%A1vo+proti+nekal%C3%A9+sout%C4%9B%C5%BEi&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2F206819%2Fpravf\\_m%2FBuzz\\_a\\_ambush\\_marketing\\_a\\_pravo\\_proti\\_nekale\\_soutezi.docx&ei=VicfT7ylAZL44QTF\\_IX9Dg&usg=AFQjCNE8\\_dFugkyx\\_NlbLmLxyHG611Vp2g](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=Buzz+a+ambush+marketing+a+pr%C3%A1vo+proti+nekal%C3%A9+sout%C4%9B%C5%BEi&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2F206819%2Fpravf_m%2FBuzz_a_ambush_marketing_a_pravo_proti_nekale_soutezi.docx&ei=VicfT7ylAZL44QTF_IX9Dg&usg=AFQjCNE8_dFugkyx_NlbLmLxyHG611Vp2g). Diplomová práce. Právnická fakulta Masarykovy univerzity Obor Právo a právní věda Katedra obchodního práva.

<sup>115</sup> HOLÝ, Tomáš. „Falešní policisté“ v Praze perou a žehlí. *Novinky.cz* [online]. 16.1.2009[cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktej/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>

<sup>116</sup> § 54a Zákon o policii č. 283/1991

## 6. ETICKÁ A MORÁLNÍ STRÁNKA GUERILLOVÉHO MARKETINGU

Zákonné omezení je jedna věc a druhou je morální stránka působení guerillového marketingu. Balancování na hraně zákona a morálky způsobuje snaha o co nejspolehlivější upoutání pozornosti zákazníka. Marketéři proto volí i taková témata guerillových kampaní, která jsou pro společnost rozporuplná a vyvolávají v ní různé reakce.<sup>117</sup> Důležité pro marketéry však je, že tato témata společnost nenechávají chladnou.

Etika v marketingových kampaních je regulována kodexy. Stěžejním dokumentem v této oblasti je etický kodex. Tento dokument upravuje pravidla v různých organizacích i firmách. Například kodex novináře dbá na to, aby podávané zprávy nebyly pozměněny nebo jakkoli manipulovány. Marketingová kampaň podléhá také kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Přesné znění z kodexu reklamy: „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“<sup>118</sup>

### 6.1 Kampaň protipirátské organizace Business Software Alliance (BSA)

Organizace BSA vznikla s cílem zaměřit se na protipirátskou činnost v oblasti softwaru. Do svých řad nabírá členy, kterými jsou především výrobci softwaru. Společně chtěli zabránit používání nelegálního softwaru a podporovat snahu o zkvalitnění stávajících programů.<sup>119</sup>

Tato firma se rozhodla bojovat proti těm, kteří využívají nelegální software a k jejich identifikaci využila svou konkurenci. Několik desítek tisíc firem tak dostalo dopis od BSA, který vybízel k nahlášení jejich konkurenčních firem, o kterých věděli,

---

<sup>117</sup> LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009[cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>

<sup>118</sup> Preambule Česká republika. Etický kodex reklamy. In: 2008.

<sup>119</sup> BSA. *BSA: Business software alliance* [online]. 2000 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.bsa.org/country.aspx>

že využívají pirátské programy. Pro tyto firmy to samozřejmě byla příležitost ukázat se v lepším světle a pro konkurenci to znamenalo velkou časovou i finanční ztrátu.<sup>120</sup>

### 6.1.1 Microsoft

Na originální reklamní kampaň vsadila také společnost Microsoft, která se pomocí guerillové kampaně rozhodla zaútočit na počítačové piráty. K boji proti nelegálnímu stahování softwaru použila fiktivní kampaň, která prezentovala novou službu Microsoftu, a to stahování programů zcela zdarma. Využila k tomu virového šíření mailů a jednu z nejběžnějších outdoorových guerillových strategií – samolepky v dopravních prostředcích. Touto cestou chtěla nalákat na nově vzniklou webovou stránku co nejvíce počítačových pirátů, kteří investice do programových softwarů neuznávají a hlavně nerespektují. Cílem kampaně bylo přivést nejméně 9 500 návštěvníků na internetové stránky [www.stahniavypal.cz](http://www.stahniavypal.cz).<sup>121</sup> Reakce, které stránka vyvolala, však neznamenaly velký úspěch, snad jen letmé pousmání. Návštěvníci buď smysl stránky nepochopili, zkušenější odhalili úmysl Microsoftu a velká většina návštěvníků stránky označila za ztrátu času.<sup>122</sup> Reklamní kampaň dle shrnutí Pavlečky dopadla následovně: „Ve sledovaném období dosáhla návštěvnost stránek [www.stahniavypal.cz](http://www.stahniavypal.cz) více než 40 tisíc unikátních přístupů. Cíl reklamní kampaně byl překročen o 421 % a guerilla marketing v tomto případě prokázal svou účinnost. V průměru každý druhý respondent virálního e-mailu klikl na odkaz na internetových stránkách [www.stahniavypal.cz](http://www.stahniavypal.cz). Reklamní kampaň *Stáhni a vypal* získala ocenění EFFIE<sup>123</sup> v kategorii *Výrobky dlouhodobé spotřeby*. Přitom rozpočet kampaně nepřekročil milion korun. *Stáhni a vypal* tak splnila všechny znaky povedené guerillové komunikace.“

---

<sup>120</sup> MACICH ML., Jiří. Česká pirátská strana kritizuje novou kampaň BSA. *Lupa.cz* [online]. 5. 10. 2009 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/ceska-piratska-strana-kritizuje-novou-kampan-bsa/>

<sup>121</sup> PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *M-journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)

<sup>122</sup> [www.stahniavypal.cz](http://www.stahniavypal.cz) Co to jako má být?. *Superforum.cz* [online]. 3. 5. 2007 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://forum.zive.cz/viewtopic.php?f=921&t=964579>

<sup>123</sup> EFFIE je zkratka slova Effectiveness (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. V dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Kreativita, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii.

Boj s počítačovými piráty je trnem v oku nejen Microsoftu, ale i dalších forem zabývajících se prodejem softwaru a hardwaru. Bývá však často neúspěšný a Microsoft musí vynakládat velké úsilí i peníze, aby se držel stále o krok před nimi.

### 6.1.2 Jizerská padesátka

Dalším příkladem špatně zvoleného prostředku kampaně byly pozvánky na každoroční běžkařskou soutěž Jizerská 50. Tato akce se ocitla na hranici etiky a morálky, protože v době, kdy byly pozvánky rozesílány, panoval ve světě strach z vysoce toxického prášku Anthraxu, šířícímu se v poštovních zásilkách. K pozvánkám agentura Mather Activation, která byla za kampaň zodpovědná, totiž přisypala umělý sníh a mnoho lidí jej považovalo právě za onen smrtelný prášek. Tento nápad neocenili pozvaní ani pořadatelé Jizerské padesátky. Ti od kauzy dali ruce pryč.<sup>124</sup>

Ovšem Jizerské padesátce se dostalo díky tomuto nedorozumění větší publicity, než jakou by si bývala byla schopna zajistit vlastními silami. Nejen, že se zpráva objevila v několika tištěných a internetových denících, ale vysílací prostor jí věnovaly i televizní stanice.

### 6.1.3 Měl jsem se líp učit

Velmi na hraně etiky se ocitla kampaň agentury Underline pro server [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz). V roce 2009 oblékla dělníky na Václavském náměstí v Praze do zářivě žlutých triček s nápisem *Měl jsem se líp učit*. Na kampaň se brzy snesla vlna stížností z řad občanů i ze strany ministerstva pro lidská práva a národnostní menšiny. Trička vadila také romským aktivistům z toho důvodu, že je nosili romští dělníci nedobrovolně. Sami dělníci tvrdí, že jim nošení triček nevadí. „Ráno nám rozdali trička a řekli nám, abychom si je vzali. Tak je máme na sobě. Je to jen na dva dny,“ uvedl jeden z dělníků. I agentura Underline si stojí za svou kampaní a obhajuje ji: „Vycházeli jsme z jakési lidové slovesnosti, kdy se říká dětem, že pokud se nebudou učit, tak skončí u lopaty,“ uvedl Řídký, jednatel Underline.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Zděšení! Antrax v poště?!. *Blesk.cz* [online]. 30.11.2006[cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-krimi/57062/zdeseni-antrax-v-poste.html>

<sup>125</sup> SCHWARZ, Lucie. Měl jsem se líp učit!. *Designportal.cz* [online]. 12.10.2009[cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://designportal.cz/reklamy-kampane/mel-jsem-se-lip-ucit.html>



Dělníci trička nosili dva dny a není pochyb, že na sdělení, které měli na prsou, upozornili. Z pohledu etického lze najít mnoho předpisů a obecných norem, které tato reklama poškodila. Jednak samotné dělníky, kteří jasně dali najevo své nedostatečné vzdělání a znevážili dělnickou profesi. Také to, že trička nosili Romové, není pro českou společnost kvůli situaci národnostních menšin tím správným krokem. Agentura tak mohla počítat s nařčením ze strany romských sdružení a potažmo i ministra pro lidská práva a národnostní menšiny Michaela Kocába. Jako netradiční forma outdoorové reklamy však kampaň jednoznačně uspěla.

## 7. PRAKTICKÁ ČÁST

### 7.1 ZOO Mořský svět

Možnosti guerillového marketingu pro marketingové kampaně v České republice je nejvhodnější prezentovat na názorném příkladu. Se souhlasem zoologické zahrady Mořský svět bude součástí této práce návrh marketingové kampaně s guerillovými prvky.

Mořský svět je jedinečná atrakce pro děti i dospělé. Byl založen v roce 2002 a svým návštěvníkům nabízí pohled pod mořskou hladinu a možnost seznámit se tak s mnoha živočichy, které za normálních okolností nemají možnost spatřit. Jedinečnou atmosféru dotváří celkové prostory interiéru, které jsou koncipovány tak, aby návštěvníkovi co nejvíce přiblížily pravý podmořský život. Vedle běžných akvárií je zde možné vidět i originálně řešená akvária v různých stylech.

Maják, který se stal srdeční záležitostí Mořského světa, je zde například korálová jeskyně. Ta tvoří domácí prostředí pro mnoho živočichů, pro něž je korálový útes v přirozeném světě domovem. Jeskyně poskytuje dostatečný prostor pro umístění deseti akvárií. Mořský svět vlastní největší interiérovou vodní nádrž v České republice, která byla do prostor zoologické zahrady nainstalována v roce 2005. Jedná se o skleněnou nádrž o objemu 100 000 litrů mořské vody. Vybavení ZOO Mořský svět komentuje jeho vedení takto: „Na výrobu mořské vody byly použity 3 tuny mořské soli. Prosklená plocha u ní tvoří celkem 8 metrů. Nádrž využívá nejmodernější filtraci, kterou projde během jedné hodiny 60 000 litrů vody. Speciální osvětlení dokonale nahrazuje přírodní sluneční paprsky a přes noc i světlo měsíce. Celková cena nádrže se vyšplhala na deset mil. Kč. Svůj domov zde mimo jiné našly celkem tři druhy žraloků.“<sup>126</sup>

Celkovou atmosféru podmořského světa dotváří výmalba vnitřních prostor autorů Přemysla Šmída a Miloše Zeithammela. I tato výmalba se řadí k unikátům. Díky svým rozměrům 2 700 m<sup>2</sup> se jedná k největším ručním malbám v Evropě. Pro příznivce moderních technologií je v Mořském světě nainstalována jedinečná video-projekce,

---

<sup>126</sup> *Mořský svět : Praha ZOO Holešovice* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Historie mořského světa. Dostupné z WWW: <<http://www.morskysvet.cz/clanky/49-historie.html>>.

kteřá reaguje na pohyb. Návštěvníci tak sami mohou měnit její podobu. „Ačkoliv náklady na pořízení projekce se vyšplhaly přes půl milionu Kč, rozhodli jsme se pro její zakoupení téměř ihned po jejím představení na výstavě v německém Norimberku.“ Hájilo nákup nádrže vedení ZOO Mořský svět.<sup>127</sup> I v této oblasti je Mořský svět výjimečný, a to právě díky prezentaci, kterou jako jediný nepoužívá pro komerční účely.

### **7.1.1 Guerillová kampaň pro ZOO Mořský svět**

Mořský svět je zájmová instituce, která se soustřeďuje na péči o živočichy. Její prvotní zájem proto nesměřuje do marketingového oddělení. Je však velká škoda nevyužít potenciálu, který zoologická zahrada má – moderní vybavení, unikátní akvária, živočichy apod. S vhodně nastavenou marketingovou kampaní by mohla docílit zviditelnění a také zvýšit své finanční zisky.

### **7.1.2 Současný stav – marketingové aktivity Mořského světa<sup>128</sup>**

#### ***Pravidelné kampaně:***

stojany Adjut Art-letáky ZOO Mořský svět (hotely a kulturní centra po Praze),  
poutače Outdoor po Praze 5 ks,  
telefonní budka u ZOO Praha.

#### ***aktuality na webových portálech:***

volný čas – přehled kulturních akcí,  
co, kdy, kde – přehled kulturních akcí,  
česká kultura – přehled kulturních akcí,  
webové stránky, Facebook.

#### ***Nepravidelné kampaně:***

QS folie na tramvajích – 20 kusů,  
reklamní smyčka v nemocnicích a lékařských ordinacích (tv),  
spoty v rádiích (Bonton, Hey, Frekvence 1, Kiss...)soutěže, rozhovory...,  
metro – rámečky B1 (eskalátory),  
billboardy – Praha a okolí.

<sup>127</sup> *Mořský svět : Praha ZOO Holešovice* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Historie mořského světa. Dostupné z WWW: <<http://www.morskysvet.cz/clanky/49-historie.html>>.

<sup>128</sup> Z interních dokumentů poskytnutých J. Volemanem

*Pravidelné akce konané přímo v prostorách zoologické zahrady:*

úterý od 15:00 – krmení žraloků,

středa od 15:00 – krmení středové nádrže,

čtvrtek od 13:30 – krmení rejnoků z rukou potápěče,

poslední pátek v měsíci – noční prohlídka s průvodcem.

### **Doplnění monitoringem internetu:**

Na uvedených internetových portálech se nachází různě staré informace o ZOO Mořský svět. Jedná se především o informační PR prezentace.

[www.euragentur.cz](http://www.euragentur.cz), [www.vlastiveda.cz](http://www.vlastiveda.cz), [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz), [www.tixik.com](http://www.tixik.com),  
[www.nadovcu.cz](http://www.nadovcu.cz), [www.ceskevylety.cz](http://www.ceskevylety.cz), [www.turistik.cz](http://www.turistik.cz), [www.najisto.centrum.cz](http://www.najisto.centrum.cz),  
[www.travelguide.cz](http://www.travelguide.cz), [www.cestovatel.cz](http://www.cestovatel.cz), [www.krasnecsko.cz](http://www.krasnecsko.cz), [www.turistickyatlas.cz](http://www.turistickyatlas.cz)

**Tabulka 2: Údaje z výročních zpráv ZOO Mořský svět**

<b>Rok</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Živočichové druhy/jedinci</b>	202/2075	222/2341	228/2808	229/3623
<b>Návštěvnost</b>	132 966	88 407	64 469	60 794
<b>Z toho dospělých</b>	76 138	51 778	42 234	36 803
<b>Z toho děti, studenti, senioři</b>	56 828	36 629	22 235	23 991
<b>Výnosy</b>	23 974 000,-	17 175 000,-	13 353 000,-	15 956 000,-
<b>Náklady</b>	23 422 000,-	17 151 000,-	13 351 000,-	15 823 000,-
<b>Hmotný majetek</b>	5 197 000,-	9 371 000,-	8 944 000,-	9 331 000,-
<b>Oběžná aktivita</b>	8 240 000,-	5 317 000,-	2 500 000,-	3 662 000,-
<b>Dotace</b>	0,-	0,-	0,-	0,-

Zdroj: výroční zprávy ZOO Mořský svět 2007-2010

## **7.2 Plán marketingové kampaně**

Plán guerillové kampaně začíná průzkumem trhu a konkurence. Při tvorbě nového marketingového plánu je potřeba mít neustále na mysli cíl kampaně a cílovou skupinu.

### **7.2.1 Cíl kampaně**

Cílem marketingové kampaně pro Mořský svět je posílení pozice na trhu a zvýšení povědomí o existenci zoologické zahrady se zaměřením na žáky středních škol. Ačkoli je Mořský svět více méně zavedenou značkou, je opět třeba upozornit na jeho kvality a jeho odlišení od konkurence.

## 7.2.2 Analýza vnějšího prostředí

Výběr z recenzí:

*Bohužel jsem od Mořského světa očekávala více. Byla jsem zde před dvěma měsíci a o velké a úžasné rekonstrukci jsem se doslechla ze všech možných plakátů a billboardů, ale skutečnost byla pro mne jiná. Prostory mi přišly malé a čekala jsem víc úžasné mořské obyvatele, ale všichni mi přišli, jako že jsem je už viděla. Bohužel nevím, zda záměrně, aby se nedalo fotit, či z důvodu, že tito živočichové nesmí mít moc světla, byla celá budova zahalena skoro do tmy, takže se nedalo vůbec fotit.<sup>129</sup>*

*Docela drahé. Děti to přestalo po chvílce bavit. Vhodné při špatném počasí. Jelikož je Mořský svět hned u vchodu a je to uvnitř. Velmi vhodné při nenadálém dešti. Jinak je to velmi pěkné.<sup>130</sup>*

*Mořský svět na výstavišti je opravdu jediné co se na výstavišti dá vidět. Byli jsme tam přes tři hodiny a když si vezmu, že venku na autodromu stojí jízda autičkem na 2 minuty 50,- Kč, tak je to tam za hubičku. Doporučuji skvělé hlavně pro děti.<sup>131</sup>*

Cílem analýzy konkurence je zjistit slabé a silné stránky Mořského světa. Analýza probíhala pomocí internetových vyhledavačů a přímým dotazováním návštěvníků.

**Tabulka 3: Analýza konkurence**

Název	Výhody	Nevýhody
<b>Mořský svět (Praha)</b>	unikátní obří nádrž možnost sledovat krmení žraloků, středové nádrže a rejnoků snadná dostupnost – Praha Výstaviště vstupné dospělý: 280 Kč, dítě: 180 Kč, student 220 Kč slevy na vstupném	špatná orientace v areálu Výstaviště neatraktivní venkovní vzhled noční prohlídka s průvodcem málo interakce s živočichy akce pro školy

<sup>129</sup> Mořský svět Praha. In: [Http://www.tixik.com](http://www.tixik.com) [online]. 19.09.2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.tixik.com/cs/morsky-svet-praha-2366901.htm>

<sup>130</sup> Mořský svět - Hodnocení. In: [Http://www.turistik.cz](http://www.turistik.cz) [online]. 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/hlavni-mesto-praha/okres-hlavni-mesto-praha/praha-okres-hlavni-mesto-praha/morsky-svet/hodnoceni/>

<sup>131</sup> Názory k článku: Mořský svět – největší mořská akvária v ČR navýstavištív Praze. In: [Http://www.cestovatel.cz/](http://www.cestovatel.cz/) [online]. 20.9.2009 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/morsky-svet-nejvetsi-morska-akvaria-v-cr-na-vystavisti-v-praze/nazory/67388/>

	možnost objednat průvodce	
<b>Obří akvárium Hradec Králové</b> <sup>132</sup>	krmení potápěči první veřejné akvárium ve střední Evropě relaxační večery podvodní tunel (130 tun vody) občerstvení sportoviště vstupné (dospělí: 120 Kč, děti, důchodci: 80 Kč) deštný prales prodejna ryb projekce	úzké zaměření – Jižní a Střední Amerika dostupnost – Hradec Králové
Stálá akvariijní výstava v Brně <sup>133</sup>	spadá pod ZOO Brno	menší rozlohou 54 nádrží menšího typu a pouze dvě s mořskou vodou špatná internetová propagace soukromá sbírka neprofesionální
<b>Akvárium Malawi - Lednice</b>		Dočasně uzavřeno
<b>ZOO Děčín – Rajske ostrovy</b> <sup>134</sup>	čtyři patra Více živočichů - bezobratlí, ryby, plazi ZooKlub vstupné (dospělí 50, děti 30, společný vstup se ZOO Děčín zdarma)	Spíše než akvárium, poznávací prohlídka dostupnost Děčín
<b>Mořské akvárium Ostrava</b> <sup>135</sup>	první chovatelé žraloků Carcharhinus specializace: chov ohrožených druhů	veřejně přístupná soukromá sbírka – neprofesionální více živočichů: nahodilé
<b>Tropicariumm Budapest</b> <sup>136</sup>	více živočichů ve specializovaných odděleních největší nádrž ve střední Evropě: 1,4 milionu litrů (8 dvoumetrových žraloků)	špatná dostupnost z ČR vyšší vstupné (dospělý 2 300 ft 575 Kč, dítě: 1 600 ft 400 Kč, student 1 900 ft 475 Kč maďarština/slovenština

<sup>132</sup> OBŘÍ AKVÁRIUM HRADEC KRÁLOVÉ. *Obří akvárium: Hradec Králové* [online]. Hradec Králové, 2011 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.obriakvarium.cz/index.asp>

<sup>133</sup> Stálá akvariijní výstava v Brně - mekka brněnské akvaristiky a teraristiky. *Kudy z nudy: dovolená v Česku- to letí*. 2011, Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/cs/aktivity/2008-01-30-1442-za-poznamim-brno.html?bl=true>

<sup>134</sup> ZOO DĚČÍN. *ZOO Děčín: Rajske ostrovy* [online]. Děčín, 2009 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.rajskeostrovy.cz/?menu=0>

<sup>135</sup> MOŘSKÉ AKVÁRIUM OSTRAVA. *Mořské akvárium* [online]. 2008 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.akvarium-ostrava.cz/>

<sup>136</sup> *Tropicarium Budapest: Island of discovery* [online]. Budapest, 2011 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.tropicarium.hu/index.php?a=welcome&lang=sk>

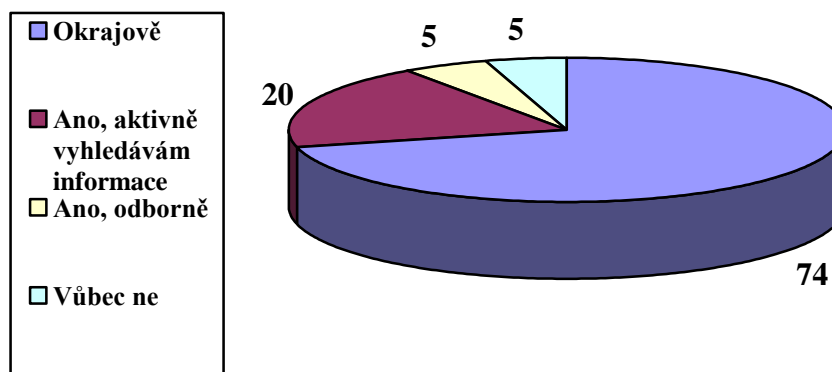
	potápění průvodce slevy na vstupném	
<b>L'Aquàrium de Barcelona</b> <sup>137</sup>	tropické nádrže oceanárium promítací sál kavárna obchod	špatná dostupnost z ČR vysoká cena

Zdroj: vlastní zpracování

K pochopení zákazníka a jeho požadavků byl pro tuto práci vypracován dotazník<sup>138</sup>, který zkoumal povědomí o Mořském světě a také názory návštěvníků. Zúčastnilo se jej celkem 104 respondentů ze všech krajů České republiky. Šetření probíhalo od 11.1.2012 do 1.2.2012. Návratnost dotazníku je 83,3 %.

Následující otázky zjišťovaly pravdivost hypotéz, které byly vytyčeny v úvodu praktické části. První z nich je otázka, která má z šetření eliminovat ty respondenty, k jejichž zájmům nepatří svět živočichů.

**Graf 1: Zajímáte se o přírodu a svět živočichů?**



74% respondentů v dotazníkovém šetření odpovědělo, že se o přírodu a svět živočichů zajímají okrajově. Tím se eliminuje z celkového počtu respondentů ta část, která pro marketingovou kampaň nespádá do cílové skupiny. Také respondenty, kteří

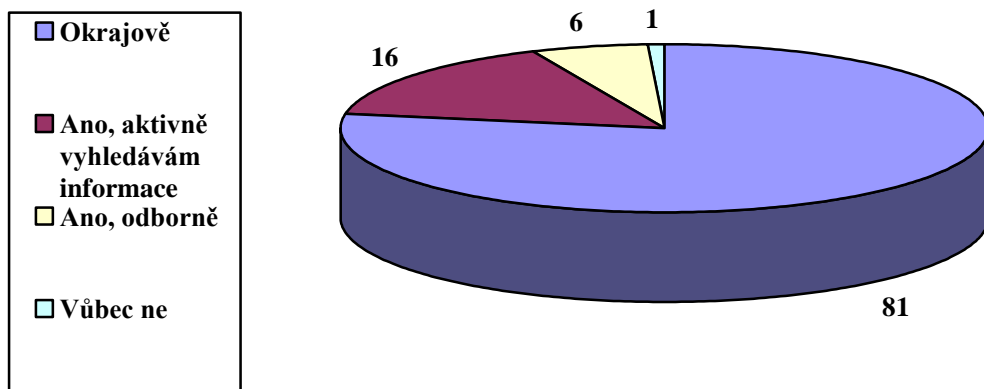
<sup>137</sup> L'Aquàrium de Barcelona. *Svět na dlani* [online]. 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.svetnadlani.estranky.cz/clanky/akvarium-barcelona.html>

<sup>138</sup> Viz. příloha 1

odpověděli na otázku negativně, je možné identifikovat (sestavit profil) a zjistit tak, na které osoby v marketingové kampani není rozumné cílit.

Další otázka selektovala ty respondenty, kteří se zajímají konkrétně o mořský život. Tato i předchozí otázka měly posloužit k snadnější orientaci ve vybraném vzorku. Pro cíle marketingové kampaně patří ke stěžejním respondentům ti, co se aktivně zajímají nebo vyhledávají informace o mořském životě.

**Graf 2: Zajímá vás mořský život?**

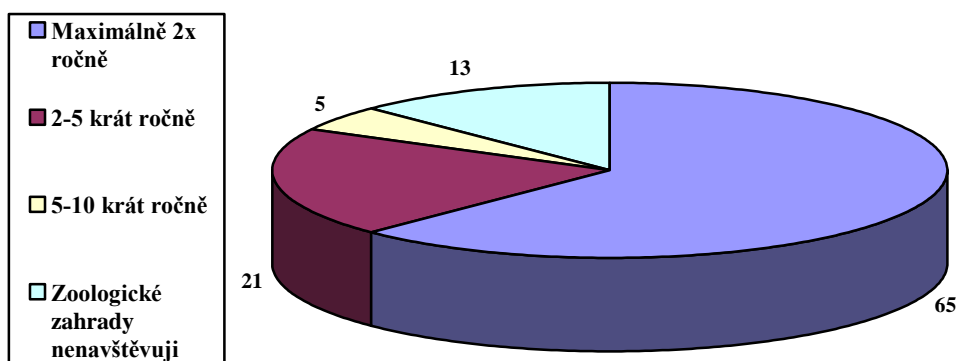


Z grafu je patrné, že zájem o mořský život projevilo 99 % respondentů. Pouze jeden respondent uvedl, že jej mořský život nezajímá vůbec. Průzkum tedy probíhal mezi respondenty, kteří patří do skupiny těch, kteří o mořském životě něco vědí.

Další otázka se soustřeďuje na zájem respondentů o návštěvy zoologických zahrad. Pro Mořský svět zjišťuje, zda by respondenti byli ochotni navštívit zoologickou zahradu, nebo volí raději jiné formy setkání s živočichy.



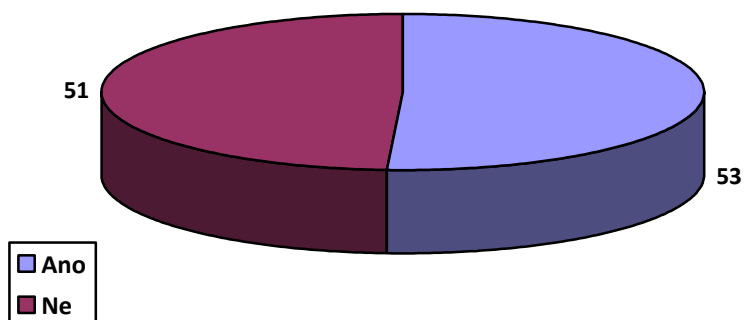
**Graf 3: Jak často navštěvujete zoologické zahrady?**



Z grafu je patrné, že respondenti zoologické zahrady navštěvují nejčastěji 2x ročně. To, že zoologické zahrady nenavštěvují, uvedlo 13 respondentů, což je necelých 13 % z celkového vzorku. Pro plán marketingové kampaně to znamená, že je potřeba zacílit i na tyto respondenty a přesvědčit je, aby zoologickou zahradu Mořský svět navštívili.

Následující otázka zjišťuje, zda respondenti znají ZOO Mořský svět. Slouží především pro přehled, do jaké míry je ZOO známé.

**Graf 4: Slyšeli jste někdy o ZOO Mořský svět?**

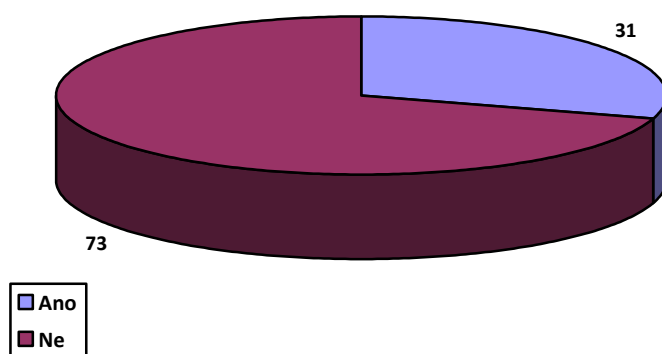


Na vzorku 104 respondentů je poměr těch, kteří ZOO znají i těch, kteří o něm ještě neslyšeli, poměrně vyrovnaný. V marketingové kampani to utvrzuje v tom, že je

nutné zvýšit povědomí o existenci Mořského světa. Pro jasnější představu by však bylo potřeba zajistit větší vzorek respondentů.

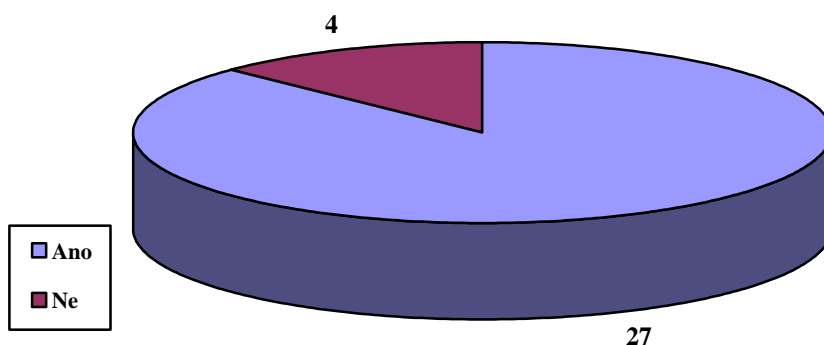
Otázka pátá se ptala na to, kolik respondentů skutečně navštívilo ZOO. Z 53 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že o ZOO Mořský svět slyšeli, jej skutečně navštívilo jen 31 z nich.

**Graf 5: Navštívili jste někdy ZOO Mořský svět?**



V této části dotazníku se respondenti rozdělili do dvou skupin. První skupina těch, kteří ZOO Mořský svět nenavštívili, neodpovídali na následující dvě otázky:

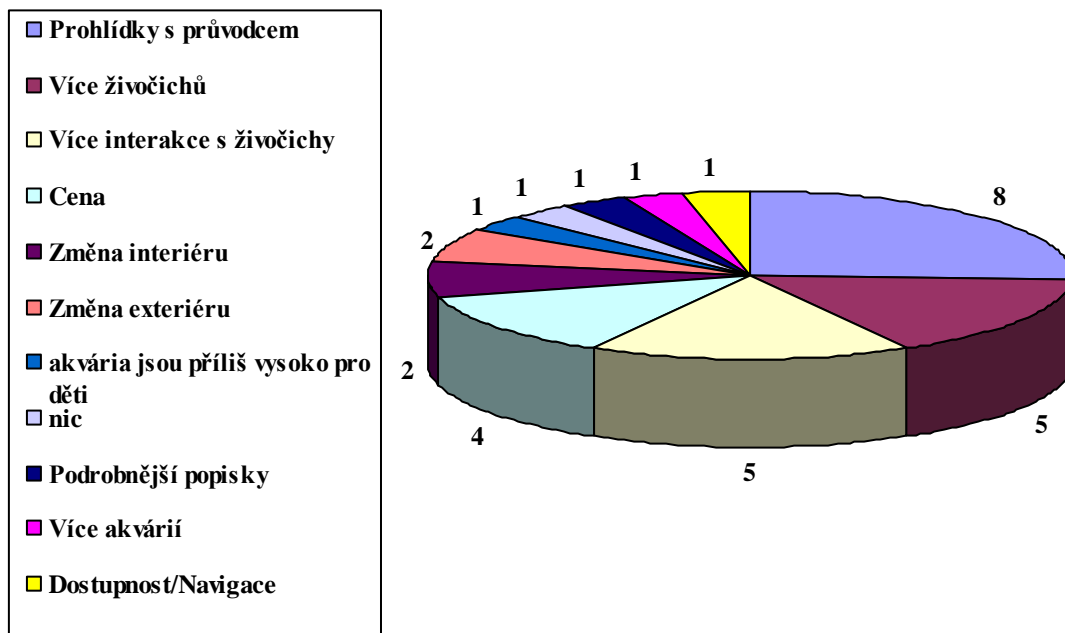
**Graf 6: Byli jste s návštěvou spokojeni?**



Z celkového počtu 31 respondentů odpovědělo 27 z nich, že s návštěvou byli spokojeni. Ti respondenti (konkrétně 4), kteří nebyli s návštěvou spokojeni, mohou posloužit jako zdroj informací, čím může vedení ZOO zlepšit poskytované služby. Díky možným návrhům, jak zlepšit služby Mořského světa, je možné upravit marketingovou kampaň, případně pokusit se o vyřešení zmíněných problémů.

Právě na návrhy zlepšení, které by respondenti uvítali, se ptala následující otázka. Byla koncipována tak, že dávala možnost výběru. Každý respondent měl současně šanci navrhnout vlastní odpověď.

**Graf 7: Co byste navrhli ke zlepšení?**

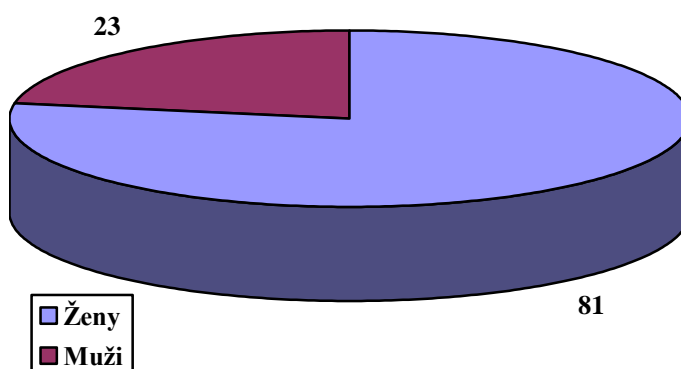


Nejvíce z uvedených možností volili respondenti absenci prohlídek s průvodcem – celkem 8. Pěti respondentům se zdálo, že v ZOO je k vidění málo živočichů a stejnému počtu respondentů chybí větší interakce s nimi. Jeden z respondentů zvolil vlastní odpověď – špatné umístění akvárií. Tím upozornil na jejich umístění tak vysoko, že malé děti bez pomoci nemohou do akvária nahlédnout.

Otázky 8 až 11 zjišťovaly informace o respondentovi a slouží k utřídění odpovědí a vytvoření závěrů.

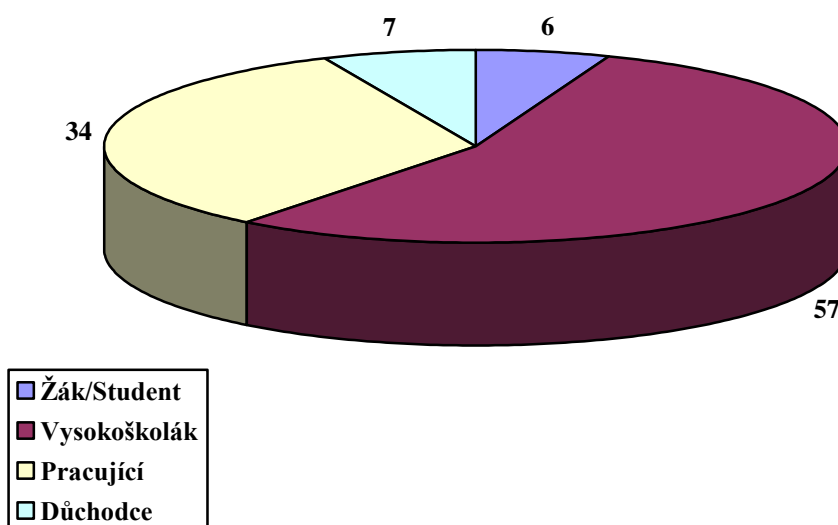
První otázka zkoumala poměr žen a mužů. Celkem se průzkumu zúčastnilo 81 žen a 23 mužů

**Graf 8: Vaše pohlaví**



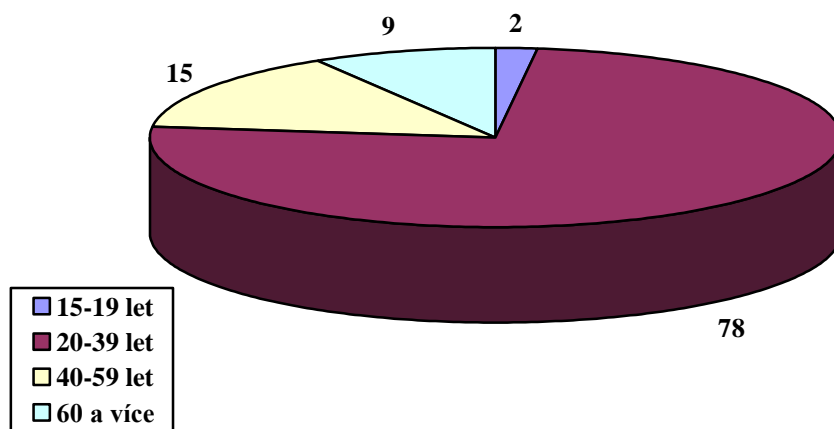
Další otázka dělila respondenty podle sociálního zařazení. Pro marketingovou kampaň byla nejzajímavější skupina žáků a studentů.

**Graf 9: Sociální zařazení**



Další členění proběhlo na základě věku respondentů. I zde byla pro návrh guerillové marketingové kampaně důležitá věková skupina žáků a studentů 15-19 let, případně 20-39 let.

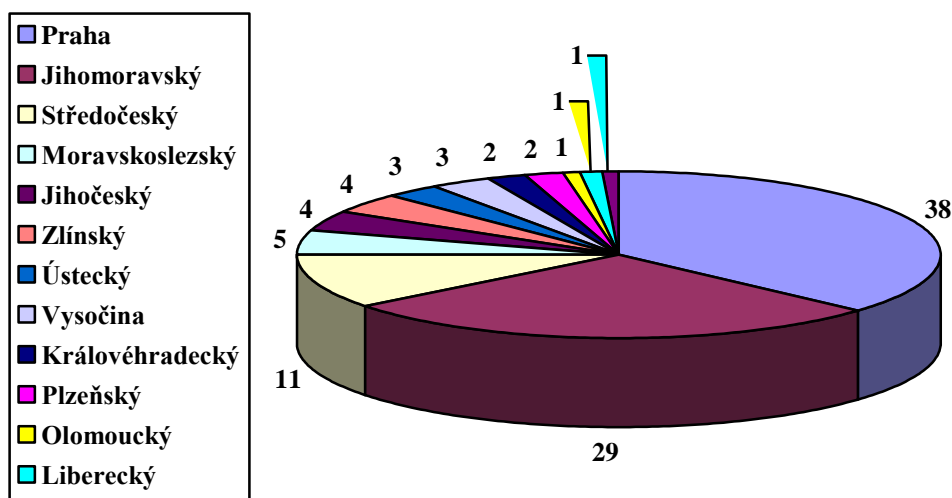
**Graf 10: Věk**



Poslední otázka zkoumala, z jakého kraje respondenti pocházejí. Tato otázka byla zvolena z důvodu možné dostupnosti do hlavního města, kde ZOO Mořský svět sídlí.

Je možné porovnání dvou prvních nejvíce zastoupených krajů. Ty jsou od sebe shodou okolností poměrně vzdálené. Zajímavé je srovnání, kolik respondentů z Prahy a kolik respondentů z Jižní Moravy skutečně navštívilo ZOO. Logickou úvahou je možné vydedukovat, že respondenti z Prahy by měli patřit k těm, kteří ZOO navštívili ve větším poměru. Z výsledků vyplývá, že ZOO skutečně navštívilo z Prahy 17 respondentů a 21 nenavštívilo. Z Jihomoravského kraje 6 navštívilo a 23 nenavštívilo. V procentech návštěvnost vypadá následovně: 55 % respondentů žijících v Praze nenavštívilo ZOO a z Jihomoravského kraje je to necelých 80 % respondentů, kteří nenavštívili ZOO. Rozdíl v hodnotách po zvážení vzdálenosti neodpovídá výrazně vyšší návštěvnosti Pražanů oproti respondentům z Jižní Moravy, která byla předpokladem.

Graf 11: Bydliště



Z výsledků průzkumu dotazníku vyplývá návrh marketingové kampaně. V tom je možné zohlednit všechny připomínky i návrhy respondentů.

### 7.3 Návrh marketingové kampaně s prvky guerilly

Kampaň bude primárně zaměřena na outdoorovou a internetovou reklamu. Outdoorová kampaň bude soustředěna do míst, kde se pohybují žáci středních škol: zastávky městské hromadné dopravy, školy, parky, skate parky, dětská hřiště.

Internetová reklama bude probíhat především na sociálních sítích a šířením virového marketingu.

#### 7.3.1 Marketingové cíle

- Dosáhnout vyšší návštěvnosti
- Dostat se do povědomí žákům středních škol
- Zvýšit povědomí o zoologické zahradě obecně
- Zvýšit zisk

#### 7.3.2 Segmentace trhu

Kampaň je zaměřena na žáky středních škol a jejich učitele. Těm je třeba nabídnout interaktivní seznámení s učivem zábavnou, avšak naučnou formou. K tomu je nutné zvolit nové interaktivní metody prohlídek s průvodcem – učitelem, ne

seminářovým stylem, ale názornou ukázkou živočichů s fundovaným výkladem prokládaným zkušenostmi průvodce.

### **7.3.3 Positioning**

Mořský svět disponuje velkým množstvím živočichů přirozeně žijících v mořích a oceánech. Pro základní poznání a orientaci žáků má proto ideální podmínky pro jejich seznámení s živočišnými druhy, které by v běžném životě neměli šanci blíže poznat.

### **7.3.4 Cílové skupiny**

Žáci středních škol obecného zaměření, jako jsou víceletá gymnázia. Jde o žáky, mezi jejichž zájmy patří aktivní pohyb, sporty a moderní technologie.

Kampaň cílí okrajově na učitele, tedy věkovou skupinu od 25 – 55 let, Mezi jejich zájmy patří četba, aktivně vyhledávají obecné i specializované informace k aktuálním tématům, sledují dokumenty o přírodě a čtou odborné časopisy.

## **7.4 Návrhy pro guerillovou kampaň**

Guerillová kampaň se snaží přiblížit k cílovému zákazníkovi a k tomu používá určité specifické prostředky. Cílovou skupinou navrhované guerillové kampaně jsou žáci a studenti základních a středních škol, proto je kampaň zaměřena na místa, kde se tato skupina vyskytuje nejčastěji.

### **7.4.1 Zastávka 1**

Design spočívá v úpravě prosklené zastávky tak, aby její vzhled připomínal velké akvárium. Použity budou samolepící fólie v podobě různých mořských živočichů i rostlin. Součástí budou dvě postavy – dospělý s dítětem. Dítě pozorující dění uvnitř akvária – zastávky, dospělý mu ukazuje připlouvající rybu.

### **7.4.2 Zastávka 2**

Design akvária podobně jako u předchozí verze. Místo lidských postav bude použita samolepící fólie velkého útočícího žraloka.

**Obrázek 7: Návrh možné designové úpravy zastávky MHD**

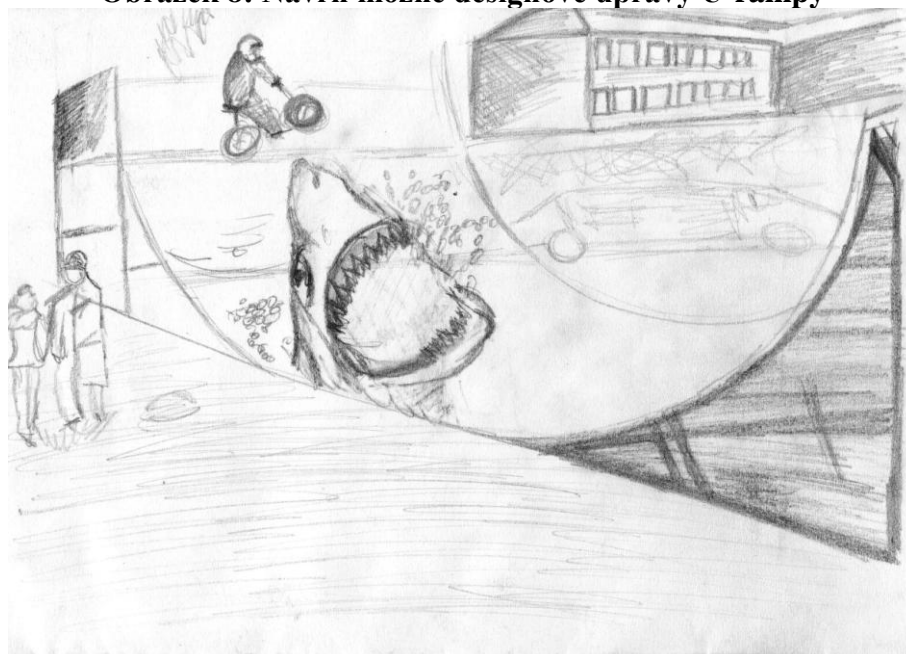


Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.4.3 Skate park

Designová úprava U-rampy. Pod vrchol umístit vysoce odolnou fólii s obrázkem útočícího žraloka tak, aby při správném úhlu focení navozovala dojem, že vyskakující skateboardista při návratu na rampu skáče přímo do žralokovy tlamy.

**Obrázek 8: Návrh možné designové úpravy U-rampy**



Zdroj: Vlastní zpracování



#### **7.4.4 Úchyty v městské hromadné dopravě**

Plastové úchyty visící z pevné tyče umístěné u stropu dopravního prostředku designově upravit do podoby ryby. Na její hřbet umístit logo a internetovou adresu Mořského světa.

#### **7.4.5 Kulisa**

Před vchod do Mořského světa umístit dřevěnou desku ve tvaru surfařského prkna, které je nakousnuté žralokem a drží jej postava v plavkách, do které bude možné vsunout obličej a vyfotografovat se. Za touto kulisou bude pozadí moře a vlny. Na surfařském prkně bude umístěno logo a internetové stránky Mořského světa. Tuto kulisu bude možné převážet, například před školy, nebo na koupaliště.

#### **7.4.6 Sociální síť – Facebook**

Nutná je především aktivní práce na facebookových stránkách. Umístování fotografií živočichů včetně krátkého popisu a zajímavostí. Dále uveřejňování fotografií i videí z běžné práce údržby akvárií – čištění, krmení, přemístování živočichů nebo učení ryb. Málokdo ví, že některé druhy ryb jsou schopny reagovat na povely. Uvádět zajímavosti z mořského světa o chování ryb, jejich schopnostech, poskytovat informace například o tom jak jsou nebezpečné, vzácné, barvoslepe apod.).

Prezentace interaktivních soutěží pro školy. Např. mladším žákům zadat úkol nakreslit, jak si myslí, že vypadá podmořský svět. Nejoriginálnější kresba získá vstup a prohlídku s průvodcem pro celou svou třídu zdarma.

#### **7.4.7 Sociální síť – Youtube**

Umístování videí ze zahraničních cest, koupě nového živočicha, potápění v moři – možná základní instruktáž pro laiky. Odkazy na tato videa by byla umístěna na webových stránkách Mořského světa a také na Facebooku

#### **7.4.8 Barterová spolupráce**

Navázání spolupráce s odbornými tištěnými časopisy a internetovými portály se zaměřením na přírodu. Možnost přispívat články – odborné, sloupky, krátké fejetony.

#### **7.4.9 Výměnné odkazy**

Velmi výhodné je navázání spolupráce s vhodně tematicky zaměřenými internetovými portály, na které je možné umístit výměnné odkazy.

#### **7.4.10 Navigační stezka**

Pro lepší orientaci nastříkat po cestě od zastávky MHD až po vchod do Mořského světa obrázky ryb a jiných živočichů mířících směrem k Mořskému světu. Pro realizaci oslovit studenty designu některé z vysokých škol zaměřené na design.

#### **7.4.11 Doplnující návrhy**

Na frekventovaná místa (stanice MHD) umístit interaktivní CLV (City Light Vitrine), které budou vyzývat kolemjdoucí k aktivitě. Např. krmení ryb dotykem na označené místo.

### **Prohloubení spolupráce se školami**

Měla by spočívat v komunikaci se základními a středními školami a navázání pravidelné spolupráce prostřednictvím newsletteru a Facebooku. Školy by měly snadný přístup k informacím, novinkám, slevovým i jiným akcím a možnost rychlého kontaktu. Pokračování spolupráce z roku 2009 se SOU Malešice, které mu Mořský svět poskytoval možnost vykonání praxe.

### **Televizní reklama**

Formou banneru nebo krátkých humorných spotů natočených ve spolupráci se studenty FAMU. Například parodie na slavný film Čelisti – dva mladí lidé sedí na mole kdesi u českého rybníka, do toho hudba z filmu Čelisti /střih/ z pohledu žraloka pod hladinou se blíží k „cachtajícím“ nohám ve vodě, /střih/ na ploutev nad hladinou /střih/ žraločí pohled opět pod hladinou, rychle se blíží těsně k nohám pod hladinou a záběr končí dotykem chodidel a kamery /střih/ záběr na žraloka v akváriu mořského světa a do toho hlas říká: „U nás se ho bát nemusíte“ – krmení žraloků máme pouze jednou týdně...přijďte se podívat - Zoologická zahrada Mořský svět v Praze na výstavišti...

Krátké spoty je možné nepravidelně použít pro televizní reklamu na stanicích PrimaCool a Óčko. Nejlépe v druhé části kampaně.

Náklady na marketingové aktivity se výrazně sníží. Není možné porovnat konkrétní čísla, protože detailní rozpočtová data nejsou veřejně přístupná.

**Tabulka 4: Náklady na kampaň + porovnání se stávající (měsíc včetně pracovní síly)**

Stávající kampaň		Nový návrh kampaně		Rozdíl	
Prostředek	Odhad ceny	Prostředek	Odhad ceny		
Stojany Adjust Art	20 000,-	Zastávka (1ks)	50 000,-		
Outdoor poutač 5ks	25 000,-	Skatepark (3ks)	20 000,-		
Telefonní budka	10 000,-	MHD Úchyty	30 000,-		
Aktuality na portálech	1 000,-	Kulisa	6 000,-		
QS fólie na tramvajích 20ks	200 000,-	Sociální síť	2 000,-		
Reklamní smyčka - TV	600 000,-	Výměnné odkazy	1 000,-		
Metro rámečky	20 000,-	Barterová inzerce	1 000,-		
Billboard	100 000,-	Stezka	6 000,-		
	976 000,-		160 000		816 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle požadavků je možné ke kampani přiřadit pohyblivé outdoorové poutače nebo televizní reklamu.

Za ušetřené finance je možné upravit venkovní vzhled budovy, zbudovat u každého akvária schůdky pro děti a osoby nižšího věku a zavedení pravidelných prohlídek s průvodci.

## ZÁVĚR

V dnešní době je prakticky nemožné vyhnout se reklamě a marketingovým sdělením. V televizi, v rádiu, na ulici a prakticky na každém kroku je možné narazit na reklamní spoty, billboardy, letáky apod. Tyto formy marketingových prezentací jsou na očích každého člověka neustále již několik let a je přirozené, že lidé se začnou imunní vůči podnětům, které se nemění a jsou stále stejné. Stěžejním úkolem marketingových oddělení by proto mělo být dbát na větší důraz na zaujetí a odlišení od konkurenčních marketingových metod.

V České republice probíhá mnoho marketingových kampaní a většina z nich využívá metody klasického marketingu. Jsou ověřené a mají svou tradici. Pro mnoho firem jsou dostačující a většině velkých firem zajistí zákazníky. Ty si však mohou dovolit platit částky vyžadované klasickými prostředky marketingu a spoléhat přitom na zavedenou tradici a známost svého výrobku nebo služby.

Guerillový marketing nemá v České republice dosud stálé místo a je to tak pro jeho podstatu lepší. Pokud by všechny firmy využívaly guerillových metod prezentace, mohl by český zákazník rychle ztratit zájem je sledovat. Na druhou stranu pro porovnání se například metody klasického marketingu prakticky nemění a míra kreativity v nich není tak vysoká jako v marketingu guerillovém. Podrobněji se Hypotézou, zda má guerillový marketing místo na českém marketingovém trhu, se podrobněji zabývaly kapitoly 1. a 2., které hledaly rozdíly v přístupech i metodách klasického a guerillového marketingu.

Český zákazník je velmi orientován na cenu. To dokazují průzkumy provedené například firmou Incoma GfK a vyplývá z nich, že Češi reagují na letákové nabídky a nakupují ve slevových akcích. Jiný průzkum společnosti Retail Info zkoumal loajálnost zákazníku v závislosti na ceně zboží: „Nakupující, kteří mají zájem o zboží v letáčích, si ve 44 % vybírají obchod, který se nachází nejbližší jejich bydlišti. Pouze 26 % respondentů se považuje za loajální zákazníky, pro něž není vzdálenost od domova zásadní. Zbýlých 30 % nakupuje tam, kde právě nabízejí největší slevy a překážkou pro ně není ani větší vzdálenost od bydliště.“<sup>139</sup> Orientace na cenu neplatí pouze v oblasti

---

<sup>139</sup> SUCHÁ, Martina. Zákazníci nakupují podle slev. *Marketing&Media*. 2010, č. 23.

nákupů, ale čím dál více se promítá i do dalších oblastí. Je to dáno především ekonomickou situací České republiky, která nutí jak právnické, tak fyzické subjekty lépe hlídat své finanční prostředky.

K tomu, aby firma prosperovala a prodávala své produkty a služby, je zapotřebí, aby o ní zákazníci věděli. K tomu slouží marketingová oddělení, která se starají o propagaci firmy navenek a také o prostředí uvnitř firmy. Tyto úkoly však nemohou provádět bez určitého finančního rozpočtu, který marketingová oddělení investují do reklam a dalších marketingových aktivit. Díky tomuto procesu si firma získá zákazníky, kteří budou nakupovat jejich zboží a služby.

Problém však nastává právě v době finanční krize, kdy firma nemá dostatek prostředků, které může investovat do marketingových aktivit. Přitom však nutně potřebuje získávat a udržovat zákazníky. Z tohoto zdánlivě začarovaného kruhu může pomoci guerillový marketing.

Česká republika se v posledních letech potýká s finanční krizí, která zasáhla malé i velké firmy. Guerillový marketing nabízí atraktivní prezentaci firmy navenek za výrazně nižší částky, a to by mělo většině firem pomoci. Odpověď na hypotézu zda je guerillový marketing v České republice potřebný, která byla vytyčena v úvodu práce, proto zní: Ano, guerillový marketing je vhodné využít v České republice. Ostatně toto tvrzení bylo ověřeno v kapitole 4., která se věnovala agenturám, které do svého portfolia zařadily služby guerillového marketingu. Ve stejné kapitole lze najít i odpověď na další zkoumanou hypotézu, a to zda je v České republice pro tento druh marketingové komunikace místo. Že se marketingové agentury zabývají guerillovým marketingem potvrzuje fakt, že je o něj zájem, a že české zákazníky oslovuje. To ověřily také příklady guerillových kampaní popsaných v kapitole 3. Všechny zaznamenaly ohlas jak ze strany médií, tak ze strany obyvatelstva.

Přínos práce je ve snaze prozkoumat potenciál guerillového marketingu pro český trh. Ten se především v dnešní, finančně nestabilní době, zdá jako vhodný. Guerillový marketing je a měl by zůstat užíván jako alternativa klasického marketingu. Díky srovnání proto lépe a efektivněji vynikne a jeho účinky budou o to větší.

Guerillový boj, stejně jako guerillový marketing, z marketingového prostředí nevymizí. Důkazem toho je i neustálé užívání guerillových bojů v novodobých filmech. Příkladem takového filmu je Planeta opic z roku 2001. Nekonvenčnost a originalita přitahuje pozornost a guerillový marketing právě toto může nabídnout.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Seznam české literatury

### Monografie

BRIGGS, Asa, et al. *Kdy, kde, proč & jak se to stalo*. Vyd. 1. Praha: Reader's Digest Výběr, spol. s.r.o., 1997. 448 s. ISBN 80-902069-6-4.

HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006.

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

KLUGEROVÁ, Jarmila, Irena PRÁZOVÁ a Tereza VACÍNOVÁ. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. ISBN 978-80-86723-72-3 (BROŽ.).

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

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4

*Marketing & Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, roč. 2010. ISSN 1212-9496. Dostupné z: [www.mam.cz](http://www.mam.cz)

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3

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

SYNEK, Miloslav, Irena PRÁZOVÁ a Tereza VACÍNOVÁ. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 308 s. ISBN 978-808-6946-801.

*Všeobecná encyklopedie: 3. díl*. Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902555-5-8.

*Všeobecná encyklopedie: 5. díl*. Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999. 507. ISBN 80-902555-7-4.

*Všeobecná encyklopedie: 6. díl*. Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902555-8-2.

VÝROST, Jozef. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Editor Ivan Slaměník. Praha: Grada, 2008, 404 s. Psyché (Grada). ISBN 9788024714288 (BROŽ.).

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5 (VÁZ.).

ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

## Právní předpisy

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

Česká republika. Etický kodex reklamy. In: 2008.

## Internetové zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. Svět internetu má nového giganta: Groupon. In: *Www.tvinternety.cz* [online]. 20.04.2010 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.tvinternety.cz/startupy/svet-internetu-ma-noveho-giganta-groupon-901>

BEDNÁŘ, Vojtěch. V Česku se rozjíždějí hromadné nákupy. Nabízí velké slevy. *Lidovky: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 1. června 2010, [cit. 2011-12-12]. Dostupný z WWW: <[http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.asp?c=A100601\\_114942\\_moje-penize\\_abc](http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.asp?c=A100601_114942_moje-penize_abc)>.

BÍLÝ MEDVĚD PUBLIC RELATIONS. TZ | *DOMOV PRO MNE, O.S. | NETRADIČNÍ KAMPAŇ SKLÍŽÍ PRVNÍ ÚSPĚCHY* [online tisková zpráva]. 21.03.2011. Dostupné z: <http://bmpr.cz/aktuality/99/netradicni-kampan-sklizi-prvni-uspechy>

BORSKÁ, Iva. Národnostní rozdíly v profesním prostředí. In: *Poradce, s.r.o.: Daně účetnictví* [online]. 8.2.2006 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=61384>

Buzz marketing. *SYMBIO Digital, s. r. o.* [online]. [cit. 2012-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

Clubmark. CLUBMARK. *Clubmark* [online]. 2005 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.clubmark.cz/>

Česká republika. Zákon č. 128/2000 Sb. In: *zákon o obcích*. 2000. Dostupné z: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)

České objevy a vynálezy. *Mineralfit : Magazín nejen o zdraví* [online]. 7.1.2009, 1, [cit. 2011-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.mineralfit.cz/clanek/ceske-objevy-a-vynalez>>.

Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: *Factum Invenio* [online]. 16.02.2011 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/433-cesi-a-reklama-2011>

Delana. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. *Web Urbanist : Local designes to global destinations* [online]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>.

DOMOV PRO MNE O.S. *Domov pro mne o.s.* [online]. Brno, 1996 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.domovpromne.cz/domov/>

Falešní sobi se Vodafonu prodrazí. Soud nařídil omluvu konkurenci. *Mobil.cz* [online]. 30.6.2010 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z: <[http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob\\_operatori.asp?c=A100630\\_121709\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.asp?c=A100630_121709_mob_operatori_hro)>.

FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing* [online]. 11.08.2009 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>



- Firmy.cz. SEZNAM.CZ, a.s. *Seznam.cz* [online]. 1996 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/phr/reklamn%C3%AD%20agentur>
- HERMAN, Jan. Jak se dělá ambient marketing. *TimeKiller* [online]. 9. Březen, 2011 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://timekiller.cz/reklama/jak-se-dela-ambient-marketing/>
- HOLÝ, Tomáš. „Falešní policisté“ v Praze perou a žehlí. *Novinky.cz* [online]. 16.1.2009 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>
- KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... *Marketing&Media* [online]. 2004, 10, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693. ISSN 1213-7693.
- KOUBEK, David. Rwanda začleňuje aktéry genocidy zpět do společnosti. *Zpravy.rozhlas.cz* [online]. 15. prosince 2010 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/afrika/zprava/rwanda-zacleňuje-aktéry-genocidy-zpet-do-spolecnosti--824042>
- LUBINA, Radek. Buzz a ambush marketing a právo proti nekalé soutěži. Brno, 2010/2011. Dostupné z: [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=Buzz+a+ambush+marketing+a+pr%C3%A1vo+proti+nekal%C3%A9+sout%C4%9B%C5%BEi&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2F206819%2Fpravf\\_m%2FBuzz\\_a\\_ambush\\_marketing\\_a\\_pravo\\_proti\\_nekale\\_soutezi.doc&ei=VicfT7ylAZL44QTF\\_IX9Dg&usg=AFQjCNE8\\_dFugkyx\\_NlbLmLxyHG611Vp2g](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=Buzz+a+ambush+marketing+a+pr%C3%A1vo+proti+nekal%C3%A9+sout%C4%9B%C5%BEi&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2F206819%2Fpravf_m%2FBuzz_a_ambush_marketing_a_pravo_proti_nekale_soutezi.doc&ei=VicfT7ylAZL44QTF_IX9Dg&usg=AFQjCNE8_dFugkyx_NlbLmLxyHG611Vp2g). Diplomová práce. Právnická fakulta Masarykovy univerzity Obor Právo a právní věda Katedra obchodního práva.
- LUKÁŠOVÁ, Jitka. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel* [online]. 10. 12. 2009 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>
- MACICH ML., Jiří. Česká pirátská strana kritizuje novou kampaň BSA. *Lupa.cz* [online]. 5. 10. 2009 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/ceska-piratska-strana-kritizuje-novou-kampan-bsa/>
- Marketing v sociálních sítích. *Robertnemoc.com* [online]. [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.robertnemoc.com/marketing-socialni-site/>
- NĚMEČKOVÁ, Jitka. Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu. *Mam.iHNed.cz* [online]. 28. 4. 2008 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmete-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>
- Neomluvené divadlo. NEOMLUVENÉ DIVADLO. *Neomluvenedivadlo.cz* [online]. praha, 2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.neomluvenedivadlo.cz/>
- NEOMLUVENÉ DIVADLO. *Neomluvené divadlo* [facebook]. 2011. Dostupné z: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1150130634&sk=info>
- PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *M-journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)
- Podporujeme Domov pro mne. In: *Blog.lunchtime.cz* [online blog]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://blog.lunchtime.cz/podporujeme-domov-pro-mne>
- Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu* [Tisková zpráva]. 29. června 2006. Dostupné z: <http://www.postovnisporitelna.cz/Informace-z-PS/Pro-media/Stranky/248.aspx>
- Prohlížení přihlášky. In: *FLE media awards* [online]. 2009 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: [http://www.flema.cz/flema-2010/fle.kampan\\_verejne\\_hlasovani.php?kaID=47](http://www.flema.cz/flema-2010/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=47)

PROUZA, Pavel. Jak si neziskový projekt může pomoci guerilla marketingem na Facebooku?. *Tvinternety.cz* [online rozhovor]. [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/jak-si-neziskovy-projekt-muze-pomocet-guerilla-marketing-na-facebooku-1109>

PROUZA, Pavel. Lokální virál? Posuďte sami. *Tvinternety.cz* [online]. 11.04.2010 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/lokalni-viral-posudte-sami-847>

PROUZA, Pavel. Refresh Your World: rozbor netradiční kampaně Pepsi + rozhovor. *Tvinternety.cz* [online]. 10.05.2010 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/refresh-your-world-rozbor-netradicni-kampane-pepsi-rozhovor-1013>

Quicksilver, original thinking, zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q), dostupný z: <http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q>

SCHWARZ, Lucie. Měl jsem se líp učit!. *Designportal.cz* [online]. 12.10.2009 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://designportal.cz/reklamy-kampane/mel-jsem-se-lip-ucit.html>

Škoda Yeti. In: *Mni.cz: MediaNetInteractive* [online]. 2009 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: [http://www.mni.cz/47-skoda\\_auto.htm](http://www.mni.cz/47-skoda_auto.htm)

TOYOTA: GUERILLA MARKETING. In: [Http://www.wo-man.cz](http://www.wo-man.cz) [online]. 05.06.2008 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.wo-man.cz/?p=178>

*Vyplnto.cz* [online]. 10. 01. 2011 [cit. 2011-12-03]. Metadata průzkumu "Guerilla marketing a jeho využití v praxi" Metadata průzkumu "Guerilla marketing a jeho využití v praxi"

*Vyplnto.cz* [online]. 10. 01. 2011 [cit. 2011-12-03]. Působení reklamních sdělení v rámci vybraných medií. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pusobeni-reklamnich-/>>.

Výzkum: více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupili. *Česká distribuční* [online]. 13. září 2011, 1, [cit. 2011-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.distribucni.cz/novinky/t-i-s-k-o-v-a-z-p-r-a-v-a-vyzkum-vice-nez-polovina-lidi-nakoupi-podle-letaku-i-to-co-by-jinak-nekoupili.html>>.

[www.stahniavypal.cz](http://www.stahniavypal.cz) Co to jako má být?. *Superforum.cz* [online]. 3. 5. 2007 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://forum.zive.cz/viewtopic.php?f=921&t=964579>

Základní informace. ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR. *Acra-mk.cz* [online]. 2003 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=145&nLanguageID=1>

Zděšení! Antrax v poště?! *Blesk.cz* [online]. 30.11.2006 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-krimi/57062/zdeseni-antrax-v-poste.html>

## Seznam zahraniční literatury

### Monografie

GORE, Sylee. *English for marketing and advertising: B2*. 1. vyd. Editor Martina Hovorková. Plzeň: Fraus, 2007, 80 s. Angličtina v praxi. ISBN 978-80-7238-609-3 (BROŽ.).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 13. New Jersey : Pearson, 2009. 816 s. ISBN 10:0-13-135797-2.

LEVINSON, Jay Conrad a Shane GIBSON. *Guerilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits*. 2. vyd., str. 131 Entrepreneur Press, 2010. ISBN 1.59918-383-8.

LEVINSON, Jay Conrad a Shane GIBSON. *Guerrilla social media marketing: 100 weapons to grow your online influence, attract customers, and drive profits*. Irvine, Calif.: Entrepreneur Press, c2010, 250 s. ISBN 15-991-8383-8.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Advertising: COst-effective tactics for small-business success*. 1. vyd. New York: Library of Congree Cataloguing-in-Publication Data, 1994. ISBN 0-395-68718-7

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*. Boston: Houghton Mifflin, 1994, 283 s. ISBN 03-956-8718-7.

## Internetové zdroje

Beautiful communications: people. BEAUTIFUL. *Beautiful events* [online]. london, 2008 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.beautiful.uk.com/key-people/>

BSA. *BSA: Business software alliance* [online]. 2000 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.bsa.org/country.aspx>

Delana. The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. *Web Urbanist : Local designes to global destinations* [online]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>>.

Dr. Philip Kotler & Great Lakes Institute of Management to Set-up Marketing Research Centre in India: Post-event Press-release. *CoolAvenues : India's leading MBA Community Portal* [online]. 2010, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.coolavenues.com/bschools/060724/glakes\\_kotler\\_3.php](http://www.coolavenues.com/bschools/060724/glakes_kotler_3.php)>.

Guerilla Marketing. SLIDESHARE. *Slideshare* [online prezentace]. 17.8.2009 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Esee/guerrilla-marketing-1871998>

HLADECEK, Joel. The Myth of Viral Marketing And The Rise Of Status. *The interactivist: He just clicks harder than we do* [online]. 2009 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.theinteractivist.com/the-myth-of-viral-marketing-and-the-rise-of-status/>

LEVINSON, Jay Conrad. The Guerilla Marketing Intensive. In: LEVINSON, Jay Conrad. [online]. [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/intensive/>

MEERMANN SCOTT, David. *The New Rules of Marketing&PR: How to use social media, online video, mobile applcations, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly*. 2. vydání. Hoboken, New Yersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010, s. 215 - 217. ISBN 978-1-118-02698-4.

NOVAK, Candice. Advertisers and street artists swap tactics in Berlin. *Dw-world.de : deutsche welle* [online]. 28.06.2010, 1, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5739016,00.html>>.

Philip Kotler - "the father of modern marketing". *Marketing management* [online]. 2011, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://marketingw.blogspot.com/2011/03/philip-kotler-father-of-modern.html>>.

Podporujeme Domov pro mne. In: *Blog.lunchtime.cz* [online blog]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://blog.lunchtime.cz/podporujeme-domov-pro-mne>

RAYPORT, Jeffrey. The Virus of Marketing. Fast company [online]. 2 str. [cit. 2012-01-04]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

ROUMELIOTIS, James. Special Report: Guerilla Marketing. *WCW INSIGHT : Business, Fashion and Lifestyle* [online]. 4.6.2010, [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.whitefieldconsulting.com/wordpress/?p=4359>>.

*Socialbakers.com: The recipe for social marketing succes* [online]. 2011 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

The 15 Best Guerrilla Marketing Campaign Example Videos. *Http://www.creativeguerrillamarketing.com* [online]. 10/18/2011 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/guerrilla-marketing-campaign-videos/>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

- OBRÁZEK 1: PŘÍKLAD AMBIENTNÍ REKLAMY ZNAČKY FOGLEERS  
OBRÁZEK 2: PŘÍKLAD BUZZ REKLAMY  
OBRÁZEK 3: ŠANCE PROHLÉDNUTÍ SI REKLAMY - MÍSTO PRODEJE A DALŠÍ MÉDIA  
(N=1020, V %)  
OBRÁZEK 4: REKLAMNÍ KAMPAŇ - NEKTRMTE BANKÉŘE  
OBRÁZEK 5: VÍTĚZNÝ PROJEKT ZASTÁVKY PRO PEPSI  
OBRÁZEK 6: POZVÁNKA NA VEČÍREK LYDIA'S WISH  
OBRÁZEK 7: NÁVRH MOŽNÉ DESIGNOVÉ ÚPRAVY ZASTÁVKY MHD  
OBRÁZEK 8: NÁVRH MOŽNÉ DESIGNOVÉ ÚPRAVY U-RAMPY

## Seznam tabulek

- TABULKA 1: STATISTIKA SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK PRO ČESKOU REPUBLIKU K 1.1.2012  
TABULKA 2: ÚDAJE Z VÝROČNÍCH ZPRÁV ZOO MOŘSKÝ SVĚT  
TABULKA 3: ANALÝZA KONKURENCE  
TABULKA 4: NÁKLADY NA KAMPAŇ + POROVNÁNÍ SE STÁVAJÍCÍ (MĚSÍC VČETNĚ PRACOVNÍ SÍLY)

## Seznam grafů

- GRAF 1: ZAJÍMÁTE SE O PŘÍRODU A SVĚT ŽIVOČICHŮ?  
GRAF 2: ZAJÍMÁ VÁS MOŘSKÝ ŽIVOT?  
GRAF 3: JAK ČASTO NAVŠTĚVUJETE ZOOLOGICKÉ ZAHRADY?  
GRAF 4: SLYŠELI JSTE NĚKDY O ZOO MOŘSKÝ SVĚT?  
GRAF 5: NAVŠTÍVILI JSTE NĚKDY ZOO MOŘSKÝ SVĚT?  
GRAF 6: BYLI JSTE S NÁVŠTĚVOU SPOKOJENI?  
GRAF 7: CO BYSTE NAVRHLI KE ZLEPŠENÍ?  
GRAF 8: VAŠE POHLAVÍ  
GRAF 9: SOCIÁLNÍ ZAŘAZENÍ  
GRAF 10: VĚK  
GRAF 11: BYDLIŠTĚ

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK.....	I
---------------------------	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

Milý respondenti,

dotazník, který máte před sebou, zkoumá povědomí o zoologické zahradě Mořský svět v Praze. U respondentů, kteří někdy Mořský svět navštívili, je zkoumána jejich spokojenost a případné návrhy ke zlepšení služeb.

Dotazník je součástí diplomové práce, jejíž praktická část je zaměřena na reálný příklad marketingové kampaně. Ten je zpracovávám právě pro ZOO Mořský svět.

Děkuji všem, kteří s ochotou věnují pár minut vyplnění tohoto studentského dotazníku. Dotazník je zcela anonymní.

### 1. Zajímáte se o přírodu a svět živočichů?

- a. Ano
- b. Ne

### 2. Zajímá vás mořský život?

- a. Ano, zajímám se intenzivně (sám vyhledávám materiály)
- b. Ano, ale pouze pasivně (nepravidelně se dívám na TV dokumenty, nebo si přečtu odborný časopis apod.)
- c. Ne, vůbec mě nezajímá

### 3. Jak často navštěvujete zoologické zahrady?

- a. Více jak 10 krát ročně
- b. 5 až 10 krát ročně
- c. 2 až 5 krát ročně
- d. Maximálně 2 krát ročně
- e. Zoologické zahrady nenavštěvuji

### 4. Slyšeli jste někdy o ZOO Mořský svět?

- a. Ano
- b. Ne

### 5. Navštívili jste někdy Mořský svět?

- a. Ano, v rámci školní exkurze
- b. Ano, s rodiči nebo jinými rodinnými příslušníky
- c. Ano, z vlastní iniciativy
- d. Ne

### 6. Byli jste s návštěvou spokojeni?

- a. Ano
- b. Ne

### 7. Co byste navrhli ke zlepšení?

- a. Prohlídky s průvodcem
- b. Více akvárií
- c. Více interakce s živočichy
- d. Podrobnější popisky živočichů u akvárií

- e. Změna prostředí
  - f. Dostupnost, lepší navigace
  - g. Úprava venkovního vzhledu
  - h. Cena
  - i. Jiné
- .....

**8. Jaké je vaše pohlaví**

- a. Muž
- b. Žena

**9. Vaše sociální zařazení**

- a. Žák základní školy
- b. Žák střední školy nebo odborného učiliště
- c. Vysokoškolák
- d. Pracující
- e. Důchodce

**10. Kolik je vám let**

- a. 15-19 let
- b. 20-39 let
- c. 40-59 let
- d. 60 a více let

**11. Místo bydliště**

- a. Jihočeský
- b. Jihomoravský
- c. Karlovarský
- d. Královéhradecký
- e. Liberecký
- f. Moravskoslezský
- g. Olomoucký
- h. Pardubický
- i. Plzeňský
- j. Praha
- k. Středočeský
- l. Ústecký
- m. Vysočina
- n. Zlínský

Děkuji za vyplnění a Váš čas.



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Lenka Vybulková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Využití prvků guerillového marketingu v českých marketingových kampaních**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 77**

**Celkový počet stran příloh: 2**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 21**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 6**

**Počet internetových zdrojů: 56**

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