

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

VYUŽITÍ GUERILLA MARKETINGU V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

Bc. Karel ŠŮRA

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce: Karel Šůra
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Globální podnikání a marketing

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Název práce: **Využití guerilla marketingu v automobilovém průmyslu**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem práce je analyzování guerilla marketingu a jeho využití v automobilovém průmyslu.

Rámcový obsah:

1. Guerilla marketing
2. Analýza případových studií a jejich možné začlenění do automobilového průmyslu
3. Vypracování návrhu kampaně pro společnost Škoda Auto
4. Závěr a doporučení

Rozsah práce: 55 - 65 stran

Literatura:

1. ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Marketing: An Introduction*. London: Pearson, 2016. 672 s. ISBN 978-01-341-4953-0.
2. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. KARLÍČEK, M. -- KRÁL, P. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. LEVINSON, J C. *Guerilla marketing.: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
5. PATALAS, T. *Guerillový marketing.: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

Datum zadání: říjen 2017

Datum odevzdání: květen 2018

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Karel Šůra
Autor práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad, informačních podkladů a času vynaloženého k jejímu úspěšnému dokončení. Dále bych rád poděkoval doc. Ing. Pavlovi Štrachovi, Ph.D. et Ph.D, za neocenitelné rady při průběhu vypracování diplomové práce.

Obsah

Úvod	7
1 Guerilla marketing	8
1.1 Vývoj.....	9
1.2 Principy guerilla marketingu.....	11
1.3 Druhy guerilla marketingu.....	13
1.3.1 Ambush marketing	13
1.3.2 Buzz marketing	15
1.3.3 Ambient marketing	17
1.3.4 Mosquito marketing.....	19
1.3.5 Viral marketing	20
1.4 Guerilla marketing v porovnání s tradiční formou marketingu.....	22
1.5 Vnímání marketingu generací Y, Z a Alpha	25
2 Analýza guerilla kampaní v automobilovém odvětví.....	28
2.1 Hyundai – A Message to Space.....	28
2.2 MINI – Not normal.....	31
2.3 Volvo – Life Test Series.....	33
2.4 Ford – Ford Fiesta Movement.....	36
2.5 BMW – BMW Films.....	39
2.6 Vyhodnocení kampaní	42
3 Dotazníkové šetření	44
3.1 Cíl dotazníkového šetření	44
3.2 Metodologie výzkumu a metoda sběru dat	44
3.3 Struktura dotazníku.....	45
3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	46
3.5 Souhrnný výstup a doporučení	54
4 Návrh guerilla marketingové kampaně pro Škoda Auto a.s.....	56
4.1 Úvod do marketingové komunikace Škoda Auto	56
4.2 Představení kampaně.....	57
4.2.1 Škoda VR Tour.....	57
4.2.2 MHD, Simply Clever.....	59
Závěr	62

Seznam literatury.....	63
Seznam obrázků.....	68
Seznam příloh.....	69

Úvod

V posledních letech v důsledku přemíry informací lidé ztrácí zájem o tradiční marketingové formy komunikace a přimět je k zájmu o produkt a jeho koupi se stává stále složitějším úkolem marketingových týmů po celém světě. V závislosti na této skutečnosti přicházejí nové praktiky marketingu, zaměřující se na maximální efektivnost za relativně nízkých nákladů a využitím netradičních míst či sociálních sítí. Právě takto se dá ve stručnosti popsat náplň této diplomové práce, guerilla marketing.

Cílem této diplomové práce je seznámit veřejnost s trendem guerilla marketingu, jeho vznikem, principy, druhy a porovnáním s tradiční formou marketingové komunikace a především určit, zda je guerilla marketing efektivní i v automobilovém průmyslu. Práce se zabývá zejména analýzou používaných druhů marketingu jež spadají do kategorizace guerilla. Ke každému druhu je přiřazen popis včetně reálné, již uskutečněné kampaně, která přiblíží čtenáři problematiku daného druhu. Studie se zabývá zejména druhy komunikace obsažené v knize autora Palase, *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu* a jsou jimi Ambush, Buzz, Ambient a Mosquito marketingové praktiky. Součástí teoretické části je i analýza generací Y a Z, neboť tyto generace tvoří nejovlivnitelnější cílovou skupinou.

Následující kapitola se zaměřuje na již vyhotovené marketingové kampaně vybraných automobilových společností: Hyundai, Mini, Volvo Trucks, Ford a BMW. Tato část si dává za úkol seznámit čtenáře s automobilkou a následně detailně popíše celou kampaň, včetně vyhodnocení její úspěšnosti v závislosti na daném způsobu marketingové komunikace.

Praktická část diplomové práce se skládá z dotazníkového šetření a návrhu guerilla kampaně pro Škoda Auto a.s. Dotazníkové šetření se zabývá otázkou vnímání reklamy širokou veřejností včetně preferovaných typů marketingových nástrojů. Jeho součástí je také zjištění povědomí o guerilla marketingu a jeho vyhodnocení příkladu uvedeného v dotazníku. Na základě výstupu tohoto dotazníku a teoretické části jsou vyhotoveny dva návrhy kampaní pro Škoda Auto cílené na určité požadované faktory jednotlivých kampaní. Závěrem diplomové práce je celkové vyhodnocení praktické části diplomové práce včetně doporučení pro firmy.

1 Guerilla marketing

Termín guerilla marketing jako takový, uvedl poprvé Jay Conrad Levinson, který se následně zasloužil za jeho prvotní propagaci a studium v 80. letech minulého století. Na rozdíl od tradičního marketingu se tento způsob praktikování marketingu zaměřuje na malé firmy, nebo firmy s malým marketingovým rozpočtem, což je zejména pro tyto druhy firem výhodou. Jednou z mnoha dalších výhod je zacílení na zákazníka, nesnaží se ho upoutat opakující se reklamou, kterou dnes slyšíme na každém rohu, nýbrž zacílit na jedno jediné komunikační místo. Jednu jedinou myšlenku, která se promítne do mysli zákazníka (Levinson, 2011).

Doposud se nedalo jednoznačně určit, čím guerilla marketing je, jak ho definovat nebo jednoznačně určit, zda určitý typ marketingu je guerilla, či ne. Ačkoliv toto téma bylo předmětem mnoha diskuzí, a to jak na diskuzních fórech, tak i na odborných kongresech. Patalas (2009) uvádí, že guerilla marketing může být charakterizován jako: „*veletrh pro naverbování nových revolucionářů, oslovování klientů na základě kreativní činnosti, využití tradičních marketérů ochotných bojovat za revoluci*“, pocházející od Che Guevary.

(Karlíček, Král, 2011) označují tento druh marketingu jako nekonvenční formu marketingové kampaně vyznačující se zpravidla nízkými náklady. Důležité je zejména překvapit a zaujmout, ideálně s využitím různých kreativních stimulů jako je atraktivita, vtip či šok. A to především z důvodu zachycení pozornosti lidí, kteří se reklamám vyhýbají, nebo při potřebě zaměřit svoji pozornost právě na určitou skupinu lidí, kupříkladu na mladší generaci, která reklamy málokdy zaznamená. Na druhou stranu poukazuje na etickou stránku guerilla marketingu, což znamená, že ne vždy je tento druh marketingu použit správně. Často se stává, že přinese negativní publicitu, či ztráty, a to zejména při využití špatně namířeného vtipu, či narážky. Ideální je vždy, alespoň naznačit, jak má být myšlenka interpretována, aby se předešlo podobným problémům.

Tato kapitola si dává za cíl seznámit se s termínem guerilla marketingu od svého počátku v 80. letech 20. století až po rok 2017. Zaměří se také na to, čím je guerilla marketing odlišný a proč. Nadále ukáže několik klasických a běžně používaných metod guerilla marketingu, které jsou více či méně často užívané. V neposlední řadě, proběhne porovnání guerilla marketingu s tradiční formou marketingu.

Na závěr této kapitoly bude následovat vnímání guerilla marketingu napříč generacemi se zaměřením na nově přicházející generace Z a alfa, které budou identifikovány jako nejbližší potenciální cílové skupiny pro budoucí guerilla marketing v automobilovém průmyslu.

1.1 Vývoj

Termín guerilla pochází z válečné terminologie období Poloostrovní války probíhající během Napoleonských válek ve Španělsku. Útoky byly prováděny malou skupinkou lidí, nikoliv vojáků, a to taktikou „udeř a uteč“. To ovšem nebylo poprvé, kdy byla tato taktika využita. Ze záznamů lze zjistit, že tato taktika byla již používaná Římany za doby Alexandra Velikého a následně i Mao Tse Tungem po druhé světové válce a komunistickou revolucí Che Guevary, jakožto autorem a samotným vůdcem guerilla rebelie. (Dugdale-Pointon, 2010)

V 60. letech 20. století přichází vlna nových marketingových strategií jako „výhodná balení“ se vzorky a věcmi zdarma, objevují reklamy společnosti jako Procter & Gamble, Colgate apod. a sdružené reklamy umožňující levnější propagaci více firem v jedné reklamě. Následně se odhaluje i termín „guerilla marketing“, i když se většinou v té době používá jako prostředek či nástroj k útoku na konkurenci.

70. léta nezaznamenala žádný boom v oblasti guerilla marketingu, ovšem opakem toho byla léta 80., která se nesla ve znamení marketingových válek (Frey, 2005). Tyto války přinesly nelítostné marketingové souboje a následně i termín guerilla marketing, jež se v té době začal díky rozrůstající se konkurenci značně využívat, a to především v oblasti kuponů.

V marketingu se termín začal využívat až s příchodem Conrada Levinsova vyučujícího na *University of California* v letech 1984, kdy napsal svoji první příručku pro studenty. Od té doby vydal Levinson 58 knih zabývajících se problematikou guerilla marketingu a businesssem.

Nyní má guerilla marketing jiné využití, než jím bylo před více jak 30 lety, a to především díky internetu a online možnostech, ale také tím, že podle Freye (2005) balancuje na tenkém ledě, tedy pokud jde o legální stránku.

V 90. letech minulého století se návrhu chytil i marketingový expert Kotler (1996) který uvedl, že takovouto novou konkurenční strategií by měly především přijmout

firmy, které „vyzývají“ konkurenty k tomu, aby sami mohly zvýšit svůj podíl na trhu. V tomto případě by se jednalo o společnosti, jen a pouze, na společném trhu produktů. V mnoha případech půjde o velmi riskantní strategie ovšem jen v situacích, kdy se bude jednat o boj, kde je v sázce zásadní podíl na trhu (Kotler, 2004). To by při volbě nevhodné marketingové komunikace vedlo k posílení konkurence. Na druhé straně menší společnosti konkurující velkým, mají možnost využití agresivnější kampaně, která má za hlavní úkol destabilizovat konkurenty.

Jako přelom v 21. století se uvádí rok 2007, kdy společnosti přehnalý své nápady pro guerilla marketingové kampaně, a musely se potýkat s milionovými pokutami. Příkladem je incident společnosti Cartoon Network. Ta se rozhodla propagovat svůj nový pořad na stejnojmenném dětském televizním kanálu LED světly takticky umístěnými na místech, která lidi co nejvíce vyděsí. To ovšem mělo za následek teror občanů města, kteří zalarmovali policii a média. Tyto akce zdůraznily nutnost návratu ke kořenům guerilla marketingu a propojení tradičního marketingu s guerilla marketingem (Ebenkamp, 2007).

Waters (2016) uvádí, že guerilla marketing v 21. století je čím dál více ovlivňován digitálními médii, jako jsou sociální sítě a internet samotný. Stále zdůrazňuje roli komunikující zprávy s náročností akce, ovšem pojem „partyzánské války“ není již v kontextu malé společnosti proti velkým korporacím. V dnešní době nehraje roli velikost podniku ani jeho struktura, nýbrž schopnost vyniknout v nekonečném obsahu digitálních informací se kterými se potenciální zákazník setkává každou minutu svého setrvání na internetu. David a Robert (2010) argumentují, že sociální sítě a internet nestačí k účinnému marketingu. Nestačí pouze natočit video a spoléhat, že si ho lidé budou posílat. Přichází doba propojení těchto marketingových nástrojů a myšlenek. Důsledkem jsou kampaně společností jako Panasonic „8X LIFE“ kampaň, která přišla s nápadem zvětšit předměty všedního dne, s cílem poukázat na nový fotoaparát, jež dokázal zvětšit objekt až 8krát. Kampaně se zúčastnilo 20 milionů lidí po celém světě, 23 novinových publikací a zveřejnění na 112 webových stránkách.

V tuto chvíli se nedají jasně vymezit hranice guerilla marketingové komunikace, ani v jaké fázi vývoje se nachází. Společnosti přicházejí s úspěšnými i neúspěšnými nápady každý den a záleží pouze na atraktivitě, kreativitě a úspěšnosti těchto kampaní.

1.2 Principy guerilla marketingu

Ačkoli se zdá, že názory mnoha expertů se na první pohled liší, po kratší úvaze lze dojít k názoru, že celkový obraz je vždy stejný. Levinson (2011) popisuje až 16 tajemství, tedy principů guerilla marketingu vedoucí k úspěchu. Uvádí, že pokud budou tyto principy vyryté do srdcí marketérů, bude úspěšnost jejich kampaní zvýšena o 90 %. Mezi tyto principy patří vytrvalost, důslednost, trpělivost, správný výběr marketingových „zbraní“, začlenění prvku překvapení, zájmu o zákazníky a mnohé další faktory ovlivňující výsledek kampaně.

Pro popis principů se tato část zaměří na všeobecnější vysvětlení guerilla marketingu popsané Patalas (2009), který principy identifikoval v 5 bodech: z pohledu velikosti firmy, originality a tvořivosti, překvapivosti, finanční výhodnosti a flexibility.

Jedním z nejzákladnějších principů guerilla marketingu je **velikost firmy** na guerilla kampaně. Ze všeobecného hlediska se dá jasně říci, že guerilla marketing je především určený pro malé a střední firmy, a to z důvodu nízkého rozpočtu. To ovšem neznamená, že by velká společnost nemohla využít guerilla marketingové prostředky k propagaci své firmy či produktu.

Guerilla kampaně velkých firem si dávají za cíl upozornit média, pomocí kterých osloví své zákazníky. Prvotní zákazníci, tedy ti kteří poprvé kampaň uvidí, nejsou dostačující pro velké firmy. Z tohoto důvodu se firmy musí soustředit na dodatečnou mediální komunikaci, která umožní oslovení širší veřejnosti (Patalas, 2009).

Malé firmy se právě naopak raději zaměří primárně na cílového zákazníka a tudíž mají za cíl originálně a netradičním způsobem ohromit, či udělat dojem na potenciálního zákazníka svými produkty (Patalas, 2009). Dalšímu šíření povědomí o akci malých či středních firem se dostává především pomocí WoM (World of Mouth) marketingu, o kterém se bude hovořit v nadcházející kapitole. Ovšem pokud se kampaň malé firmy dostane do médií, je to bráno jako plus, nicméně to povětšinou není součástí prvopočátečního plánu.

Jelikož se guerilla marketing z pravidla nevěnuje stejným praktikám jako tradiční druh marketingu, tak jeho největší výhodou je právě jeho **originalita**. V tu chvíli přichází na řadu i **tvořivost** (Levinson, 2011), tedy guerillová kampaň musí oslovit, a nesmí se nikdy opakovat. Od toho se nadále odvíjí i očekávání spotřebitelů.

Jakmile jsou kampaně příliš časté, mohou ve spotřebitelích vyvolat očekávání, která ne vždy kampaň splní. Z toho lze vyvodit, že každá další guerilla kampaň musí překonat tu minulou (Patalas, 2009).

Důležitým faktorem tohoto bodu je důkladná znalost cílové skupiny zákazníků: kam chodí po práci, kde pracují, jaké mají koníčky a **překvapit** lidi cíleně na těchto místech. Příkladem může být i nákupní centrum nebo parky, kde je vysoká koncentrace lidí, kteří mohou dále šířit informace o tom, co viděli a jak kampaň na ně zapůsobila. Tímto se dá předejít finančním ztrátám, jež se mohou vyskytnout při špatné volbě místa, kde by kampaň neměla na cílové osoby vliv. V tu chvíli by se kampaň musela opakovat, což by znamenalo ztrátu originality. Hlavním cílem překvapivosti je následná zpětná vazba, která vyplyne z pozitivního kontextu kampaně a umožní tak komunikaci mezi firmou a zákazníkem (Patalas, 2009).

Je důležité si uvědomit, že nejnižší cena se nerovná cenové efektivnosti (Levinson, 2011). Pro malou firmu se dá lehce vytvořit kampaň s náklady cca 10Kč, která přinese desítky zakázek. Kampaně mohou mít i charakter, který lidem otevře oči a místo aby reklamu slepě bezmyšlenkovitě přečetli, tak o ni mají zájem. Na druhou stranu, pokud velká firma vytvoří kampaň, která přinese „pouze“ desítky zákazníků, její účinnost je oproti malým firmám dramaticky nižší (Patalas, 2009). Z tohoto důvodu je nutné se zaměřit na **finanční výhodnost**, která bude pro každou společnost rozdílná. Tato rozdílnost ovšem nemusí být ovlivněna jen velikostí společnosti, ale také produktem, pro který chce firma vytvořit marketingovou kampaň. Z finančního hlediska firma nikdy nedá dostatek finančních prostředků na kampaň pro riskantní produkt.

Oproti mnohým tradičním marketingovým kampaním by měla být většina guerilla kampaní relativně jednoduchá na provedení a klást důraz na **flexibilitnost**. V mnohých případech by tyto akce měly být provedeny v co nejkratším časovém úseku od doby, co byl návrh podán. Důraz by měl být kladen na to, aby někdo jiný nezdokonalil originální guerilla kampaň, která byla navržena a provedena na jiném místě. Ve výsledku akce nemusí mít dlouhé trvání, ale musí zajistit efektivnost. Náročnost kampaně nesmí být vyšší než předpokládaný přínos kampaně (Patalas, 2009).

1.3 Druhy guerilla marketingu

Od doby, kdy byl guerilla marketing představen, se postupně vyvíjel a prošel mnoha inovacemi. V nynější době se dá guerilla marketing rozčlenit do následujících kategorií (Patalas 2009):

- Ambush marketing
- Buzz marketing
- Ambient marketing
- Mosquito marketing
- Viral marketing

1.3.1 Ambush marketing

Za Ambush marketing se dá považovat „nabourání“ do marketingové akce konkurentů na akcích, veletrzích, eventech i kupříkladu sportovních utkání. Jedná se o možnost „vyvěšení“ vlastní reklamy s cílem oklamat účastníky tak, aby si mysleli, že naše společnost je partnerem pořádání akce a zajistit si tak popularitu.

Ovšem tento druh marketingu nemusí být vždy legální, a proto se doporučuje si před akcí zjistit všechny právní rámce ochrany, které jsou většinou obsaženy ve sponzorských smlouvách, jež jsou při eventu aplikovány (Medcalf, Graham, 2005).

Rona

V roce 2010 přišly na trh nové iPody společnosti Apple a jako marketingový nástroj použila společnost klasické billboardy ke komunikování své zprávy o novinkách a dostupných variantách. Z obrázku číslo jedna je patrné, společnost Rona využila design billboardu společnosti Apple a přišla s vlastní ambush marketingovou strategií. Pod billboard Applu připevnila svoji „plachtu“ chytající barvu, které iPody použijí. Na plachtě bylo napsáno „Recyklujeme zbylou barvu“. Je nutno podotknout, že tato reklama je naprosto legální a žádném případě neublížila společnosti Apple. Rona vytvořila také video, které bylo připevněno na portál Youtube.com, který měl 2.000 shlédnutí. Ve výsledku, díky této kampani, Reno recyklovalo 2 milióny litrů barvy a kampaň byla vyhodnocena jako velice úspěšná (Vanhoucke, 2014).



Zdroj: Real Business.co.uk., 2014

Obr. 1 Rona, ambush marketing

Pringles

V roce 2009 se na významném tenisovém turnaji ve Wimbledonu rozhodla společnost Pringles provést ambush marketingovou kampaň za použití svých obalů na brambůrky. Typický obal Pringles brambůrek je velice podobný obalu na tenisové míčky. Pringles se rozhodlo pozměnit etiketu do tenisové tématiky s nápisem „These are not tennis balls!“ Tato limitovaná edice se začala prodávat a rozdávat kolem stadionů, kde se Wimbledon pořádá. Pozornost zvláště upoutaly fotky stejně vypadajících pringles banerů, u kterých se hráči jako Roger Federer fotili. O kampani mohli lidé získat informace z novin „the Daily Telegraph“, „the Daily Mail“, radio station „Radio 1“ nebo se o něm dočíst z „the Washington Business Journal“ (Gainor, 2009)



Zdroj: Pinterest.com, 2017

Obr. 2 Pringles, ambush marketing

1.3.2 Buzz marketing

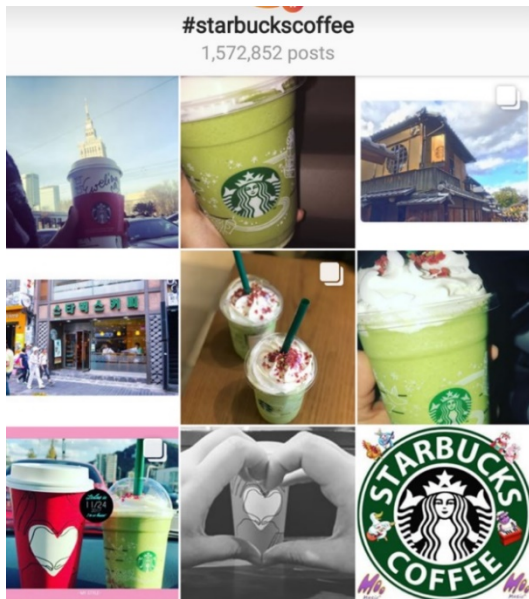
Tento typ marketingu má za cíl způsobit „šum“ okolo produktu, nebo společnosti. Hlavním nástrojem Buzz marketingu je WoM, zmíněný v kapitole 1.2.1. Ve volném překladu znamená „svět mluvy“, či „šíření slovy“, což je tradiční úlohou Buzz marketingu, který se šíří formou zábavy. Buď může být člověk pověřen tím, aby začínal diskuze, nebo nadnesl téma produktu, nebo samovolně třeba tím, že okusili tester a zaujal je natolik, že sami šíří to, jak je produkt skvělý. WoM se dá využít i v digitální podobě, a to kupříkladu na různých fórech. WoM je úzce spojený i s viral marketingem (Mohr, 2017)

Dle (Hughes. 2005) buzz marketing lze rozdělit do „tlačítek“: Taboo, neobvyklé, skandální, vtipné, vzbuzující nadšení a tajemné. Ve své podstatě jsou tyto prvky základními kameny guerilla marketingu – vše donutí potenciální zákazníky mluvit o akci a šířit ji dál.

Starbucks

Firma, která postavila svoji image na Buzz, nebo také WoM marketingu, je světově známá kavárna Starbucks založená 1971 v Seattlu. Společnost klade vysoké nároky na společenskou odpovědnost firem. Je známá především díky svým univerzálním přístupem k zákazníkům kupříkladu tím, že píše jména zákazníků na jejich kelímek s nápojem a provedou je celou přípravou kávy. V mnohých případech

baristé zároveň se zákazníci konverzují, aby pro ně vytvořili tzv. třetí domov u nich v kavárně. Zákazníci si tak připadají blíže ke společnosti a získávají pocit propojení mezi nimi a společností. Každý den tisíce lidí sdílí jejich zážitky se společností či jejich nápojem na sociálních sítích i formou zpráv, tedy WoM.



Zdroj: #starbucks coffee aplikace Instagram, 2018

Obr. 3 Starbucks coffee, buzz marketing

Prevleknise.cz

V roce 2010 si obyvatelé Prahy mohli prohlédnout sochy oblečené do košil. Tuto kampaň vytvořili mladí designeři a měla představovat propojení mezi historií a moderním světem oblečení. Košile, jež tyto sochy oblékaly, měly za účel „oživit“ tato neživá díla. Designeři, kteří se v této akci angažovali, již několik let vyrábí a prodávají tyto košile. Kampaň měla mimo jiné rozšířit také povědomí o jejich produktech (Formánková, 2010).



Zdroj: praha.idnes.cz, 2010

Obr. 4 *Prevelknise.cz, buzz marketing*

1.3.3 Ambient marketing

První zmínka o ambient marketingu se objevila v roce 1996, použila ji společnost Concord marketing ve Spojeném království. Je spojován především s umístěním reklamy na netradiční místa, která předtím v tradičním marketingu nebyla považována za využitelná pro marketing (Luxton, 2005). Zaměřuje se zejména na mladší generace, která právě tyto netradiční místa využívají (Patalas, 2009). Mohou jím být kupříkladu tácky v klubech, na které se reklama použije.

Postupem se dostávalo ambient marketingu daleko větší pozornosti a začal se zaměřovat na místa s vysokou koncentrací lidí. Nyní se soustředí na nadcházející body (Shelton, Amiee, Wojciechowski, Lukasz, Warner, Jamie, 2016)

- Fyzické umístění
- Jaké má specifické umístění význam pro zákazníky
- Jaký má specifické umístění vztah k produktu

Mini Cooper

Na obr. 5 je příklad ambient marketingové kampaně zpracovaný firmou Mini. Firma Mini se v této kampani snaží komunikovat zprávu, že i přes malou velikost je vnitřek vozu Mini Cooper velmi prostorný. Využití východu z metra hraje důležitou roli v této kampani, umístění je v ambient marketingu vším (Lum, 2010).



Zdroj: creativeguerrillamarketing.com, 2010

Obr. 5 Mini, ambient marketing

Sprite

Společnost Sprite se rozhodla pro svoji kampaň využít pláž v Brazílii, kam místo sprch umístila obří sprchy ve formě přístroje, ze kterého se běžně sprite „čepuje“. Cílem této kampaně bylo komunikovat zprávu, že sprite nápoj je osvěžující, stejně jako voda z těchto obřích sprch na horké pláži. Je nutné podotknout, že ze sprchy tekla pouze voda, nikoli již zmíněný sycený nápoj (Lum, 2014).



Zdroj: creativeguerrillamarketing.com, 2012

Obr. 6 *Sprite, ambient marketing*

1.3.4 Mosquito marketing

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o „parazitující“ styl marketingové praktiky inspirovaný právě moskyty. V tomto druhu kampaně se využívá slabin velkých společností, využitelný je většinou u malých či středních společností (Patalas, 2009).

Příkladem je vyvěšení cedule „sestavím nábytek za nízkou cenu“ vedle prodejny IKEA, která prodává nábytek vždy rozmontován.

Jak již bylo řečeno, mosquito marketing se zaměřuje především na mezery v marketingové kampani konkurence. Toho v roce 2006 využila společnost Vodafone, v té době populárními sobími parohy čivavy ze svého televizního spotu. V rámci této kampaně se společnost rozhodla „nasadit“ parohy svým konkurenčním společnostem T-mobile, a O₂ na billboardech a telefonních budkách. Pro veřejnost to bylo jistě dokonalé pobavení, ovšem konkurenčním společnostem se tento návrh nelíbil a společnost T-mobile podala žalobu na Vodafone z důvodu nekalé soutěže a Vodafone se musel následně omluvit. Ovšem v textu omluvy byla tučně vytištěna část s parožím, byla to opravdu dobře míněná omluva? V roce 2012 byl spor vyřešen pokutou 5 milionů korun (Fránek, 2012).



Zdroj: mobilmania.cz, 2012

Obr. 7 Vodafone, mosquito marketing

1.3.5 Viral marketing

Viral marketing by se mohl na první pohled zdát velice podobný Buzz marketingu. Ovšem zde se firmy soustředí hlavně na využití internetu, a to zejména sociální sítě, video portálů a fór, kde lidé dále sdílejí jejich zprávy či kampaně za účelem šoku, překvapení, nebo čistě pobavení ostatních uživatelů těchto aplikací a portálů. Hlavním nástrojem a předchůdcem toho typu je WoM.

Jak již bylo uvedeno v předcházející podkapitole, podnět musí být vtipný, nekonvenční, dráždivý, užitečný, nebo vzněcující (Patalas, 2009). Zkrátka takový, že ho budou lidé rádi a dobrovolně šířit dál, bez toho, aniž by si uvědomovali, že vlastně provozují placenou reklamu.

Emirates Airlines

S velice úspěšným nápadem přišla společnost Emirates Airlines, která zadarmo upgradovala letenku do Dubaie populárnímu youtuberovi Casey Neistat. Ten obdržel letenku do první třídy a náležitě podle toho udělal video o tom, jak pohodlná cesta první třídou byla, jeho dojmy a zážitky. Video bylo na portál Youtube.com nahráno 19. září 2016, v té době měl Casey 6 258 716 odběratelů. Většina služeb, které Emirates Airlines nabízí, nejsou široké veřejnosti známé, a proto věci o kterých ve videu mluví a ukazuje, mohou být pro některé šokující a nové. Přestože Casey nebyl technicky zaplacen za vytvoření tohoto videa, dá se předpokládat, že společnost doufala v jeho vytvoření. (V tuto chvíli má video 47 milionů zhlédnutí). U

této kampaně se nedá jednoznačně určit, do jaké kategorie by spadala, jelikož kombinuje významně buzz i viral marketingové praktiky.



THE \$21,000 FIRST CLASS AIRPLANE SEAT

47,712,617 views

669K 45K SHARE



CaseyNeistat
Published on 19 Sep 2016

SUBSCRIBED 8.2M

Zdroj: Youtube.com, 2017

Obr. 8 Casey Neistat (Emirates Airlines), viral marketing

Ice Bucket Challenge

Vlnu nadšení i rozhořčení vzbudila kampaň „Ice Bucket Challenge“, což by se ve volném překladu dalo nazvat jako „Kbelíková výzva“. Této akce se zúčastnilo více než milion lidí po celém světě včetně známých lidí jako byl americký ex-prezident Barack Obama či George Bush. Účelem této kampaně bylo poučit o ALS onemocnění, tedy o „amyotrofické laterální skleróze“ a zároveň přispět na léčbu lidí s tímto onemocněním. Ve videu si měl účastník vylít na hlavu kbelík se studenou vodou a vyzvat dalšího, co by v řetězci těchto videí pokračoval. Ten, kdo kampaň odmítl, měl poslat více peněz na tento fond. Kampaň trvala pouhých 5 měsíců,

přesto fond díky této kampani obdržel 115 milionu dolarů na pomoc léčby této nemoci (Oppenheim, 2017).



Zdroj: usatoday.com, 2017

Obr. 9 Ice Bucket Challenge, viral marketing

1.4 Guerilla marketing v porovnání s tradiční formou marketingu

Rozdílnost mezi guerilla marketingovými praktikami a tradičním marketingem jde ruku v ruce s principy guerilla marketingu popsány výše. Proto se tato část zaměří pouze na několik, nejvíce rozdílných praktik, vzájemně odporujících se s tradiční formou marketingu, které ve svých knihách popisuje Levinson (2013, 1996).

Investice času, energie, představitosti a znalostí místo peněz

Dle Patalas (2009) jsou kampaně firem založeny na určené cílové skupině s přesně definovaným cílem a stanoveným rozpočtem. Levinson (2013) uvádí čas, energii, znalosti a představitost jako klíčový aspekt marketingu. Právě tyto aspekty přinesou mnohem více zákazníků a užitku než soustředění na dostatek peněz do reklamního spotu. Při vytváření kampaně je důležité vydat mnoho energie a času na myšlenku, jež plánujeme představit. Znalost své cílové skupiny a to, jak je zákazník tohoto

segmentu zaujmou, přinese společnosti vyšší návratnost, než jaké lze dosáhnout pouhou reklamou.

Využití technologií je klíčové

Ačkoli technologie je pro menší firmy nákladnější, je součástí každodenního života zákazníků. Pokud společnost tento fakt nepřijme, přichází tak o svůj čas, energii i představitost. Technologie zužitkuje všechny tyto aspekty především díky komunikaci se zákazníky formou internetu, ten zajišťuje i důležité informace o chování zákazníků. Sociální sítě napoví, kde přesně se zákazníci vyskytují a co dělají, což má za následek efektivní zaměření marketingové kampaně. Na druhou stranu se dají technologie využít i k levným kampaním formou soutěží, které přináší větší povědomí o společnosti ostatním lidem na síti.

Budování vztahů mezi zákazníky a společností

V běžné praxi tradičního marketingu se společnost soustředí na to, jak zaujmout zákazníka, aby si produkt zakoupil, nebo aby alespoň upoutal jeho pozornost. Firmám jde pouze o to, aby si produkt zákazník vyzkoušel a zakoupil, zkrátka donutit ho nenásilnou formou, aby došel do obchodu a tam si následně i vybral. Ve chvíli, kdy produkt zákazník zakoupí, je konec.

Dále nastává pouze otázka, zda si produkt oblíbí a přijde pro něj znovu. Zde se guerilla marketing odlišuje i následnou péčí o zákazníka, ta probíhá formou poprodejněho servisu, který má za účel pečovat o zákazníka, ptát se na jeho názor a v jeho důsledku pak i nadále směřovat své produkty a kampaně (Levinson, 2011).

Úcta k zákazníkům

Pouze malá část lidí se rozhodne být zákazníky společnosti, a proto je důležité si jich vážit. Obchodování se společností by zákazníkům mělo činit radost formou množství slev, rad a budoucích plánů, zkrátka zůstat ve styku se zákazníkem. Levinson (1996) sestavil několik bodů, které mají tento styk udržet. Jako dnes všechny online obchody je důležité poděkovat zákazníkovi za koupi produktu a ideálně i zajistit, aby si nákup pamatoval. Ovšem ta hranice je velice tenká a musí

se zvolit taková forma, která by zákazníka příliš neobtěžovala. Automobilky nyní často nabízí prémiové předání vozu v místech hlavního sídla společnosti. Zajistit alespoň počáteční po-prodejní servis, posílat emailem novinky a zpracovat informace o zákazníkovi, z důvodu kontaktování ho v době narozenin (nabídka slevového narozeninového kupónu) či zjištění koníčků a zájmů, jež by se dali využít v budoucí komunikaci se zákazníkem.

Co si lidé opravdu kupují

Hlavní myšlenkou tohoto bodu je vžít se do role zákazníka a představit si výhody toho, proč si produkt kupují. Vlastnosti produktu jsou v tomto bodě irelevantní, zákazníka zajímají výhody produktu, tedy zda splní svoji úlohu. Kupují si sliby, které produkt nabízí, reputaci značky, lásku, jistotu i bohatství, které produkt nabízí. Ale také styl, hodnotu zboží, upřímnost, komfort, a především identitu značky, pod kterou chtějí být charakterizováni. Společnost musí přesně určit, co si zákazník spolu s jejím produktem kupuje a co ne, žádný zákazník si nekoupí produkt, kterému nerozumí, nebo produkt se kterým se neidentifikují. Marketing nefunguje pro společnosti, ty mají vždy nerealistické očekávání, marketing funguje pro lidi a lidé si koupí to, s čím se ztotožní a přijde jim to užitečné (Levinson, 1996)

Propojení více marketingových nástrojů

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.1 *Vývoj guerilla marketingu v 21. století*, je zřejmé, že toto téma je v posledních letech hojně využíváno. Již nestačí pouze uvést reklamu do televize a čekat, že produkt zákazníky zaujme. Na trhu je nepřehledné množství zboží a služeb, které konkurenční firmy nabízí a mnoho lidí si výrobek nejdříve porovná na internetu, než vůbec do obchodu pro produkt zamíří. V těchto případech má mrketing opačný účinek a znamená pro firmu ztrátu peněz. Společnosti přicházejí s kombinacemi kupříkladu reklamního spotu v televizi zaměřeného na širokou veřejnost, spolu s internetovou soutěží, či jinými akcemi zaměřenými na segment zákazníků, které firma potřebuje především oslovit. Tato kombinace více nástrojů zužitkuje výše uvedené body spolu s tradiční formou marketingu pro vyšší zisky, s vyšší náročností intelektuálního kapitálu spíše než peněžních nákladů.

Netradiční/guerillové formy reklamy

Tato část je popisována v celém bodě 1.3 formou druhů reklam jako je ambush, viral či mosquito marketing. Jsou to především nevšední formy reklamy s účelem překvapit, šokovat či upozornit na problém týkající se produktu či služby co firma nabízí. Důležitým faktorem, jak bylo již několikrát popsáno, jsou *nízké náklady* s cílem několikanásobného návratu investice, využití energie, potenciálu, technologií a kreativity.

1.5 Vnímání marketingu generací Y, Z a Alpha

K pochopení rozdílů těchto generací je k zapotřebí pochopit i tu předešlou a také první generaci označovanou písmenem, **generaci X**. Nagy a Kölcsey lidi z této generace zařadili k digitálním imigrantům, nebo také generace McDonald's. Jsou to lidé narození mezi 60. a 70. léty 20. století. V jejich době se informační technologie začali začleňovat do běžného života. Většina lidí přijala internet bez potíží a stal se součástí jejich života. Bickel a Brown (2005) uvádí, že pro lidi z této generace je rodina daleko důležitější než práce, na rozdíl od předešlé generace, stejně tak jejich loajalita patří jím samotným spíše než práci, ve které jsou. S touto skutečností souvisí i jejich loajalita ke značce a produktu, ta je velmi nízká. Mají tendence odmítat autority a nejsou ochotni obětovat vše pro práci, z tohoto důvodu mohou působit lehce egocentricky.

Ke **generaci Y** se řadí lidé narození v rozmezí od 1977 až do roku 1995. Z toho lze usoudit, že je to většina vysokoškolských studentů a mladých dospělých lidí okolo 30 let. Tato skupina je seznámena s digitálním světem a vyrůstala spolu s technologií budoucnosti, tedy internetem. Dalo by se říci, že je to poslední skupina lidí komunikující flexibilně jak s reálným životem, tak s digitálním světem, soustředí se na výkonnost, sebevědomí a snaží se dosáhnout co nejvyššího možného vzdělání. Vzhledem k faktu, že vyrůstali s technologií, chovají se k ní přátelsky a dokáží s ní velice dobře kooperovat (Nagy, Kölcsey, 2017). Lendel, a kol. (2017) uvádí, že lidé z generace Y nevěří v tradiční marketingové nástroje, zpracovávají data rychleji než generace X, oddalují vstup do manželství, jsou ambicióznější a také soutěživější.

Tato generace vyrostla ve světě společností s předraženými produkty a jejich marketingu. Tudíž mají tendence jim nevěřit, raději se ohlíží po produktech, se

kterými se mohou identifikovat a komunikovat tak s ostatními. Společnosti se snaží komunikovat s touto generací přímo, protože cokoli se zveřejní, si velmi rychle vyhledají a zkontrolují fakta, zda je tomu opravdu tak, jak se prezentuje. Přišla nutnost soustředit se na místa, kde se tito lidé vyskytují na základě jejich životního stylu a koníčků a na jejich základě také tvořit produkt. Zvýšila se potřeba členit segmenty zákazníků a cíleně útočit na skupiny kde se generace Y soustředí spolu s internetovou komunikací, kterou tato skupina hojně využívá, kupříkladu fóra, kde dochází ke komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem.

Generace Z, neboli facebooková generace, tak jsou charakterizováni lidé narozeni na přelomu druhého tisíciletí, přesněji řečeno od roku 1995 až po 2005, kdy se začínají rodit lidé generace Alpha. Jejich komunikačním prostředkem není e-mail, ale sociální sítě. Tato generace se především značí tím, že krom toho, aby informace a obsah webu přijímaly, tak ho také hojně vytváří. Příkladem jsou sociální sítě, Youtube, Twitter apod. Mají tendence k multitaskingu, což je způsob socializace, a mají rovněž odlišné přístupy než předchozí generace. Teenageři této generace už jsou zvyklí si sami domlouvat a zajišťovat komunikaci s velkými společnostmi, rádi se spojí se vším, co mohou a vytváří si tak loajalitu ke značce/společnosti. Zajímá je především užitečnost produktu a spoléhají se na data. Ze studie Andersson, Gustavsson a Minkhammar (2014) vyplývá, že tato generace je méně věrná společnostem a z toho vyplývá, že 55 % účastníků studie z generace Z se podělí o informace získané guerilla marketingovou kampaní nebo si zakoupí, či považují o koupi produktu.

V návaznosti na generaci Y a Z lze mluvit o generaci takzvaných **Milénialů**. Lidé spadající do tohoto termínu jsou narozeni mezi lety 1981 a 2000. Tvoří je vlastnosti výše popsaných generací Y a Z a v marketingové sféře se o nich mluví jako o nejcennějších spotřebitelích. Milénialové se vyznačují vysokou mírou využití technologií a vzdělání. Mají tendenci k multitaskingu a jejich délka soustředění je velmi krátká. Studie (Crang, 2012) prokázala, že televizní reklamy nejsou zdaleka tak efektivní, jak tomu bývalo u předešlé generace, a to především z důvodu rozdílného životního stylu. Na druhou stranu tento faktor se odráží v jejich zvýšené loajalitě ke značce. Doporučení na základě výzkumu společnosti comScore (Crang, 2012) je následující: vytvoření kreativní kampaně, zapojení milénialů do kampaní, zamezení možnému odběhu od tématu (vlivem krátké délky soustředění).

Do **generace Alpha** se řadí osoby narozené od roku 2005. Ačkoli se může na první pohled zdát, že tato generace se na první pohled neliší od generace Z. Odlišují se především svým přístupem k internetu. Převládá u nich moc aplikací spoužící jako médium ke komunikaci s okolním digitálním, virtuálním a reálným světem. Jsou mezi nimi telefonní aplikace, chytré telefony, dotykové displye a nekonečné připojení k internetu. Mění se jejich učící metody, dospívají rychleji a televize na ně oproti youtube, instagramu, tabletům a telefonům nemá takový vliv. Mají tendence k rychlému zpracování informací a multitaskingu. Inklinují k technologiím, obchodování online a budou lépe připraveni pro svět plný překážek. Pro tuto chvíli není zřejmé, zda generace Alpha opravdu existuje, nebo zda se dá označovat za vyvinutější generaci Z, tedy „Z 2.0“. Inklinuje se k názoru, že tato generace, ač je to Alpha, či Z bude stále více směřovat k sociálním médiím a technickým vymoženostem typu virtuální reality, autonomních vozidel a dotykových obrazovek (Nagy, Kölcsey, 2017).

2 Analýza guerilla kampaní v automobilovém odvětví

Druhá část diplomové práce se bude zabývat již zpracovanými guerilla kampaněmi známých automobilových značek jako je Hyundai, Mini, Ford, Volvo Group a BMW. U každé kampaně bude popsána výchozí situace, průběh a následná reakce potenciálních zákazníků formou sdílení, zhlédnutí a počtem navštívených stránek prodejce. (V určitých případech lze dohledat i nárůst prodejů v závislosti na provedené kampani.)

2.1 Hyundai – A Message to Space

V roce 2015 představila společnost Hyundai kampaň inspirovanou 13-letou holčičkou, dcerou astronauta. Ta chtěla poslat otci vzkaz do vesmíru. Zároveň při této příležitosti se společnost rozhodla komunikovat svoji zprávu o novém vozu, Hyundai Genesis.

Společnost

Hyundai je jiho-korejská firma založená panem Chung Ju-Yung v roce 1947 jako Hyundai Engineering a posléze v roce 1967 se spojila s Hyundai Motor Company. O rok později ve spolupráci s Ford Motor Company přichází na svět první vůz: Cortina. Deset let později Hyundai expanduje do světa.

Společnost věří, že musí být orientovaná především na zákazníka, vítat výzvy, využít synergie mezi společnostmi a jejich partnery a tím vším vést zaměstnance tak, aby vše, co dělali, šlo od srdce. To vše je obsaženo v jejich sloganu s názvem *Through NEW THINKING we will discover NEW POSSIBILITIES*. Což by ve volném překladu znamenalo „Novým myšlením objevíme nové možnosti“. Hyundai věří, že právě tento přístup je důvod jejich úspěchu a jedinečnosti (Hyundai, 2018).

Nyní se Hyundai nachází v žebříčku *Forbes Global 2000: Top Regarded companies* na 81. první místě (Forbes, 2017) a v hodnocení automobilového průmyslu se nachází na 5. místě (Schmitt, 2017).

Provedení

Kampaň A Message to Space byla pojata v témže duchu. Inovativní myšlení, jak komunikovat, přivedlo zaměstnance Hyundai k dceři astronauta. V druhé části se

musel zajistit spolehlivý vůz, který by tuto myšlenku mohl zrealizovat a právě tam se díky svým atributům představil Hyundai Genesis jako nespolehlivější partner.

Výzkumný tým měl za úkol projít všechna vyschlá jezera ve Spojených státech amerických a zjistit, na kterém místě by vzkaz mohl být napsán jak z hlediska viditelnosti z vesmíru, tak možnosti půdního rozložení – aby mohl být vzkaz vůbec nějakým způsobem do země vyryt. Nakonec se tým rozhodl vzkaz, „Steph love´s you!“ vytvořit v poušti Delamar Dry Lake v Nevadě.

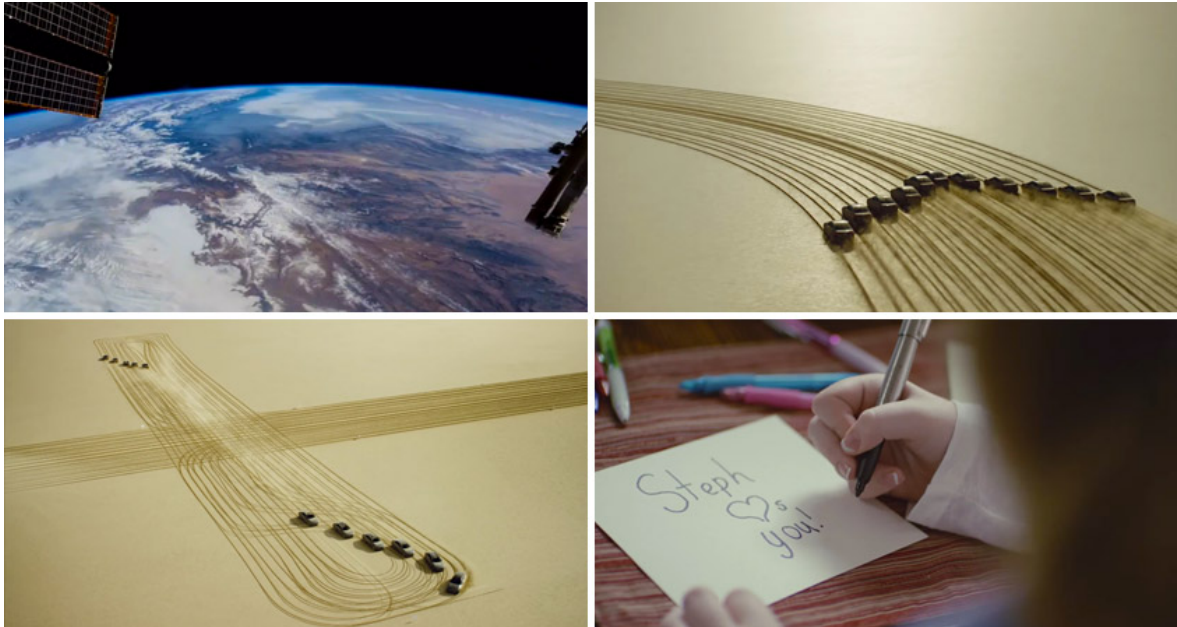
K jeho vytvoření bylo zapotřebí zvolit vhodný vůz a zvláště bylo důležité vytvořit přesnou kopii vzkazu malé holčičky, které vzkaz napsala. Pro tento účel bylo nutné po několik týdnů pracovat s GPS, aby byl vzkaz položen co nepřesněji. Za účelem vytvoření vzkazu na zem bylo použito 11 vozů Hyundai Genesis, které ve speciální formaci vyjezdili v poušti celý vzkaz.

Přípravy probíhaly půl měsíce, musela se prostudovat půda, vozidla, ale také další potenciální území, která se zdála být k tomuto účelu vhodná. Nakreslit samotný vzkaz zabralo pouhé 3 dny (Bond Jr., 2015). Celý vzkaz má rozlohu 5,5km² a byl také zapsán do Guinnessovy knihy rekordů jako *The largest track image* (Největší obraz z pneumatik).

„Hyundai se zde snaží poukázat na to, že automobil nemusí být jen prostředek k tomu dostat se z místa A na místo B, ale také životní partner, který bude zákazníky doprovázet na cestě životem. Automobil sice nemůže cestovat spolu s dcerou astronauta do vesmíru, ale pomůže jí předat zprávu ze Země, jejímu otci až do vesmíru.“

Gun Ho Park
Creative Director

Jak bylo uvedeno, tato reklama není určena k tomu, aby prodávala vozy. Scott Noh, vedoucí marketingové skupiny společnosti Hyundai Motor Company, upřednostňuje, že toto video a kampaň má dokázat, že Hyundai pečuje o své zákazníky a chce s nimi být při každé příležitosti.



Zdroj: digitalsynopsis.com, 2015

Obr. 10 Hyundai: A Message to Space

Vyhodnocení

- Reklamu na portálu Youtube.com doposud shlédlo 72 milionů lidí.
- A Message to Space byla nejsledovanější reklamou na portálu Youtube.com (duben 2015).
- Nejsdílenější video přes sociální sítě přes portál Youtube.com (duben 2015).
- Kampaň obdržela velice kladné hodnocení na tuto kampaň od více než 1500 médií po celém světě.
- Kampaň obdržela ocenění 3 bronzovými lvy za dovednost, režírování a venkovní film festivalem: Cannes Lions International Festival of Creativity.
- Kampaň obdržela 3. místo v kategorii Film: Prostředek ke komunikaci na festivalu: New York Festival World's Best Advertising awards.
- Kampaň obdržela zápis do Guinnessovy knihy rekordů.

2.2 MINI – Not normal

V roce 2012 přišla s omlazující kampaní společnost BMW pro svoji britskou odnož MINI. Tato kampaň měla původně za cíl změnit pozici značky na trhu UK, ale postupně se rozlehla do celého světa svým úspěchem jak ze strany sociálních sítí, tak i lidmi, kteří jej rádi sdíleli.

Společnost

Historie společnosti sahá až do roku 1950. V tu dobu Velká Británie trpěla nedostatkem paliva a nutně potřebovala kompaktní vůz, který by odpovídat jak nízkou spotřebou, tak i potřebám města. V roce 1959 vyšel první model nazvaný „Mark 1“. V nadcházejícím desetiletí rostla nejen popularita vozů MINI, ale i její portfolio.

První vozidlo pod názvem MINI Cooper bylo vyrobeno na základě Mark 1 a jednalo se o závodní verzi, se kterou přišel majitel Cooper Car Company. O dalších deset let později byla budoucnost značky nejistá a společnost byla prodána do Španělska. Tam pokračovala výroba další modelů, ale stále se nejvíce prodával Mini Cooper verze S. Na počátku 90. let koupila byla společnost Rover (vlastníci značku MINI) prodána BMW. O několik let později BMW společnost Rover opět prodává, avšak značku MINI si nechává. Výroba MINI byla v roce 2000 bylo opět obnovena. (Boretu, 2012)

Za dobu svého působení prošla MINI řadou změn od jména až po motor a byly provedeny detailní vylepšení na jeho vnějším i vnitřním designu. Byly také vytvořeny různé styly karoserie, ale jeho základní vzhled a uspořádání zůstaly nezměněny. To byl „standardní“ dvoudveřový model, který měl nejvíce nadčasovou přitažlivost. Konečný model, který vyjel z výrobní linky v roce 2000, nevypadal tak odlišně k původnímu vozu z roku 1959. V tuto chvíli se MINI staví na 51. místo v žebříčku Forbes 2000 pod záštitou BMW Group v kategorii nejúspěšnějších firem (Forbes, 2017).

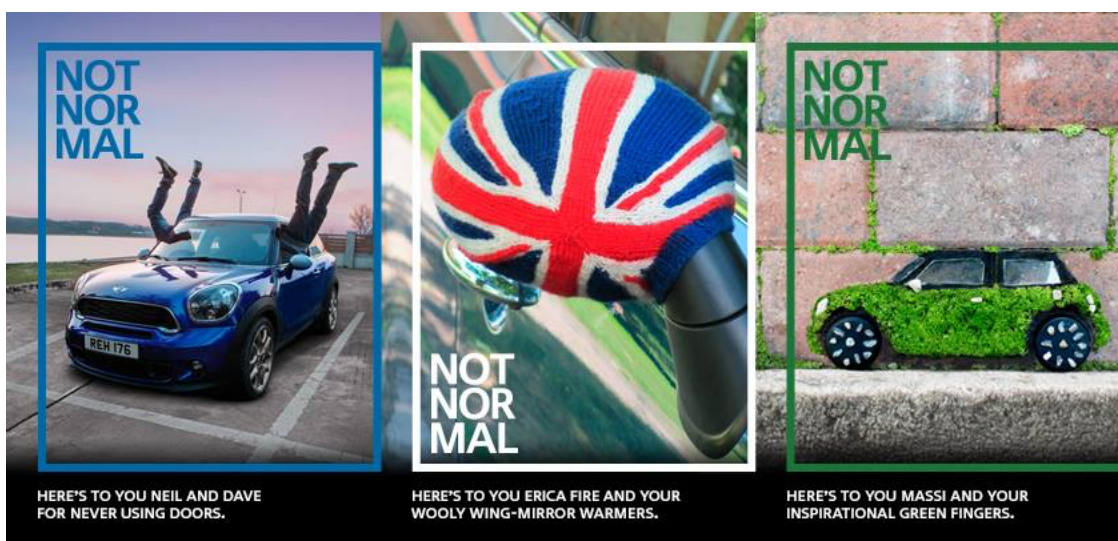
Provedení

Kampaň „Not Normal“ byla provedena ve spolupráci koncernu BMW a reklamní společnosti Iris Worldwide. Dala si za cíl změnit umístění značky, posílit budování vztahu mezi svým zcela ojedinělým typem vozidla. Zákazníky zaujmou formou kreativity a *nenormálností*, kterou toto vozidlo představuje.

Prvním krokem bylo vyrobit fotky s MINI věcmi jako jsou například malinkatý nábytek, dortíky, nebo body art. Tyto fotky nadále byly vystavovány na sociálních sítích, internetu, televizích a staly se klíčovým tématem PR aktivit, eventů a dealerství.

Zákazníci se mohli přidat ke kampani svým kreativním uměním a sdílet příspěvky na sociálních portálech a oficiálních stránkách MINI ve Velké Británii. Každý příspěvek měl být označen #MININOTNORMAL, tak aby byl dohledatelný a mohl se nadále sdílet.

V další fázi se společnost rozhodla zabrousit do minulosti a připomněla si časy, kdy řidiči vozidel MINI salutovali jeden druhému tak, jako to dnes dělají motorkáři, ovšem ve stylu 21. století. Na jedné z hlavních silnic Londýna, Cromwell Road, postavili billboardy. Profesionálně vycvičení spoteři pak vyhlíželi vozy MINI a oslovovali pak jednotlivé řidiče personalizovanou zprávou s jejich fotkou, nebo čistě jen vzkazem na billboardu (Iris worldwide).



Zdroj: Illitl.fr, 2013

Obr. 11 MINI: Not Normal

Vyhodnocení:

- Došlo ke zvýšení záliby vozů MINI o 33 %.
- Došlo ke zvýšení zájmu o koupi vozů MINI o 44 %.
- Došlo k trojnásobnému navýšení počtu následovníků na portálu Twitter.
- Celkem se do kampaně zapojilo přes 230 tisíc lidí.

2.3 Volvo – Life Test Series

Přestože není běžné aby společnosti vyrábějící nákladní automobily, používaly jiné typy nástrojů marketingové komunikace než klasický email, webové stránky či sociální média a PR, společnost Volvo Group se rozhodla podpořit nové trendy.

V roce 2012 se společnost Volvo Group rozhodla přidat ke své marketingové strategii i guerilla marketing, tedy přesně řečeno viral marketingovou strategii založenou na sérii videí dokazující technické aspekty nákladních vozů společnosti Volvo Group.

Společnost

Volvo car byla založena v roce 1927 ve Švédsku. Firma zažila rapidní boom v období druhé světové války a v 60. letech otevřela další 4 továrny, které jí zajišťovaly bezproblémovou výrobu vozidel i nákladních automobilů. V 70. letech probíhala expanze do Evropy, Volvo Group otevírá továrny v Belgii. Nadcházejících 30 let probíhají mnohé akvizice a expanze na ostatní trhy světa, jako je Jižní Amerika a Asie, postupně se otevírají továrny na výrobu autobusů a nákladních vozů.

V roce 1999 proběhlo oddělení Volvo Cars od Volvo Group. Volvo Cars koupila společnost Ford Motor Company. Ta ji vlastnila pouze 11 let, v roce 2010 byla Volvo Cars koupeno Čínskou společností Geely Holding Group. Mezitím se opět Volvo Group akvizuje další společnosti na Asijském trhu. V roce 2012 přichází Volvo Group s novou strategií soustředící se na pozici na trhu a vyjasnění cílů a v roce 2016 rozděluje své jednotlivé dceřiné společnosti do 5-ti dalších, a to hlavně z důvodu finanční správy (Volvo Group).

Ačkoli si Volvo Cars and Volvo Group mnoho lidí plete, jsou to nyní naprosto odlišné společnosti se stejnou počáteční historií. Volvo Cars nyní stojí v žebříčku Global 500 (Brand Finance, 2017) na 485 místě. Zatímco Volvo Group je největším výrobcem nákladních vozů na světě a dle žebříčku se staví na 20. místo za IBM ve světových nejúspěšnějších firmách (Forbes, 2017). Ve *Forbes 2000: Most Regarded Companies* se bohužel Volvo Cars neprezentuje, tudíž jej nelze porovnat s ostatními společnostmi v tomto hodnocení.

Provedení

Ačkoli se Volvo Group pohybuje v B2B obchodu rozhodli se v roce 2012 využít rozvíjícímu se trendu guerilla marketingu a vytvořit kampaň na podporu povědomí o technologiích a vlastnostech nákladních aut. K tomuto náročnému úkolu najala společnost švédskou agenturu Forsman & Bodenfors, která nabídku přijala, přestože již několikrát podobnou spolupráci zamítla z důvodu nedostatku potenciálu reklamy pro B2B obchod.

Prvotním nápadem bylo ovlivnit lidi v okolí nákladních vozů, přestože není mnoho lidí, kteří by měli zájem o to kupovat si ho. Jsou tu stále ostatní řidiči, přátelé a rodiny manažerů, jež rozhodují o koupi a do jisté míry je mohou ovlivnit v rozhodnutí. Z hlediska finančních možností neměla firma na výběr, než se pustit právě do viral marketingu.

Na počátku byla vytvořena série videí prezentující některý technický aspekt jednoho z vozů společnosti. Prvním videem bylo provazochodectví mezi dvěma kamiony, dalším bylo řízení kamionu křečkem ve speciálně upraveném volantu. Mezi dalšími z videí bylo i řízení kamionu po uličkách Španělska, zatímco za ním běží stádo rozzuřených býků, nebo zkouška konstrukce a tažného háku dokazující naprostou důvěryhodnost v produkty Volvo Group.

Velkému úspěchu se těšilo i video „Look who is driving“ (Podívej kdo řídí). V něm figurovala 4-letá holčička, která řídila nákladní vozidlo na dálkové ovládání. Test proběhl v uzavřeném okruhu a prokázal, že i kdyby jej řídilo malé dítě, vozu se nemůže za žádných okolností nic stát. Během tohoto testu nákladní vůz naboural do domu, projel bahnitými vodami a vydržel i několik obrátů o 360 stupňů z kopce bez toho, aby se v autě něco pokazilo (Birkner, 2017).

Finálním a zároveň nejpopulárnějším videem byl kaskadérský kousek provedený hercem populárních akčních filmů Jean-Claude Van Dammem pod názvem „The Epic Split“. V tomto videu Jean-Claude předvádí „roznožku“ mezi dvěma nákladními vozy Volvo, přičemž na každém stojí pouze na postranním zrcátku. Tento test měl dokázat stabilitu a přesnost těchto vozů (Krstic).



Zdroj: best-marketing.eu, 2014

Obr. 12 Volvo: The Epic Split

Vyhodnocení:

- Video na portálu Youtube.com shlédlo 82 milionů lidí (duben 2018).
- Všechna videa kampaně *Life test Series* shlédlo více než 100 milionů lidí.
- Video byla sdílena na sociálních médiích 8 milionkrát.
- Volvo obdrželo hodnocení na tuto kampaň od více než 20.000 médií po celém světě.
- Necelých 50 % dotazovaných zájemců o koupi nákladních vozů odpovědělo, že uvažují o koupi Volvo.
- Návratnost z hlediska médií byla vyčíslena na 126 milionů euro.

2.4 Ford – Ford Fiesta Movement

V 70. letech minulého století přišla na trh USA automobilka Ford s prvním modelem Ford Fiesta. Tento model se na trhu USA neuchytil, což se nedalo říci o trhu Evropy, kde se pyšní již 7. generací tohoto modelu.

Rok 2009 znamenal pro automobilku výzvu, rozhodla se opět vrátit na trh USA, a to po více než 12 letech, kdy ukončila produkci automobilu Ford Aspire. Automobilka si nemohla dovolit vynaložit velké množství peněz na trh, u kterého si nejsou jednoznačně jistí, zda bude splňovat požadavky generace Y. Tudíž se společnost rozhodla přijít s novou strategií, tedy viral marketingem, který by pomohl přimět ke koupi právě zákazníky z generace Y, a to za použití relativně nízkých nákladů.

Společnost

Společnost Ford sahá až do 1896, kdy Henry Ford vytvořil první „automobil“ s motorem o 4 koních. Po této události uplyne 8 let do doby, než založí svoji vlastní společnost pod názvem Ford Motor Company of Canada. Mezi lety 1908 a 1915 byly zavedeny posuvné montážní linky, ty umožnily masovou výrobu, která do té doby nebyla možná. Díky montážním linkám probíhala výroba automobilů velice rychle a za nižší náklady, což vedlo k rozšíření výroby, navýšení mzdy (dvojnásobek průměrné mzdy počátku 20. století) a v neposlední řadě i zlevnění automobilů.

Postupem času se rozšiřovala výroba a přicházely nové modely a motory, příkladem je řada Lincoln Zephyr a 30 let na to i řada Ford Mustang. V roce 1979 získala společnost skoro 25% podíl společnosti Mazda. Deset let poté koupila společnost Ford Motor Company i značku Aston Martin, kterou v roce 2007 prodala (přenechala si pouze 8% podíl) (Ford, 2018).

Nyní je Ford Motor Company druhým největším automobilovým výrobcem v USA a šestým největším celosvětovým výrobcem aut (Schnitt, 2017). Dle žebříčku Forbes 2000 staví na 64. místě světových nejúspěšnějších firem (Forbes, 2017).

Provedení

Ford se rozhodl zacílit na mladé lidi mezi 14 až 29 lety. Kampaň probíhala dva roky před oficiálním zahájením prodeje vozu Ford Fiesta, tudíž mladým lidem, kterým v době zahájení bylo 14, bude na konci projektu 16 a budou si moci pořídit řidičský průkaz a automobil (dle zákonů USA).

K tomuto účelu se společnost rozhodla stát součástí mladých lidí a začala se angažovat na sociálních sítích. Vzhledem k ceně aut si nemohla dovolit jich mnoho „rozdat“ a tak přešla na jinou strategii. Ford se rozhodl k propůjčení vozů na 6 měsíců zvoleným 100 agentům.

Na výzvu společnosti se přihlásilo 4100 kandidátů na testovací jízdy. Vybraní jedinci museli být sociálně aktivní, unikátní a schopni prezentovat dobrý příběh. Ideálními kandidáty se stali lidé s tisíci přáteli na portále Facebook nebo Twitter. Profily agentů byly vystaveny na stránkách www.fiestamovement.com. Posléze bylo úkolem agentů sdílet zkušenosti s Fordem Fiesta na všech portálech, na kterých působí, a to v pravidelných či nepravidelných intervalech, avšak alespoň jednou týdně.

Tímto marketingovým tahem vzala společnost Ford na sebe obrovské riziko. Agenti měli právo mluvit na sociálních sítích naprosto o všem v souvislosti s Fiestou, i když tato zkušenost nemusela být vždy dobrá. Agenti tudíž měli plnou kontrolu nad marketingem vozu Ford Fiesta v případě mnoha špatných recenzí, či závažná vada automobilu by znemožnila Fiestě úspěšně vstoupit na trh USA.

Další fází bylo dát agentům určité mise. Každá z misí měla své téma. „Show us Around“ (ukáž nám své okolí), bylo téma zaměřené na ukázkou všech památek v okolí bydliště. „Fast Food Nation“ (země fast foodu) jejímž úkolem bylo jít do fastfoodu a objednat si od každého produktu něco a sníst jej. „Face-off“ (ukáž se), pro splnění této mise si agent musel vybrat známou osobnost jí podobnou a napodobit scénu/píseň, díky které je vybrána osobnost proslavena.

Záznamy z těchto misí musely být umístěny na webové stránky fiesta movement a sociální sítě, jejich úkol byl prostý: udržet „buzz“ okolo Fordu Fiesta na sociálních sítích agentů. Poslední fáze této marketingové kampaně proběhla v roce 2011, kdy fanoušci měli za úkol připravit marketingovou kampaň. Vybraným jedincům byl Ford Fiesta zapůjčen k účelu realizace této kampaně, společnost jim také tuto kampaň financovala. Tito účastníci poté soutěžili i o klíčky k vlastnímu vozu Ford Fiesta (Stephen, 2010).

100 AGENTS 6 MONTHS 600 MISSIONS

FIESTA MOVEMENT

The Ford Fiesta has come to play on the American roads. In the ultimate foreign exchange program, our 100 agents will spend 6 months behind the wheel of their own Fiesta, livestreaming their experiences, and completing monthly missions to show you what the Fiesta is all about.

Showing: **Most Viewed** A to Z

THE AGENTS

All across the U.S.A., our 100 agents are behind the wheel for an extended six month test drive of the Ford Fiesta in advance of the launch here in the US. Use this section to explore all 100 agents, their content, and where you can find them across the web. Follow the Movement - simply pick your favorite Agents and come back often - the content will be changing as fast as the Agent's day to day lives change with their advance copy of the Ford Fiesta.

FEATURED AGENT
Parris, Sebastian, & S.
 Hollywood, CA
 PHashionTV.com & yogaarmy.com Live from the Red Carpet, Runway, Fittings... [READ MORE](#)

ELSEWHERE [TWITTER](#) [FLICKR](#) [YOUTUBE](#) [BLOG](#)

DANIEL G. MICHAEL A.

BLISS D. TAYLOR B AND DAVID P. CHRIS T. CREEDE F. ALISON H.

Zdroj: smbp.uwaterloo.ca, 2014

Obr. 13 Ford: Ford Fiesta Movement

Vyhodnocení:

- Na portál Youtube.com agenti vložili více než 10 tisíc videí.
- Součet shlédnutí všech videí Ford Fiesta Movement dosáhl 4,3 milionu (listopad 2009).
- Masová média zmínila kampaň 2.300krát.
- Na zkušební jízdu přišlo k dealerům 35.000 lidí, 97 % z nich nikdy nevlastnilo Ford.
- Došlo ke 38 % zvýšení povědomí o značce u generace Y bez dodatečných nákladů.

2.5 BMW – BMW Films

V roce 2000 společnost Bayerische Motoren Werke AG (BMW) zaznamenala mírný pokles výnosů oproti předešlému roku. Z obavy z dalšího zpomalení prodeje se bavorská automobilka rozhodla přetvořit svoji reklamu a zaměřit se na zákazníky na internetu, což hojně praktikuje dodnes, zejména na sociálních sítích.

BMW natočilo několik filmů ve stylu Jamese Bonda, ty vytvořily šum kolem automobilky na dalších 5 let. Jejich propagace vypadala podobně jako u filmů celovečerních s pomocí trailerů, tiskových a webových reklam.

Společnost

Bayerische Motoren Werke AG byla založena v roce 1916 přáteli Franz Josef Popp, Karl Rapp a Camillo Castiglioni, původní název nynější automobilky byl Popp Motorenwerke. Do konce první světové války se firma zabývala výrobou letadel, ovšem z politických a ekonomických důvodů války, byla nucena přestat s jejich výrobou a v roce 1923 přešla na výrobu motocyklů. O 7 let později dostala firma opět povolení k výrobě letadel, ta ovšem trvala pouze do roku 1959, kdy z důvodu finanční krize byla společnost nucena přejít na nový sektor, sektor automobilový.

V roce 1961 prezentovalo BMW svůj první automobil nové doby na Frankfurt Motor Show, ten nesl název „1500“. Byl to sportovní, kompaktní 4-dveřový automobil střední třídy, čímž vyplnil mezeru na trhu s takovým zájmem, že automobilce nestačily kapacity. Z důvodu nedostatku výrobní kapacity BMW zakoupilo firmu Hans Glas Company i s jejími výrobními kapacitami a stala se tak na několik let největší továrnou světa.

V 80. letech 20. století začíná firma rozšiřovat své působení do zbytku světa a zakládá dceřiné firmy, z nich první byla založena ve Francii. Rok 1994 znamenal pro BMW akvizici Rover Group. Tato akvizice trvala pouze 6 let, poté byla společnost opět prodána s výjimkou značky MINI, kterou společnost BMW vlastní dodnes. Za několik let poté získala společnost i prestižní značku Rolls-Royce. Další roky znamenaly pro automobilku vývoj nových modelových řad a nesčetné expanze, včetně mnoha nových výrobních továren (BMW Group Classic, 2018). V tuto chvíli se dle žebříčku Forbes: 2000 Most Regarded Companies staví na 22. místě světových nejúspěšnějších firem (Forbes, 2017).

Provedení

V roce 2000 došlo k jednání firmy BMW s jejím dlouholetým marketingovým partnerem Fallon Worldwide. Toto jednání mělo zlomový vliv na další vývoj reklam a marketingové komunikace společnosti. Společně se rozhodly vytvořit *něco jiného*. Výsledkem bylo 5 filmů série **The Hire**.

Zpočátku se marketingová firma a BMW rozhodli natočit jeden film o délce 45 až 60 minut představující hrdinu řidiče. Ten zachraňuje, unáší a eskortuje lidi v různých modelech BMW. Fallon oslovil producentskou společnost Anonymous Content, ta navrhla, aby byl film byl rozdělen do pěti různých částí. K výrobě filmů se použilo celých 90 procent rozpočtu a pouhých 10 procent spadalo na média a komunikace. To bylo firmou považováno jako riziko a následně se říkalo, že buďto tato kampaň bude mít obrovský úspěch, nebo si jí nikdo nevšimne.

Pro každý film bylo vytvořeno šest až sedmi minutových snímků s hlavním dějem, který měl za úkol provázat filmy dohromady. Hlavního hrdinu a zároveň řidiče hrál britský herec Clive Owen. Debutový film kampaně, *Ambush*, byl poprvé k dispozici ke stažení na adrese <http://www.bmwfilms.com> dne 26. dubna 2001 a představoval najatého řidiče, který zachránil pašeráka diamantů před střelbou z nákladní dodávky. Filmy byly vydávány po dvoutýdenních intervalech. K propagaci byly použity typické hollywoodské metody, včetně vysílacích spotů, billboardů a plakátů zdarma. Tiskové reklamy byly tištěny v hollywoodských obchodních časopisech *Vanity Fair*, *Entertainment Weekly* a *Rolling Stone*. Trailery pro **The Hire** připomínaly klasické trailery z filmů a byly vysílány na VH1, Bravo či Independent Film Channel. Natáčení doprovázely dva problémy, prvním byl fakt, že se musí brát velký ohled na zdůraznění aut ve filmu a dalším problémem byl způsob natáčení. Filmy musely být přizpůsobeny pro počítačové obrazovky a možnost rychlého stažení.

Díky velkému internetovému úspěchu se společnost rozhodla v roce 2002 vytvořit i druhou sezónu, která se skládala ze tří filmů. Ta byla vypuštěna 24. října 2002. Poslední film druhé série byl vypuštěn koncem roku 2002 (Advertising Age, 2015; Moon, 2005). Po 14 letech od konce druhé sezóny se vedení BWM rozhodlo pro natočení dalšího dílu, *The Escape*, což se ukázalo jako velice nákladná záležitost

porovnatelná s natočením plnohodnotného hollywoodského filmu (BMW Films, 2016).



Zdroj: <http://bmwfilms.com>, 2018

Obr. 14 BMW: BMW Films

Vyhodnocení

- Kampaň získala ocenění Cyber Lion grand Prix festivalem: Cannes Lions 2002.
- Kampaň získala první ocenění Titanium Lion, což bylo speciálně vytvořené ocenění festivalu Cannes Lions 2002.
- Kampaň získala ocenění za nejlepší krátký akční snímek (*Hostage*) na Los Angeles Film Festivalu 2002.
- Vznik permanentní kolekce v Muzeu Moderního umění od roku 2003.
- V roce 2001 stouply prodeje vozů BMW vůči předešlému roku o 12,5 %.
- V roce 2002 stouply prodeje vozů BMW vůči předešlému roku o 17,2 %.
- Během počátečních 4 měsíců kampaně shlédlo video více než 11 milionů lidí.
- Filmy doposud vidělo více než 100 milionů lidí.
- Poslední film *The Escape* vidělo více než 7 milionů lidí (březen 2018).

2.6 Vyhodnocení kampaní

Cílem této kapitoly bylo zanalyzovat již vyhotovené marketingové kampaně automobilových společností. Analýza byla zaměřena v mnoha případech na, pro tyto společnosti nový koncept, guerilla marketing. V některých případech se tyto kampaně ukázaly jako velká výzva. Výzkum byl zaměřen zejména na přípravu a průběh kampaně, včetně finálního vyhodnocení každé kampaně, kde byl měřen počet zhlédnutí a případných sdílení. Kritéria tohoto hodnocení vyplývají ze studie „The dynamics of viral marketing“ (Leskovec, Adamic, Huberman, 2008), která upozorňuje na skutečnost, že čím rozšířenější kampaň je, tím vyšší je její pravděpodobnost uchycení se pomocí nástroje WoM. Na základě tohoto pozdějšího sdílení mezi lidmi vzniká vyhodnocení, zda je kampaň úspěšná či nikoli. Kampaně vybraných společností byly, více či méně úspěšné, avšak při výzkumu bylo nalezeno mnoho kampaní, které se za úspěšné považovat nedají.

Mezi společné znaky kampaní patří především **originalita, tvořivost a překvapivost**, tyto faktory byly již uvedené v teoretické části jako klíčové. Již v roce 2002 spustila první kampaň společnost BMW. I přes velký risk byla kampaň velice úspěšná. Následně se ke guerilla kampaním přidávaly i ostatní automobilové firmy, některé z nich používají tento typ marketingové komunikace běžně dodnes. Právě tyto faktory staví zájem lidí o produkt či značku a zvyšují povědomí o značce, to vypovídá i sama číselná hodnota zhlédnutí, znázorněna ve vyhodnocení každé kampaně. Bohužel nemnoho společností vykazuje tento prvek. V případě této studie je povědomí o značce přímo uvedeno pouze u společností Ford a MINI.

Guerilla kampaně ovšem neznamenají pro společnost jistý úspěch, špatně navržená kampaň by mohla být nebezpečím jak pro komunikovaný produkt, tak i značku. Příkladem takovéto situace by mohla být kampaň Ford Fiesta Movement, kdy by špatné zkušenosti agentů znamenaly odchod Fordu Fiesta z trhu USA. Neméně nebezpečný faktor je i nákladnost kampaní. Velké společnosti si mohou dovolit na kampaň využít více finančních prostředků než firmy malé, může se tedy stát, že firma vytvoří drahou kampaň, která nedokáže doručit originální myšlenku zákazníkům a ti si pak takovéto kampaně ani nevšimnou.

Na základě uvedených kampaní lze vyvodit následující doporučení: Kampaně tohoto typu musí být **originální, překvapivé, tvořivé** a probuzovat v zákaznících

pocit, že i oni jsou součástí této kampaně. Ať je to pouze koupí produktu či díky pouhé loajalitě ke značce a pokud možno aktivně je do akce zapojit. Následujícím faktorem podmaňující úspěšnost je **snadná dostupnost**. Tento faktor si uvědomovala už společnost BMW při kampani BWM Films, kde důležitým kritériem natáčení byla i malá velikost souboru podporující stahování videí z kampaně. **Vytvořit něco, co tu ještě nebylo**, tak by se dal nazvat poslední zmíněný bod doporučení, úspěšnost kampaní je dána originalitou nápadu. Guerilla marketing z velké části závisí právě na tom, do jaké míry dovede potenciální zákazníky vyvést z míry a podvědomě je přinutit k tomu, aby kampaň nadále rozesílali ostatním a šířili tak její povědomí.

3 Dotazníkové šetření

Výzkum byl zaměřen na zjištění postojů spotřebitelů k všeobecným a tradičně používaným reklamám a následně i guerilla marketingu. Vzhledem k již získaným podpůrným výstupům z předchozího výzkumu, zaměřeného na netradiční formy komunikace firem, lze předpokládat, že spotřebitelé nabývají spíše kladného postoje ke guerilla marketingu, raději než k tradičním formám komunikace. Tuto skutečnost má za úkol ověřit dotazník marketingové komunikace probíhající v období od 20. března do 20. dubna 2018. Na dotazník odpovědělo 176 spotřebitelů a výsledky jejich odpovědí jsou zanalyzovány závěrečné kapitole dotazníkového šetření.

3.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak spotřebitelé reagují na tradiční marketingovou komunikaci, jaké je jejich povědomí o guerilla marketingu a následně, jak guerilla marketing vnímají v porovnání s tradičními formami. K hlavním cílům šetření patřilo zjistit vnímání spotřebitele na různé formy marketingové komunikace, jak reklama ovlivní zájem spotřebitelů o produkt, a které prvky použité v reklamě mohou jejich zájem podpořit.

Následně se dotazník zaměřil na guerilla marketing a reakce spotřebitelů na ukázkou guerilla marketingové kampaně v kontrastu s tradiční formou marketingu a jejím možným sdílením pomocí nástroje WoM. V závislosti na počtu odpovědí mileniálů se orientuje i na vnímání guerilla marketingu zejména mladšími věkovými kategoriemi, pro který by byl následně výzkum použit k sestavení marketingové kampaně pro Škoda Auto a.s.

3.2 Metodologie výzkumu a metoda sběru dat

Kvantitativní výzkum spotřebitelů se zaměřoval na osoby zejména mladší věkové kategorie, a to na spotřebitele ve věku od 13 do 40 let, kteří by se dali označit jako mileniálové a spadají do kategorie generace typu Y a Z. Tyto subjekty tvoří hlavní cílovou skupinu výzkumu a další demografická kritéria jsou pouze informativního charakteru k přípravě následné marketingové kampaně. Výstup tohoto dotazníku nelze považovat za reprezentativní, a to z důvodu nízkého počtu respondentů. Avšak výsledky je možno použít orientačně, případně jako výstup k dalšímu a

širšímu výzkumu. Pro větší přehlednost byly otázky: „spíše kladný“ a „spíše záporný“ zahrnuty do stejné kategorie, „kladný“ a „záporný“.

Výzkum byl proveden na základě kvalitativního šetření formou jednoduchého dotazníku zpracovaného přes portál Google forms. Dotazník byl jednotlivým respondentům zaslán prostřednictvím školního emailu – Škoda Auto Vysoká Škola a metodou snowball sampling (Ritchie a kol., 2014). Tento termín je používán pro přístup, který vyžaduje, aby lidé, u kterých již byly rozhovory provedeny, požádali o identifikaci ostatních lidí, o kterých se domnívají, že splňují kritéria výběru. Je to užitečný přístup pro malé nebo obtížně identifikovatelné části populace. Často je za tímto účelem využíváno sdílení přes sociální síť – v tomto výzkumu byla použita sociální síť Facebook.com. Data byla sbírána v období březen až duben roku 2018. Ačkoli na dotazník odpovědělo 188 respondentů, pouze 171 odpovědí je relevantních. Otázky uvedené v dotazníku nebyly povinné, a tak na některé z nich účastníci odmítli odpovědět.

3.3 Struktura dotazníku

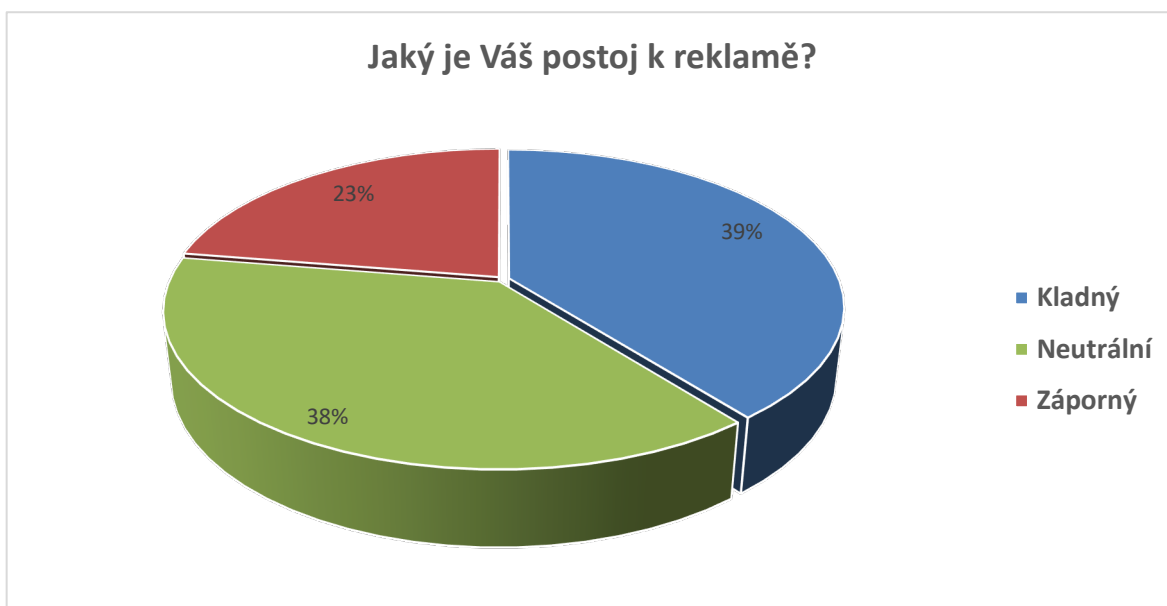
Výzkum byl rozdělen do 3 samostatných částí. Otázky 1-5 se zaměřují na všeobecné zjištění vlivu reklamy na populaci. Zjišťují, jakou formu komunikace tradičních reklam vnímají nejlépe. Jaký má na ně reklama efekt. V neposlední řadě se otázky zaměřovaly na faktory, které ovlivní zájem a rozhodnutí o koupi produktu či zájem o značku.

Další část otázek (5-10) se zabývá guerilla marketingem a jeho dopadem na vnímání zákazníka. Otázky byly koncipovány tak, aby poskytly odpověď, zda spotřebitelé dokáží určit, co znamená termín guerilla marketing a upřesnit, zda je kampaň oslovila a do jaké míry ji preferují před tradičním reklamním sdělením. Obsahem obou sekcí je otázka zaměřující se na nástroj WoM a jeho působení na spotřebitele.

Poslední sekce otázek (10-13) se věnovala demografickým údajům dotazovaných osob. Pro tuto práci byl stěžejní věk respondentů v kategorii Y, Z, ti budou pro zjednodušení označeni za mileniály (věková kategorie mezi 13-40 lety). V následující části se diplomová práce bude zabývat návrhem guerillové kampaně v rámci společnosti Škoda Auto a.s., právě pro tuto věkovou kategorii. Z tohoto důvodu byly odpovědi respondentů nad 40 let vyřazeny.

3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Základem výzkumu jsou reklamy, a tudíž první otázka směřovala k tomu, jak spotřebitelé reklamu vnímají. Zda na ně má spíše pozitivní či negativní efekt. Důvod výběru této otázky bylo jednoduše zjistit, jestli má význam reklamu provozovat a dosáhne tak požadovaného výsledku. Na otázku znějící: „*Jaký je Váš postoj k reklamě?*“ Byla nejčastější odpovědí: Kladný, ta obdržela převahu se 39 %. Avšak o 1 % méně měla odpověď neutrální. Tento fakt by se dal odůvodnit tím, že spotřebitelé reklamy většinou ignorují, a tudíž je jejich postoj k nim neutrální. Opačný případ tvoří negativní vnímání reklamy, které se pohybuje na 23 %. Lze tedy říci, že reklamu má stále smysl provozovat, jestliže je většina spotřebitelů přikloněna k existenci reklamy, což i v případě tohoto výzkumu stále splňuje toto pravidlo.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

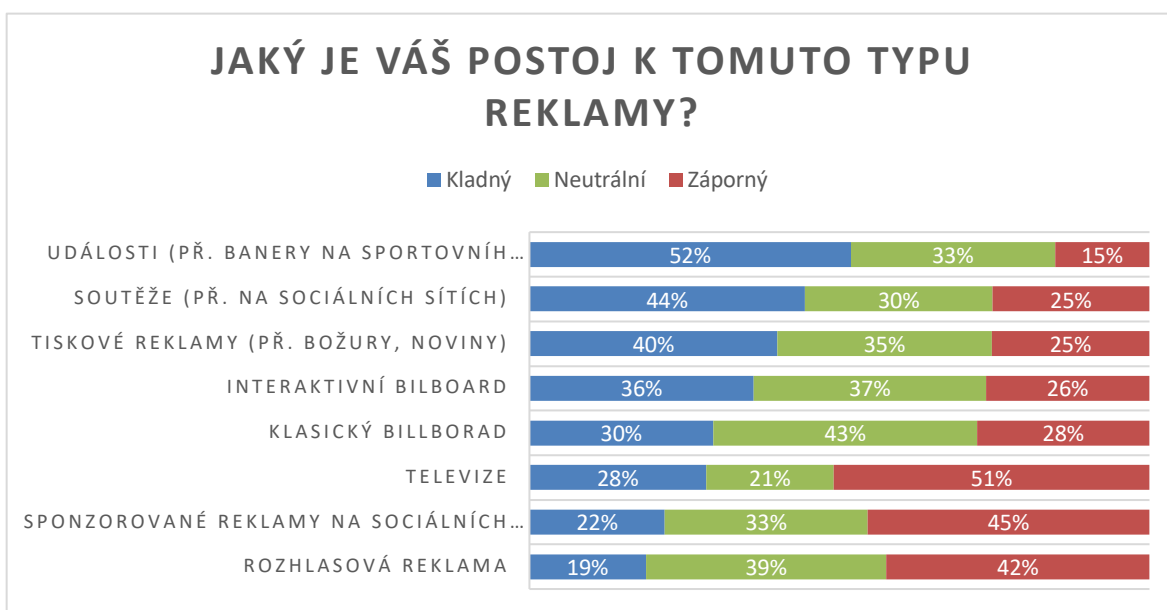
Obr. 15 „*Jaký je Váš postoj k reklamě*“

V závislosti na předešlé otázce se výzkum zabýval nástroji pro komunikaci reklamy a zjištění, které jsou nejvíce, anebo naopak nejméně preferované. Jak již vypovídal předchozí graf, nejčastější odpovědí u většiny nástrojů byla „neutrální“. Pouze u televizních, rozhlasových, a reklamách na sociálních sítích převažují negativní

odpovědi. Nejsilnější negativní zkušenost propagací mají spotřebitelé u reklam na sociálních sítích, kde jich padesát pět procent uvádí jako spíše negativní a negativní. Kontrastem tohoto faktoru je pouhých dvacet dva procent pozitivních. Padesát jedna procent dotázaných uvedlo televizní reklamu za spíše negativní, nebo negativní a jako neutrální pouze dvacet jedna procent. U rozhlasové reklamy uvedlo negativní vnímání čtyřicet tři procent dotázaných a neutrální třicet devět procent.

Ačkoli neutrální odpovědi převažují u všech ostatních komunikačních nástrojů, lze jednoznačně říci, že všechna ostatní komunikační zařízení jsou širokou veřejností akceptována spíše pozitivně. Největší akceptaci reklam mají bannery na sportovních akcích a eventech, tato skupina dosahuje padesáti dvou procent pozitivního hodnocení k patnácti procentům negativních.

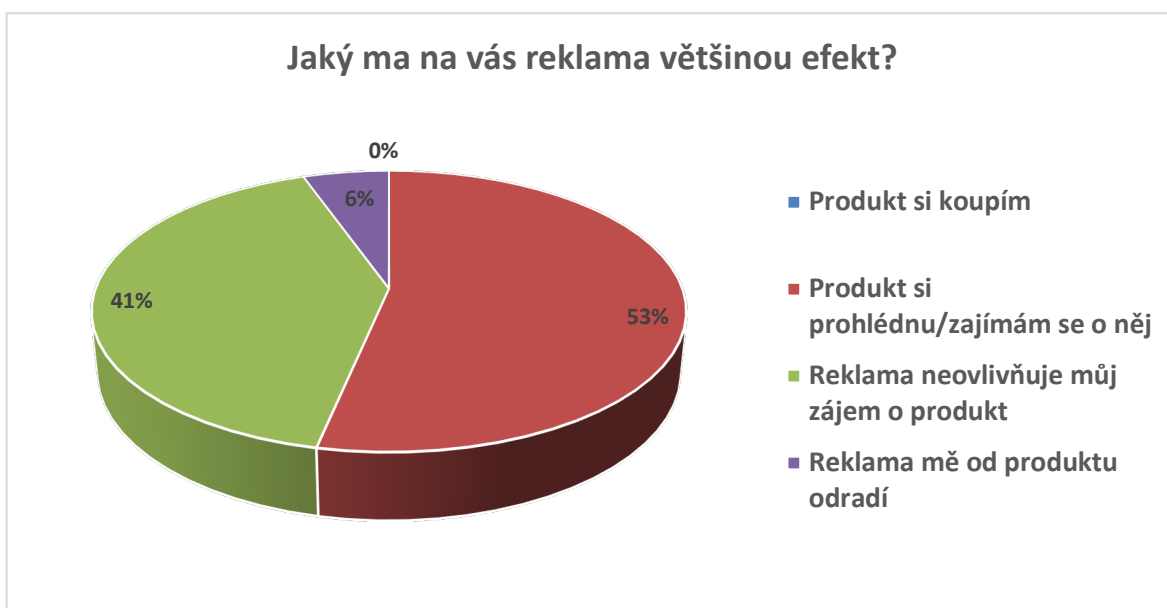
Spotřebitelé tedy raději vnímají reklamy na místech, kde je očekávají a zároveň vyhledávají, tedy eventy, soutěže na sociálních sítích, na billboardech a v novinách. Tyto formy komunikace jsou pro ně nenásilné a nevnucují jim produkt / značku ve chvílích, kdy sledují oblíbený pořad, případně poslouchají svou oblíbenou hudbu, surfují po internetu či jinak využívají svůj volný čas a i sebelepší reklama se pro ně stává rušivou.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 16 „Jaký je Váš postoj tomuto typu reklamy?“

Další otázka směřovala k tomu, zda si spotřebitelé produkt na základě reklamy koupí, zajímají se o něj nebo že je odradí, či v žádném případě neovlivní jejich zájem o produkt nebo značku. Z výsledku zveřejněných v následujícím grafu lze jednoznačně říci, že reklamy v nynější době neovlivní zájem o koupi produktu. Na druhou stranu si lidé produkt prohlédnou na internetu, nebo si o něho zjišťují dodatečné informace. Těchto lidí je většina, tedy 53 %. Následujících 41 % reklama neovlivňuje jejich zájem o produkt a pouhých 6 % reklama od produktu odradí. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že v této době nelze směřovat reklamy pouze k účelu prodeje produktu, nýbrž zachytit zájem spotřebitelů ke značce, nebo produktu, tak aby o něm věděli a mohli si jej popřípadě dohledat. V budoucích grafech tedy již nebude diskutována možnost zájmu o koupi produktu.

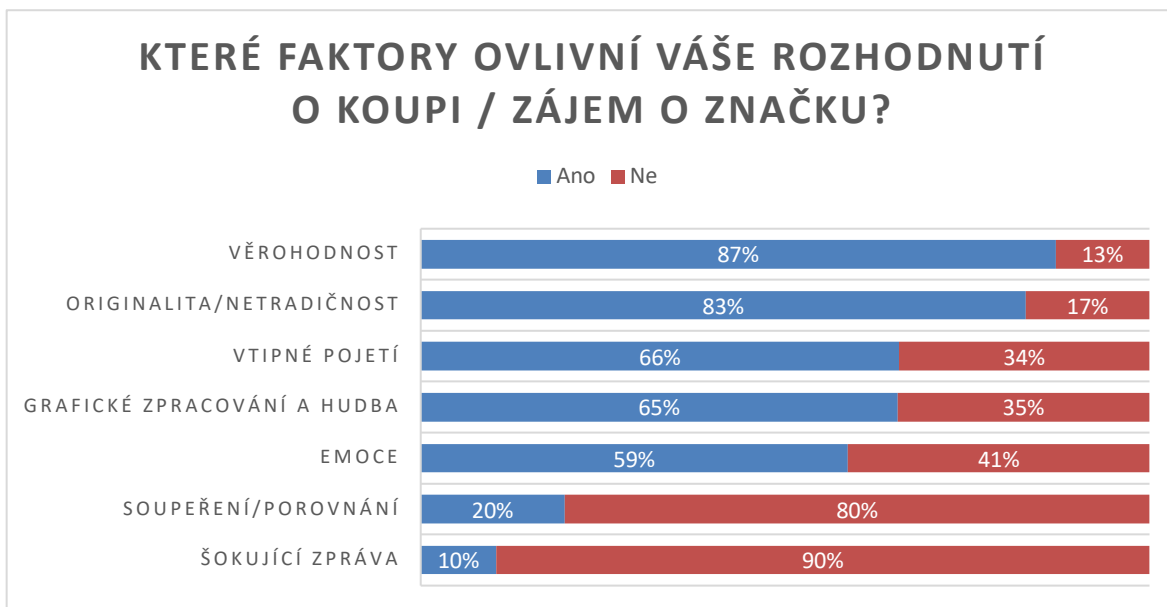


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 17 „Jaká má na Vás reklama většinou efekt?“

Dále se výzkum zabýval faktory ovlivňujícími zájem o produkt či značku. Originalita, netradičnost a věrohodnost se ukázaly jako nejdůležitější, ty vykazují více než 80 % kladné hodnocení. Následně za těmito faktory s hodnotami přes 60 % kladné hodnocení ukazují emoce, grafické zpracování, hudba a vtipné pojetí. Všechny tyto faktory lze využít k vytvoření úspěšné reklamy. Důkazem reklamy stavící na věrohodnosti mohou být virální videa (Kampaň Life Test Series, Ford Fiesta

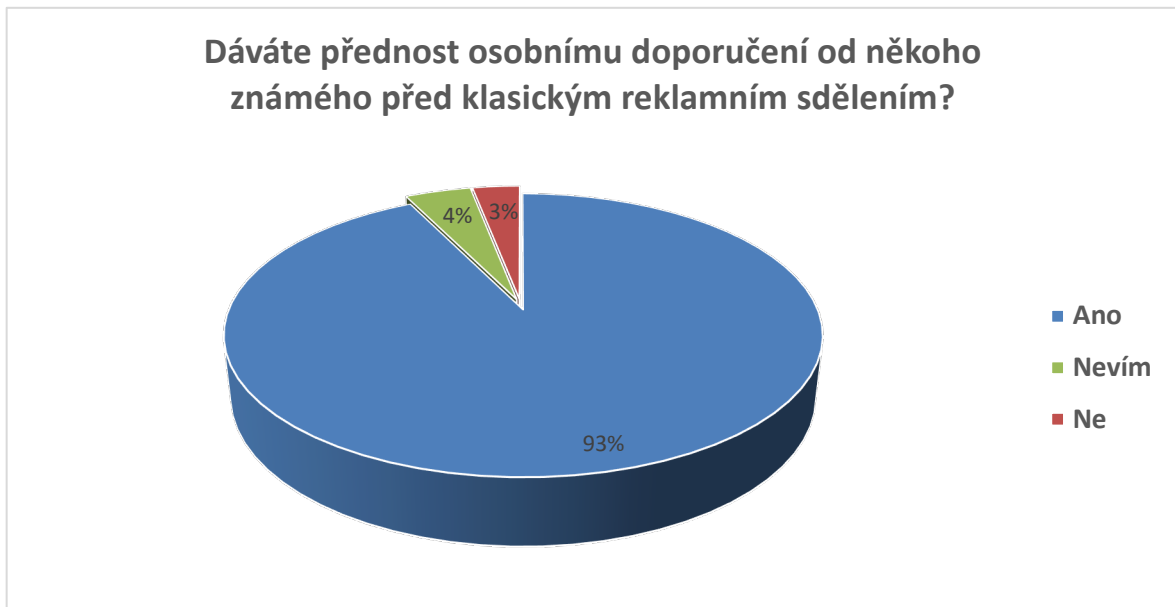
Movement či Casey Niestat v kapitole 1.3.5). Opakem je soupeření a porovnávání, či šokující informace, které mají zlepšit názor na produkt drastickými způsoby. Tyto faktory jsou hojně používané ve Spojených Státech Amerických. V České Republice se tyto praktiky téměř nepoužívají a na základě výzkumu lze konstatovat, že v případě použití jsou velice málo úspěšné, přičemž jejich akceptovatelnost s pohybuje mezi 10-20 %.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 18 „Které faktory ovlivní Vaše rozhodnutí o koupi /zájem o značku?“

Posledním bodem první sekce otázek byl dotaz zaměřující se na doporučení spotřebitelů. Zda preferují spíše produkty doporučené přímo některou z jiných osob. Zde není překvapivé, že 93 % spotřebitelů si nechá poradit s koupí produktu od někoho jiného, kdo již má s produktem zkušenosti. Tento bod lze připodobnit k předcházející otázce, kdy si vlastně nechávají poradit od celebrit formou virálního videa. A zároveň využívají nástroje WoM a Buzz, které jsou důležitou součástí guerilla marketingové strategie.

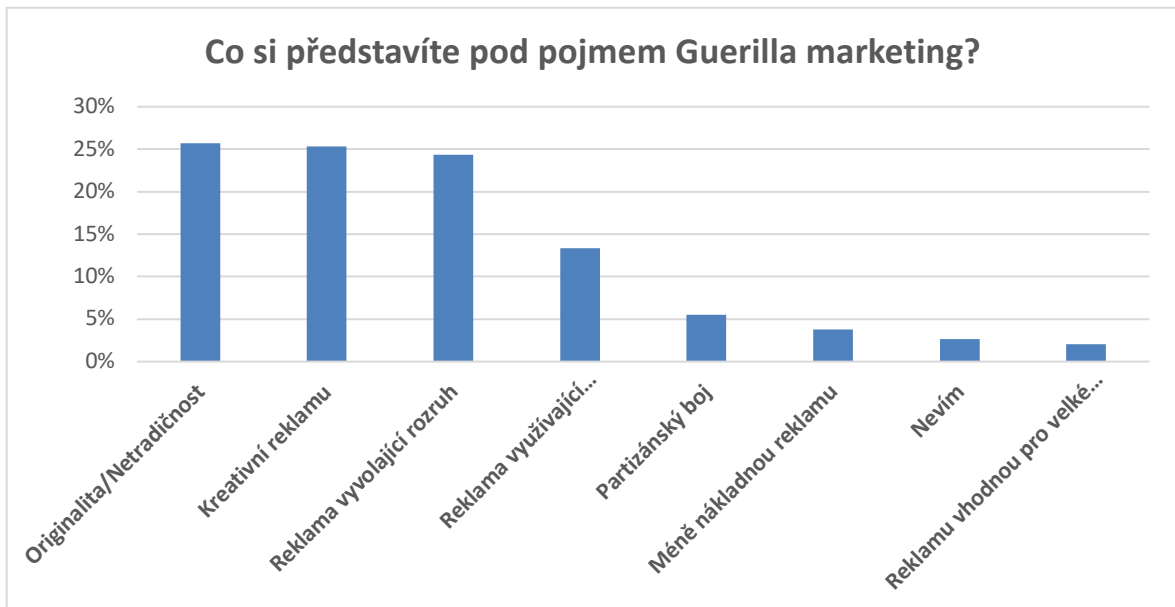


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 19 „Dáváte přednost osobnímu doporučení od někoho známého před klasickým reklamním sdělením?“

Následující sekce navazuje přímo na guerilla marketing. Prvním bodem bylo zjistit, zda jsou spotřebitelé seznámeni s pojmem Guerilla marketing. K výběru bylo nemálo jak pravdivých, tak falešných tvrzení. Možností bylo i dodatečně odpověď přidat, ovšem tato možnost byla osmi respondenty využita k odpovědi „nevím“, následně byla tato odpověď přidána do grafu.

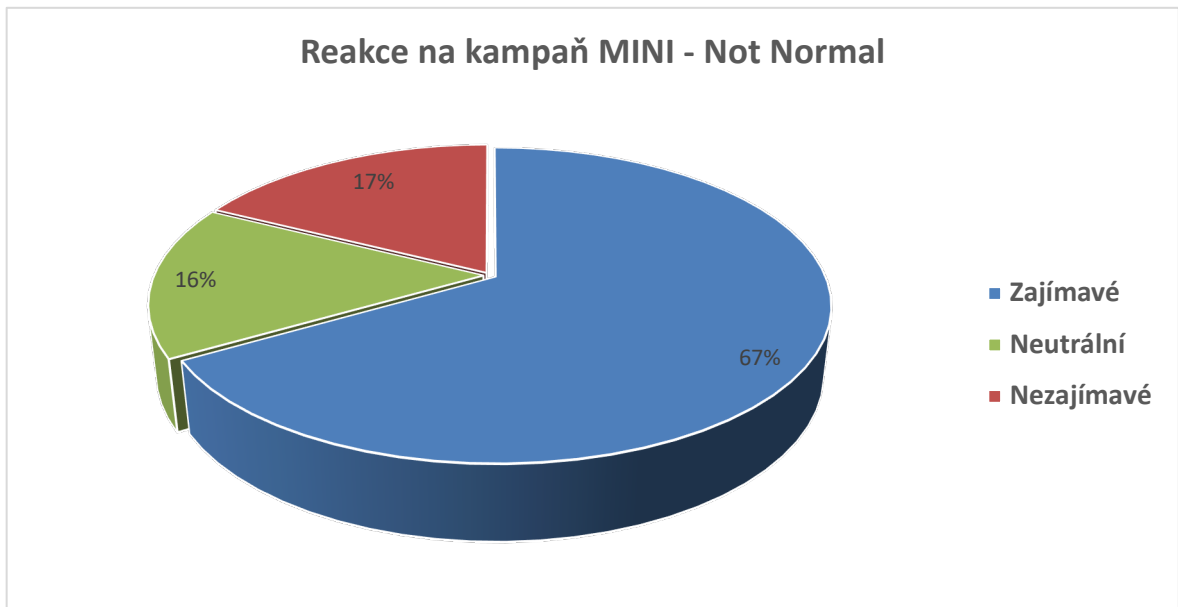
Většina respondentů odpověděla akceptovatelně, zároveň nejčastější odpovědí byla originalita a tvořivost. Tato odpověď se opakuje již podruhé a nabízí jasný pohled na to, že guerilla marketing je trend, který lze rozvíjet a bude mít své zákazníky. Nicméně stále je nutné spotřebitele seznamovat s principy guerilla marketingu. Někteří respondenti stále neví, že guerilla marketing se často vyznačuje nízkými náklady a je vhodný spíše pro malé firmy, tudíž by je mohli využívat i oni sami, pokud podnikají.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 20 „Co si představíte pod pojmem Guerilla marketing?“

Dalším bodem druhé části bylo seznámení respondentů s kampaní MINI – Not Normal. V této části bylo foto vozu MINI Cooper připraveného k odletu letadlem zabaleného jako kufr, pouze fólií s EAN kódem určujícím místo doručení. Spotřebitelé měli za úkol hodnotit tuto kampaň z hlediska zajímavosti. Z uvedeného grafu vyplývá, že 66 % respondentů hodnotí tento typ kampaň jako zajímavý a pouhých 18 % nikoli. Tento trend kopíruje i následující otázka, která se respondentů dotazovala, jak hodnotí tento typ propagace. Celkem 72 % dotázaných hodnotí tento typ kampaň velice pozitivně. Tato skutečnost by se dala srovnat s výsledky otázky „Jaký je Váš postoj k tomuto typu reklamy?“. Kde více než 50 % respondentů odpovědělo kladně na eventy a soutěže na sociálních sítích.

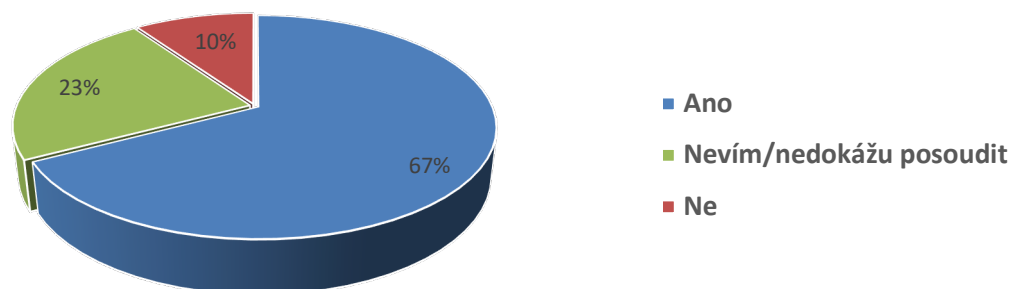


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 21 „Reakce na kampaň MINI - Not Normal?“

„Přáli byste si větší výskyt takovýchto kampaní v budoucnosti (propagace výrobků a služeb, nebo upozornění na veřejné či sociální problémy pomocí tohoto typu reklamy)?“ Tak zněla otázka navazující na vnímání guerilla marketingové propagace. V ní se respondenti vyjádřili k tomu, zda by firma či stát měl častěji tento typ propagace využívat. Celkem 67 % dotázaných uvedlo, že by tento typ měl být nadále provozován a uvítají tak další kampaně. Následující otázka byla stejného rázu „Jak vnímáte tento způsob propagace“, ačkoli otázka byla zamýšlena jako všeobecné vnímání guerilla marketingu, odpovědi respondentů byly téměř identické a z tohoto důvodu byla otázka odebrána.

Přáli byste si větší výskyt takovýchto kampaní v budoucnosti (propagace výrobků a služeb, nebo upozornění na veřejné či sociální problémy pomocí tohoto typu reklamy)?

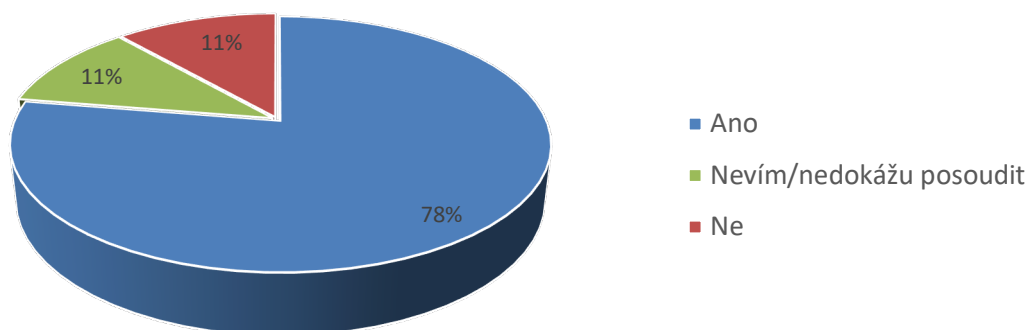


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 23 „Přáli byste si větší výskyt takovýchto kampaní v budoucnosti (propagace výrobků a služeb, nebo upozornění na veřejné či sociální problémy pomocí tohoto typu reklamy)?“

Poslední otázka této sekce směřovala ke stěžejní informaci sdělující, zda mají guerilla kampaně tohoto typu v České Republice WoM a Buzz potenciál, současně také navazovala na předešlou otázku v první sekci: „Dáváte přednost osobnímu doporučení od někoho známého před klasickým reklamním sdělením?“. Lze předpokládat, že sdílení mezi lidmi na internetu bude mít na spotřebitele podobný, ne-li stejný efekt jako osobní doporučení. Na tuto otázku se 77 % respondentů vyjádřilo kladně a budou sdílet zajímavé a kreativní kampaně, které se k nim dostanou. V porovnání s otázkou v první sekci je rozdíl pouhých 16 %. Na základě toho faktu je možno předpokládat, že kombinace těchto faktorů při Guerilla marketingu přinese požadované výsledky. Pouze necelá čtvrtina otázaných odpověděla negativně. Současně lze stále sledovat souhlasný trend s Guerilla kampaněmi napříč celým dotazníkem.

Kdybyste se s podobným reklamním sdělením setkali, řekli byste o svém zážitku dalším osobám (kolegům, rodině, přátelům atd.). Popřípadě sdíleli na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 24 „Kdybyste se s podobným reklamním sdělením setkali, řekli byste o svém zážitku dalším osobám (kolegům, rodině, přátelům atd.). Popřípadě sdíleli na internetu?“

Poslední sekci byly demografické údaje, které se zabývaly pohlavím, nejvyšším dosaženým vzděláním a věkem. Údaje pro pohlaví byly zkoumány za účelem studie ke kampani, která je obsažena v následující kapitole. Poslední otázkou byl věk, jak již bylo nastíněno na začátku této kapitoly, věk byl uveden pro vyčlenění generace Y a Z, pro kterou se tato studie nezabývala. Tyto výstupy jsou k dispozici v přílohách.

3.5 Souhrnný výstup a doporučení

Na základě celkového zhodnocení názorů spotřebitelů na vnímání reklamy v televizi, internetu, novinových člancích a eventů, lze vyhodnotit celkový postoj respondentů k tradičnímu způsobu komunikačních nástrojů. Souběžně lze tento výstup porovnat s guerilla marketingovými praktikami, které jsou v mnoha ohledech odlišné, avšak klíčové, pokud se jedná o zkoumání z hlediska generace Y a Z.

Ačkoli se může zdát, že tradiční reklama v posledních desetiletích ztrácí smysl, opak je pravdou. Tradiční reklamy sice produkt neprodají, ale často je pro mnoho firem klíčovým faktorem zdůraznit pozici jejich produktu na trhu a tento typ komunikace jej zastává stále na velmi dobré úrovni. Důležitým bodem je

uvědomění, jak již vyplývá z obr. 16, spotřebitelé chtějí relevantní reklamy. Nejpočetnějšími kladnými odpověďmi jsou zde nástroje, které se vždy týkají určité služby, produktu, či koníčku. Příkladem jsou eventy, brožury a internetové soutěže. Lidé chodí na tyto akce, navštěvují webové stránky a berou si tyto brožury právě proto, že mají zájem se něco dozvědět. Reklama televizní či rozhlasová si v mnohých případech **vynucuje** svoji pozornost u spotřebitelů, kteří si chtějí užít volného času při sledování filmů či poslechu hudby a nemají žádný vztah k nabízenému produktu. Tuto skutečnost odráží již zmíněná kampaň v kapitole 2., BMW Films. Ty bylo možné uskutečnit právě díky zájmu spotřebitelů o BMW, kteří oficiální stránky společnosti navštěvovali a nadále pak šířili jejich propagaci zdarma.

Co se týče guerilla marketingu, klíčovým faktorem v tomto případě je nástroj WoM, který byl testován na obr. č. 19 a následně i obr. č. 24. Z prvního z těchto dvou grafů je zřejmé, že spotřebitelé daleko více uvěří a zajímají se o produkt, pokud jim byl doporučen jejich známým. Na druhém grafu uvedlo 78 % respondentů, že by guerilla marketingové kampaně dále sdílela mezi své přátele a rodinu. Na základě těchto grafů, lze říci, že společnosti kladoucí důraz na guerilla marketing a zaměření na komunikaci formou WoM mohou očekávat nižší náklady spojené s dodatečnou komunikací potřebnou na rozšíření povědomí o kampani či produktu.

Úspěšnost guerilla kampaní podmiňují i faktory jako věrohodnost a netradičnost, které jsou nedílnou součástí každé jak tradiční, tak i netradiční kampaně. Nakonec tyto faktory určují i to, co si lidé pod guerilla marketingem představí. Co se týče povědomí o guerilla v České republice, z hlediska tohoto vzorku lze říci, že je středně vysoké. Tento faktor mohl být ovlivněn i formou sběru, který probíhal na vysoké škole, a proto jsou znalosti těchto respondentů o guerilla marketingu již ovlivněné studiem.

V rámci porovnání kampaní via tradiční nástroje marketingové komunikace a guerilla kampaně MINI – Not normal vyplývá, že guerilla marketingová kampaň se těší všeobecně větší oblibě než většina tradičních nástrojů. Avšak je nutné si uvědomit i negativní odpovědi respondentů, které dosáhly skoro stejného procenta jako byla oblíbenost u eventů. Stále se zde nachází mnoho spotřebitelů, které ani tato forma propagace nezaujme a budou ji také vnímat tak, jako by neexistovala.

4 Návrh guerilla marketingové kampaně pro Škoda Auto a.s.

4.1 Úvod do marketingové komunikace Škoda Auto

Škoda Auto a.s. je na trhu České republiky již 123 let a nabízí celou řadu velice úspěšných modelů aut střední a vyšší střední třídy. Automobilka byla založena již v roce 1895, ale výrobou aut se začala zabývat až v roce 1906 a od té doby také začíná dělat reklamu na své vozy. Ačkoli dříve byly tyto reklamy ve formě obrázků či plakátů, dnes se může automobilka pyšnit mnohými jak interními, tak externími marketingovými úspěchy.

Interní marketingová komunikace

Mezi Interní marketingovou komunikaci lze zařadit zejména webový zaměstnanecký portál Škoda Auto, který nabízí rychlý a zajímavě zpracovaný přístup k novým informacím, školení, správu osobních a administrativních informací. V neposlední řadě portál nabízí i běžné informace o právě probíhajících kampaních, eventech a výstavách včetně novinek na trhu, nové produkce, odborů a inovací. Dalším nástrojem interní komunikace ve firmě je Škoda Týdeník, ten se zabývá událostmi posledních týdnů, kupříkladu akce tvořené pro žáky základních a středních škol, informace z veletrhů, inovací atd.

Posledním klíčovým interním nástrojem jsou noviny s názvem Škoda Mobil, ty jsou vydávány jak v českém, tak anglickém jazyce každý měsíc. Škoda Mobil podává přehled o novinkách ze světa Škoda Auto z celého světa včetně událostí v Mladé Boleslavi. Ale také uvádí informace o firemních cílech, ze světa inovací zaměstnaneckého portálu, výroby, logistiky a PR akcí pořádané společností. V každém díle se vždy vyskytne i rozhovor s klíčovým zaměstnancem Škoda Auto, tak aby každý měl představu, jaké to je na některé z vybraných pozic. Důležitým faktorem je zaměření se na zaměstnance Škoda Auto a sdělit jim relevantní informace, které potěší danou osobu natolik, aby byla hrdá, že může pracovat v této firmě. Dalšími menšími publikacemi je kupříkladu Škoda Offline a Green Future.

Externí marketingová komunikace

Škoda Auto a.s. komunikuje se svými zákazníky mnoha způsoby ve více než 100 zemích po celém světě. Tyto reklamy se musí kulturně, jazykově, nábožensky i legislativně lišit, aby nedošlo k nedorozumění. Hlavním úkolem marketingového týmu je především komunikace na mezinárodních webových stránkách a ve vlastní zemi působení. O ostatní země, kde automobilka působ, se starají importéři, kteří jsou centrálou podporováni formou finanční podpory, softwaru a předpřipravených reklamní spotů. Tím zajistí větší úspěšnost reklamy na daném trhu, jelikož importéři operující v dané zemi a znají danou kulturu daleko lépe (Drapák, 2010).

Mezi nejpoužívanější marketingové nástroje v České republice patří televizní, tisková a rozhlasová reklama, videa na sociálních sítích či webová stránka Škoda Storyboard, PR aktivity, podpora prodeje, eventy včetně sponzoringu, výstavy a mnoho dalších. Škoda Storyboard je v tuto chvíli nejlepším originálním zdrojem informací ze zákulisí Škoda Auto, zpravodajství. Slouží ke komunikaci s cílovými skupinami zákazníků, médií, formou prezentací, videí a propojením se sociálními sítěmi.

4.2 Představení kampaně

Z důvodu různorodosti kampaní, které předcházely v úvahu, bylo rozhodnuto pro popis 2 naprosto rozdílných kampaní s rozdílným účelem, stylem komunikace a zprávy, jež by kampaň komunikovala. Obě kampaně vycházejí z výsledků dotazníku marketingové komunikace a teorie probrané v první části diplomové práce.

4.2.1 Škoda VR Tour

První z kampaní je Škoda VR Tour, která, jak již název napovídá, si stanovuje za cíl seznámit zákazníky s virtuální realitou automobilky Škoda Auto a zároveň ukázat schopnosti vozů, které automobilka nabízí. V tuto chvíli Škoda Auto vytváří nové způsoby a využití virtuální a rozšířené reality. Virtuální realita již nyní funguje v několika místech ve společnosti a marketingová agentura ve spolupráci se Škoda Auto vytvořila již známý projekt s názvem „Heritage VR“ prezentující hlavní město České republiky, Prahu před více než 100 lety s lidmi oděnými v dobovém oblečení, a to vše za jízdy ve Škoda L&K 110.

Cíl: **Zvýšení zájmu o vozy Škoda.** Již nyní je tržní podíl Škoda na trhu České republiky za rok 2017 na 30,98 % (Bureš, 2018). Tudíž se Škoda Auto nemusí zaobírat přehnaně vysokým zájmem o dodatečný prodej automobilů. Ovšem je zde stále možnost navýšení zájmu o vozy Škoda Auto ze strany skepticky orientujících se zákazníků, kteří potřebují vědět, jak jim bude vůz vyhovovat v průběhu let i na terénu, ke kterému se běžně nedostanou. Dílčími cíli je navýšení návštěvnosti u dealerů a zvýšení zájmu o technologie značky škoda (navýšení stahování aplikací Škoda). Tyto cíle lze měřit, tudíž jsou ideálními pro zjištění pozdější efektivity kampaně.

V závislosti na dotazníkovém šetření byly vybrány následující charakteristiky marketingové komunikace: Bezpečnost, věrohodnost vozu, zábava a zážitek.

Zákazník bude moci ovládat vůz pomocí speciálně připraveného softwaru virtuální reality a 3D brýlím. Software by obsahoval speciálně vytvořenou trať obsahující různé druhy povrchu. Na tyto povrchy by reagovala *VR motion chair* (sedačka napodobující pohyb uvnitř VR aplikace), ta by byla součástí celého systému včetně volantu a pedálů identických s těmi v opravdovém voze. V rámci simulace by bylo možné vybrat si vůz dle stávající nabídky vozů včetně motorizace a barvy. Jedním z prvků by byla i bezpečnost, tedy, pokud by zákazník naboural, v rámci VR aplikace by mu otevřely airbagy a byl by zachráněn. VR aplikace provozované automobilkou již dokáže vytvořit věrnou kopii interiéru vozu, která by byla dalším klíčem k úspěšnému zážitku ze softwarové aplikace. To vše by probíhalo ve spolupráci s Mediamonks.com, která již podobnou akci pomáhala vytvořit ve společnosti Audi.

Jelikož jde o guerilla marketingovou komunikaci, musí se zajistit dostatečné množství buzz marketingu, tedy vytvoření rozruchu okolo kampaně dostatečně na to, aby si o ni lidé začali říkat sami. Komunikace o kampani proběhne formou krátkého akčního spotu nahraného přímo ze řízení VR Tour. Video by se rozeslalo formou komunikačních kanálů Škoda Auto skrze zaměstnanecký portál Škoda Auto a Škoda Storyboard, přes který by se video nadále šířilo pomocí Instagramového, Facebookového a Twitterového účtu. V úvahu přichází i možnost televizní reklamy, ovšem z důvodu vysokých nákladů se již zřejmě nejedná přímo o guerilla marketing.

Kampaň by probíhala v průběhu září–prosinec, kdy se očekává, že lidé budou již zpět z dovolených a budou se vracet do svých pracovních a studijních životů a VR

Tour tak nabídne odreagování po těžkém návratu do práce či ke studiu. První měsíc proběhne seznámení s kampaní formou již zmíněného videa na sociálních sítích. Vybraným dealerům, do obchodních center a ve Škoda Muzeu se umístí VR konzole spolu s výše popsanými součástmi. Ty by byly volně dostupné pro všechny zákazníky zajímající se o kampaň či jízdu. V obchodních centrech by akce probíhala pouze září–říjen, měsíce, kdy se lidé vracejí z dovolených a dopad v těchto měsících bývá nejúčinnější.

Na základě popularity by se v posledním týdnu měsíce naplánoval event před Škoda Muzeem na parkovišti. Ten by obsahoval typické škoda auto bannery a motiv VR přístroje. Vše umístěno tak, aby si je lidé mohli vyzkoušet, občerstvit se a prohlédnout vystavené vozy, včetně videa o vytvoření projektu. Event by probíhal v pátek a sobotu a následně v sobotu večer by probíhala soutěž několika vylosovaných jedinců, kteří by závodili na VR přístrojích o nejrychlejší čas. Výhrou by bylo propůjčení vozu Škoda Karoq na týden – měsíc. Posléze by VR přístroje byly k vyzkoušení u dealerů k testování a vyzkoušení vozu za účelem koupě. Měření výsledků úspěšnosti kampaně je celková návštěvnost u dealerů, eventů, počtem sdílení zážitků na sociálních sítích, včetně následovníků a „to se mi líbí“.

U kampaně těchto rozměrů se dá říci, že není jednoznačnou guerillovou kampaní, tomu lze předejít zvážením kapitol 1.2 a 1.4, které se zabývají principy guerilla marketingu a jeho porovnáním s tradiční formou marketingové komunikace. Jedním z prvků této kampaně je její netradičnost, tedy využití VR technologií, které v tuto chvíli nejsou často využívány. Dalšími faktory jsou v minulých částech již mnohokrát zmiňovány originalita a tvořivost, ty spolu s netradičností tvoří klíčový element této kampaně. Z kapitoly 1.4 vychází **využití technologií**, spolu s propojením **ostatních marketingových nástrojů**.

4.2.2 MHD, Simply Clever

Druhou guerilla marketingovou kampaní je **MHD, Simply Clever**. Tato kampaň je účelově zaměřená na buzz marketingový přístup, zapojující aktivně každého jednotlivce, jež se do kampaně (MHD) dostane. Tato kampaň je silně zaměřena na využití nástroje WoM, jež se v dotazníkovém šetření ukázal jako silný marketingový nástroj. Ačkoliv by se tato kampaň dala přirovnat k méně populárním typům reklamy, jako jsou interaktivní billboardy (viz. obr. 16), má potenciál **vtáhnout** lidi do děje natolik, aby o něm mluvili, fotili se a sdíleli své dojmy na sociálních sítích.

Cíl: Zajistit povědomí o tom, že Škoda Auto svými technologiemi zlepšuje lidem život. Již od 1925 (Škoda Storyboard, 2017) je slogan Simply Clever součástí téměř každého prémiovějšího automobilu Škoda. Tento fakt dokazují kupříkladu deštníky ve vozech, přihrádky na odpadky či škrabátka ledu ve dvířkách palivové nádrže.

Charakteristiky marketingové komunikace: Šikovnost, praktičnost, bezpečí, zábava a zážitek.

Za účelem uchování nízkých nákladů pro tuto kampaň lze předpokládat spolupráci se Škoda a.s., případně Dopravním podnikem hlavního města Prahy. S jejich spoluprací by Škoda Auto dostala k dispozici tramvaje a autobusy. Tyto prostředky hromadné dopravy by posloužily k přetvoření jak exteriéru, tak interiéru takovým způsobem, který by vyhovoval dopravě a zároveň nabízel množství chytrých vylepšení, jež se pokusí oslovit, nebo alespoň potěšit zákazníka MHD. Příkladem těchto vylepšení jsou gumové podložky pod nohy. Sedačky pro děti i dospělé s interaktivním prvky jako je řadící páka, volant, pedály. Před výstupem by bylo možné si očistit/vyleštit si boty. Na vybraných stanicích tramvaje by se vystavil interaktivní maskot automobilky, u kterého by mohli zájemci vyfotografovat. Nad hlavami cestujících tramvaje či autobusu by byly umístěny klíčové informace o dějinách automobilky včetně závodních úspěchů. Sedačky používané v MHD by napodobovaly ty v modelech Monte Carlo. Lze umístit další chytré předměty jako sanitizery při vstupu do MHD. Z hlediska exteriéru se nabízí mnoho možností vzhledu, ideální možností je přetvořit vzhled MHD do Škoda barev a prvků používaných automobilkou. To vše za doprovodu nápisu Simply Clever.

Souběžně s touto kampaní by se vytvořil Instagramový tag #simplyclever. Tak by bylo možné vkládat fotky na sociální sítě s tímto tagem tak, aby byla snadná dostupnost prohlédnout si videa a fotografie, které by byly na stránky vloženy. Ty by umožňovaly měřitelnost úspěšnosti kampaně. Akce nepotřebuje dodatečnou komunikaci ve formě reklamy v TV ani na sociálních sítích a všechny informace by byly dostupné v připravených prostředcích MHD.

Kampaň by probíhala od jara, přes letní měsíce, tak aby oslovil co nejvíce domácích, ale i zahraničních návštěvníků, kteří by si odnesli zážitky s sebou a sdíleli je na sociálních sítích. Pro zajištění celé akce a maximální úspory nákladů lze využít

studenty vysokých a středních škol, kteří by se rádi zapojili do přestavby a úpravy tramvají a autobusů. Lidé podílející se na inovaci by měli možnost přinést do kampaně nové nápady a vylepšit tak výsledný efekt kampaně.

Tuto kampaň lze zařadit do guerilla marketingu, a to jak svým provedením, tak **tvořivostí, originalitou a netradičností**. Především lze potencionální zákazníky překvapit a zaujmout zvláštností, kterou tato kampaň nabízí včetně komunikace poukazující na prémiovost, kterou Škoda Auto u svých modelů, a prvků, které Simply Clever nabízí.

Závěr

Cílem této práce, která se skládá ze dvou částí, bylo primárně zanalyzování potenciálu guerilla marketingu a sekundárně jeho využití v automobilovém průmyslu. Součástí studie je návrh kampaně pro Škoda Auto a.s., která je lídrem na trhu České republiky v prodeji a výrobě automobilů.

Teoretická část diplomové práce se zabývá definicí guerilla marketingu, jejími druhy komunikace a následným porovnáním s tradiční formou marketingové komunikace. Pro efektivnější určení cílové skupiny byli vybráni potenciální zákazníci z generace Y a Z, které jsou v teoretické části analyzovány. Teoretická část je podpořena poznatky z odborných článků a literatury a zejména studií, zaměřujících se na jednotlivé druhy kampaně.

V praktické části byly rozebrány jednotlivé guerilla kampaně vybraných automobilových společností. Na základě těchto kampaní bylo vytvořeno dotazníkové šetření zaměřující se na vnímání reklamy širokou veřejností, včetně preferovaných typů jak tradičních, tak guerilla marketingových nástrojů. V poslední části práce jsou rozebrány dvě potenciální kampaně pro Škoda Auto a.s.

Shodný jev, který byl uveden v teoretické části autorem Patalas, se projevoval od teoretické části až po praktickou. Jsou jimi klíčová slova **originalita, tvořivost a překvapivost**. Tyto slova se objevovala v průběhu všech kapitol a na základě dotazníkového šetření se ukazují jako klíčová slova v rozpoznání guerilla marketingové komunikace širokou veřejností. Na základě těchto a dotazníkových zjištění se práce ve finální části kampaně pro Škoda Auto a.s. zaměřila na komunikaci těchto faktorů s podporou technologií, sociálních sítí a spolupráce se zákazníky.

Cíl práce byl naplněn a v souvislosti s danými zjištěními je společností doporučeno zaměřením se na guerilla marketingovou komunikaci, zajišťující, kromě již výše uvedených faktorů, zapojení široké veřejnosti do marketingové komunikace tak, aby nadále sdíleli své zážitky a maximalizovali tak i WoM marketing, který je klíčový k úspěšné guerilla marketingové komunikaci ve všech sférách včetně automobilového průmyslu.

Seznam literatury

Advertising Age: Top Ad Campaigns. 12. leden 2015. Chicago: Advertising Age, 2015. ISBN 9781681051932.

AMENDOLA, Elise. Boston City Councillor Tito Jackson, right, leads about 200 people in the ice bucket challenge at Boston's Copley Square on Aug. 7, 2014 to raise funds and awareness for ALS. In: USA today [online]. 2018, 3. března 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/07/03/ice-bucket-challenge-5-things-you-should-know/448006001/>

ANDERSSON, Ellen, Johan GUSTAFSSON a Robert MUNHAMMAR. Guerrilla Marketing: Eye catching activities online. Halmstad, Švédsko, 2014. Bakalářská práce. Halmstad University. Vedoucí práce Thomas Helgesson.

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. Thirteenth Edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 978-01-341-4953-0.

BICKLE, Janet a Ann J. BROWN. Generation X: Implications for Faculty Recruitment and Development in Academic Health Centers. Academic Medicine [online]. 2005, březen 2005, 80(3), 205-210 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://facultydevelopment.massgeneral.org/cfd/pdf/ARTICLE-GenerationX-ImplicationsForFacRecruitmentAndDevInAcadHealthCtr-AcadMed.pdf>

BIRKNER, Christine. Volvo Won Its Adweek Arc Award by Letting a 4-Year-Old Drive One of Its Trucks: Forsman & Bodenfors takes Best Sponsored Content honors. In: Ad week [online]. 2018, 16. leden 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/volvo-won-its-adweek-arc-award-letting-4-year-old-drive-one-its-trucks-175540/>

BMW Films [online]. 2016 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://bmwfilms.com/>

BOERIU, Horatiu. The History of the MINI Cooper. In: BMW blog [online]. 2012, 5. července 2012 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.bmwblog.com/2012/07/05/the-history-of-the-mini-cooper/>

BOND JR., Vince. How Hyundai's Viral Hit 'Message To Space' Came Together. In: AdAge [online]. 2015, 21. dubna 2015 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://adage.com/article/cmo-strategy/hyundai-s-viral-hit-message-space/298170/>

BUREŠ, David. České prodeje aut byly v roce 2017 rekordní. Které modely byly nejžádanější?. In: Auto.cz [online]. 2018, 7. ledna 2018 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/ceske-prodeje-aut-roce-2017-rekordni-nejprodavanejsi-modely-112373>

CRANG, Doug. Next-Generation Strategies for Advertising to Millennials. In: ComScore [online]. 2018, leden 2012 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Next-Generation-Strategies-for-Advertising-to-Millennials?cs_edgescape_cc=US

DAVID, Kiley a Klara ROBERT. Guerilla Marketing 2010. Mediaweek. New York: Emerald Expositions, 2010, 20(39), 6. ISSN 1055176X.

Defining Moments in the History of the BMW Group: Milestones. BMW Group Classic [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.bmwgroup-classic.com/en/history/company.html>

DRAPÁK, Ladislav. Analýza marketingové komunikace podniku. Liberec, 2010. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci.

DUGDALE-POINTON, T. Guerrilla Warfare. In: Military History Encyclopedia on the Web [online]. 2000, 8. listopadu 2000 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: http://www.historyofwar.org/articles/concepts_guerilla.html

EBENKAMP, Becky. Guerrilla Marketing 2007. Brandweek. New York: Adweek, 2007, 48(43), 9. ISSN 10644318.

O'CASS, Aron a Gary Wolfe, ed. Anzmac 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: What is this thing called 'Ambient Advertising'?. [Compact disc ed.]. Gold Coast (Queensland): Griffith University, School of Marketing and Management, 2000. ISBN 08-685-7978-5.

Ford Motor Company [online]. 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://corporate.ford.com/homepage.html>

FORMÁNKOVÁ, Šárka. Mladí designéři oblékli pražské sochy do košil, aby oživily šed' města. In: IDNES.cz [online]. Praha: MAFRA, 2010, 25. října 2010 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: https://praha.idnes.cz/mladi-designeri-oblekli-prazske-sochy-do-kosil-aby-ozivily-sed-mesta-1i2-/praha-zpravy.aspx?c=A101025_140522_praha-zpravy_sfo

FRÁNEK, Tomáš. Nejdražší české parohy: Vodafone za ně platí 5 milionů. In: Aktuálně.cz [online]. Praha: Economia, 2012, 8. srpna 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/nejdrazsi-ceske-parohy-vodafone-za-ne-plati-5-milionu/r~i:article:753874/?redirected=1515592801>

From Hisingen to the world. Volvo Group [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.volvogroup.com/en-en/about-us/history-and-r-d-milestones/from-hisingen-to-the-world.html>

GAINOR, Brian. PRINGLES GOES AMBUSH AT WIMBLEDON.. In: Partnership activation [online]. 2009, 5. srpna 2009 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.partnershipactivation.com/sportsbiz/2009/8/5/pringles-goes-ambush-at-wimbledon.html>

Global 2000: Top Regarded Companies. Forbes [online]. 2018, 2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/top-regarded-companies/list/#tab:rank>

Global 500. Brand Finance [online]. 2018, 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2017

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

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-726-1153-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KRSTIC, SANDRA. Case Study: Volvo Trucks Live Test Series. In: The Best of Global and Digital Marketing [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.best-marketing.eu/case-study-volvo-trucks-live-test-series/>

LENDEL, Viliam, Eva SIANTOVÁ, Anna ZÁVODSKÁ a Veronika ŠRAMOVÁ. Generation Y Marketing—The Path to Achievement of Successful Marketing Results Among the Young Generation. Strategic Innovative Marketing. Cham: Springer International Publishing, 2017, 2017-09-27, s. 11-17. Springer Proceedings in Business and Economics. DOI: 10.1007/978-3-319-33865-1_2. ISBN 978-3-319-33863-7. Dostupné také z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-33865-1_2

LESKOVEC, Jure, Lada A. ADAMIC a Bernardo A. HUBERMAN. The Dynamics of Viral Marketing [online]. Ithaca, New York: Cornell University, 2008, 2. leden 2008, , 46 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://arxiv.org/pdf/physics/0509039.pdf>

LEVINSON, Jay Conrad. 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-96-9.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

LUM, Ryan. 17 International Ambient Marketing Examples. In: Creative Guerrilla Marketing [online]. San Diego, California: CREATIVE GUERRILLA MARKETING. ALL, 2010, 23. března 2010 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/17-international-ambient-marketing-examples/>

MEDCALF, Graham. AMBUSH MARKETING; Bang, You're Dead!: Ambush marketing steps over the line of guerrilla marketing's legitimacy. Graham Medcalf walks the tightrope. Marketing Magazine: For Advertising, Marketing and Media Executives; Auckland, 2005, , 24. ISSN 01119044.

MOHR, Iris. Managing Buzz Marketing in the Digital Age. Journal of Marketing Development and Competitiveness. West Palm Beach: North American Business Press, 2017, 11(2), 7. ISSN 21552843.

MOON, Youngme. BMW Films. 12. říjen 2005. Boston, MA, 2005.

NAGY, Adám a Attila KÖLCSEY. Generation Alpha: Marketing or Science. Acta Technologica Dubnicae. 2017, 7(1), -. DOI: 10.1515/atd-2017-0007. ISSN 1339-4363. Dostupné také z: <http://www.degruyter.com/view/j/atd.2017.7.issue-1/atd-2017-0007/atd-2017-0007.xml>

NOT NORMAL. Iris worldwide [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.iris-worldwide.com/work/mini-not-normal-1/>

OPPENHEIM, Maya. Man who inspired Ice Bucket Challenge dies aged 46. In: Independent [online]. Londýn: Independent Print Limited, 2017, 30. listopadu 2017 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/man-inspired-ice-bucket-challenge-facebook-dies-death-anthony-senerchia-jnr-a8084621.html>

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

RITCHIE, Jane, Jane LEWIS, Carol. Mcnaughton NICHOLLS a Rachel. ORMSTON. Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers. Second edition. Los Angeles: Sage, 2014. ISBN 978-1-4462-0911-0.

RYAN, Lum. Sprite Installs Giant Soda Machine Shower on Beach. In: Creative Guerrilla Marketing[online]. San Diego, California: Creative Guerrilla Marketing. ALL, 2014, 4. května 2014 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/sprite-installs-giant-soda-machine-shower-on-beach/>

SHELTON, Amiee, J. WOJCIECHOWSKI, Lukasz P. a Jamie WARNER. Ambient Marketing Practices In The United States: A Professional View. Communication Today. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, 7(1), 16. ISSN 1338130X.

SCHMITT, Bertel. Top 10 Global Automakers: PSA Out, Daimler In. In: Forbes [online]. 2018, 14. června 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bertelschmitt/2017/06/14/top-10-global-automakers-psa-out-daimler-in/#11af3d561a8b>

'Simply Clever' History. Škoda Storyboard [online]. Mladá Boleslav, 2018, 6. ledna 2017 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/en/people/simply-clever-history/>

STEPHEN, Andrew T. Ford Fiesta Movement: Using Social Media and Viral Marketing to Launch Ford's Global Car in the United States. In: Boston University [online]. Boston: The case centre, 2015, leden 2015 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.bu.edu/goglobal/a/goglobal_courses/tm648/spain/fordfiesta_vmc.pdf

Through New Thinking We Will Discover New Possibilities. Hyundai [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://m.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/BrandSlogan/index.html>

VANDIJK, Emilie. Ford's #FiestaMovement Going Viral. In: Waterloo [online]. 2018, 11. července 2014 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://smbp.uwaterloo.ca/2014/07/fiesta-movement/>

VANHOUCKE, Astrid. A creative marketing campaign of Rona. In: Ambush marketing [online]. 2014, 7. května 2014 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://ambushm.wordpress.com/2014/05/07/a-creative-marketing-campaign-of-rona/>

WILKINSON, Leo. Mini: a brief history. In: The Telegraph [online]. 2018, 18. březen 2013 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/motoring/car-manufacturers/mini/10456893/Mini-a-brief-history.html>

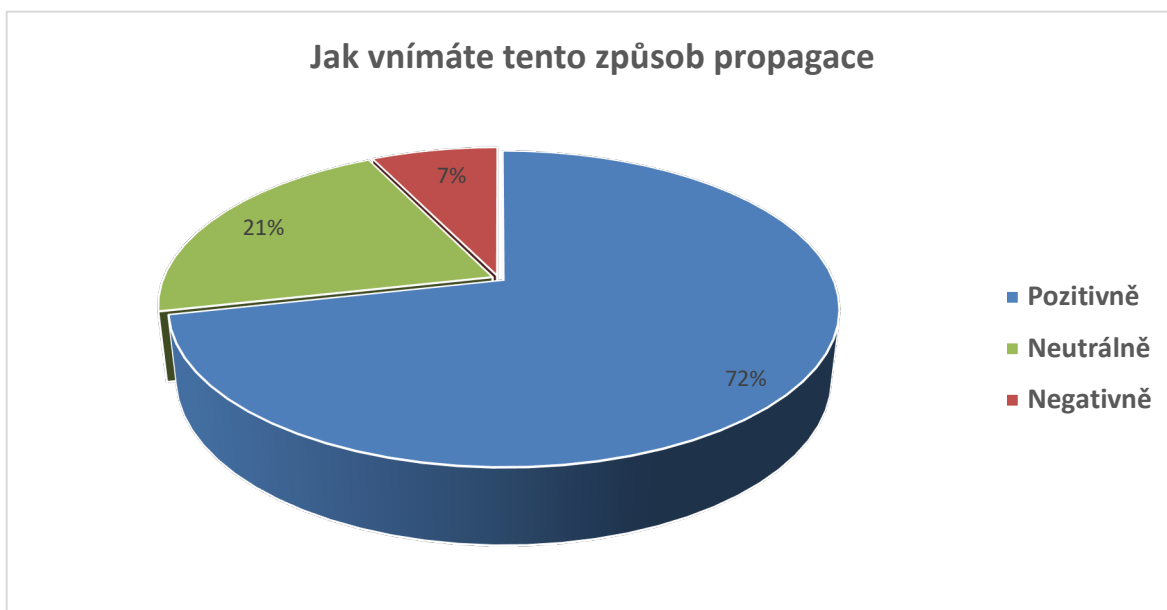
Seznam obrázků

Obr. 1 Rona, ambush marketing.....	14
Obr. 2 Pringles, ambush marketing	15
Obr. 3 Starbucks coffee, buzz marketing.....	16
Obr. 4 Prevelknise.cz, buzz marketing	17
Obr. 5 Mini, ambient marketing.....	18
Obr. 6 Sprite, ambient marketing	19
Obr. 7 Vodafone, mosquito marketing	20
Obr. 8 Casey Neistat (Emirates Airlines), viral marketing	21
Obr. 9 Ice Bucket Challenge, viral marketing.....	22
Obr. 10 Hyundai: A Message to Space.....	30
Obr. 11 MINI: Not Normal	32
Obr. 12 Volvo: The Epic Split.....	35
Obr. 13 Ford: Ford Fiesta Movement.....	38
Obr. 14 BMW: BMW Films.....	41
Obr. 15 „Jaký je Váš postoj k reklamě“	46
Obr. 16 „Jaký je Váš postoj tomuto typu reklamy?“	47
Obr. 17 „Jaká má na Vás reklama většinou efekt?“	48
Obr. 18 „Které faktory ovlivní Vaše rozhodnutí o koupi /zájem o značku?“	49
Obr. 19 „Dáváte přednost osobnímu doporučení od někoho známého před klasickým reklamním sdělením?“	50
Obr. 20 „Co si představíte pod pojmem Guerilla marketing?“	51
Obr. 21 „Reakce na kampaň MINI - Not Normal?“	52
Obr. 23 „Přáli byste si větší výskyt takovýchto kampaní v budoucnosti (propagace výrobků a služeb, nebo upozornění na veřejné či sociální problémy pomocí tohoto typu reklamy)?“	53
Obr. 24 „Kdybyste se s podobným reklamním sdělením setkali, řekli byste o svém zážitku dalším osobám (kolegům, rodině, přátelům atd.). Popřípadě sdíleli na internetu?“	54

Seznam příloh

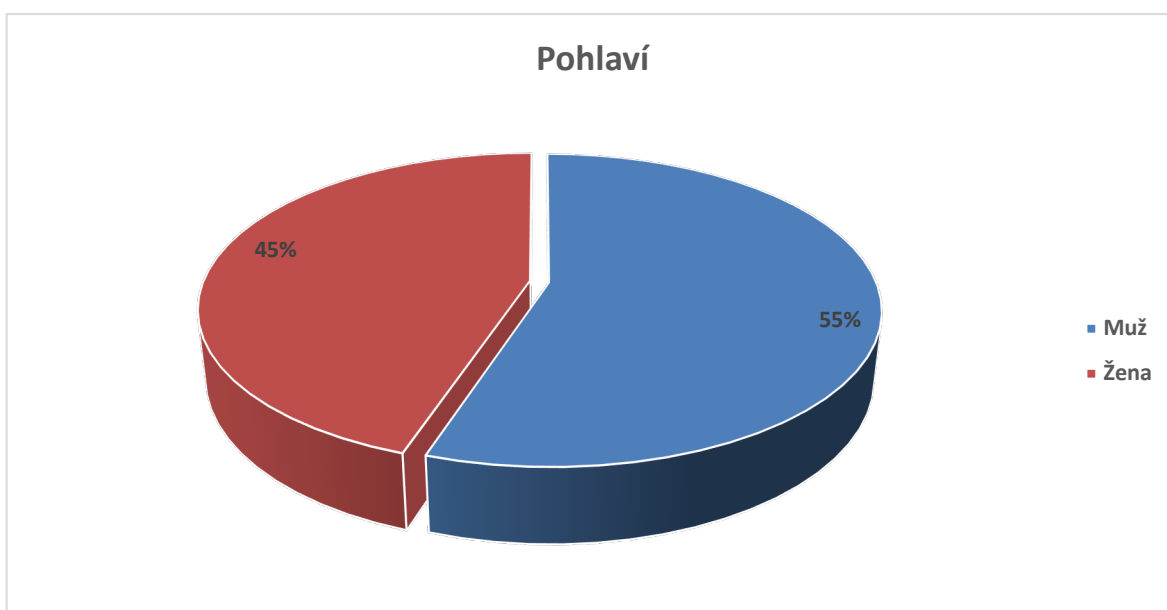
Příloha č. 1 Grafické zpracování ostatních otázek z dotazníkového šetření	70
Příloha č. 2 Otázky k dotazíkovému šetření.....	72

Příloha č. 1 Grafické zpracování ostatních otázek z dotazníkového šetření



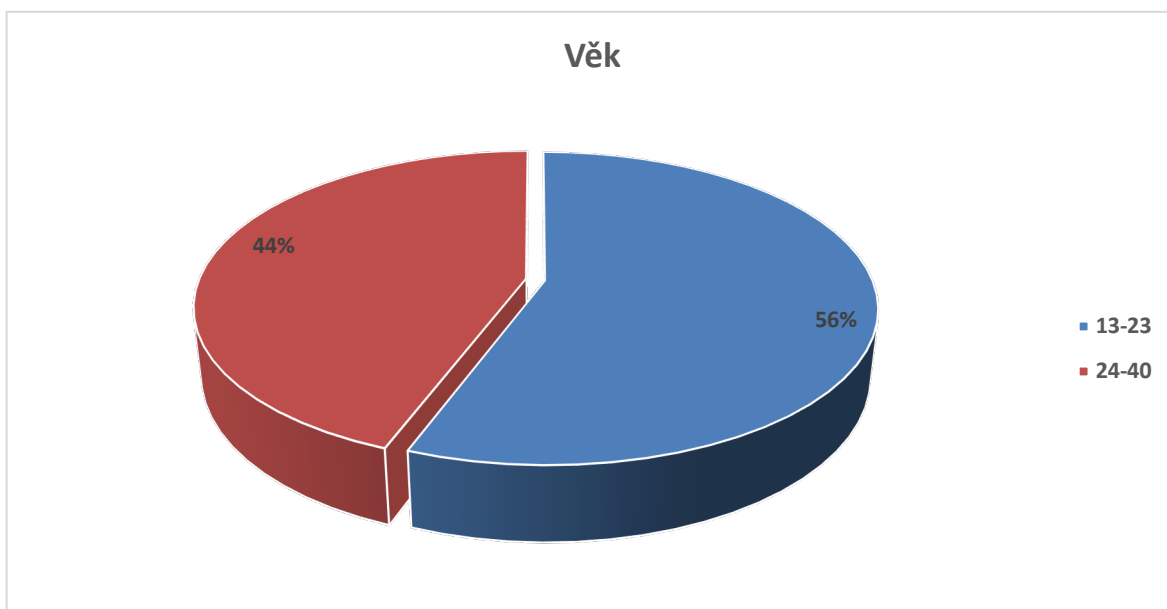
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

„Jak vnímáte tento způsob propagace?“



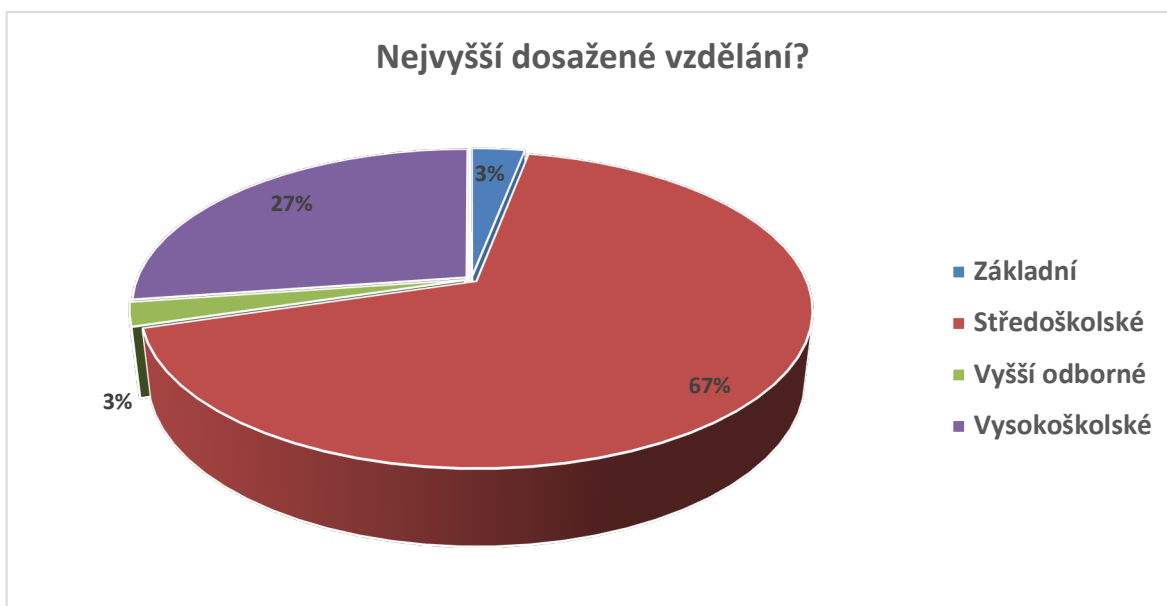
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

„Pohlaví“



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

„Věk po vyčlenění respondentů 40+“



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

„Nejvyšší dosažené vzdělání?“

Příloha č. 2 Otázky k dotazníkovému šetření

1. Otázka: Jaký je Váš postoj k reklamě?

- a. Kladný
- b. Spíše kladný
- c. Neutrální
- d. Spíše záporný
- e. Záporný

2. Otázka: Jaký je Váš postoj k tomuto typu reklamy? (Jednotlivě: televizní, rozhlasová, klasický billboard, interaktivní billboard, tiskové reklamy, soutěže (př. na sociálních sítích), sponzorované reklamy na sociálních sítích, události (př. banery na sportovních akcích, koncerty).

- a. Kladný
- b. Spíše kladný
- c. Neutrální
- d. Spíše záporný
- e. Záporný

3. Jaký má na Vás reklama většinou efekt?

- a. Produkt si koupím
- b. Produkt si prohlédnu/zajímám se o něj
- c. Reklama neovlivňuje můj zájem o produkt
- d. Reklama mě od produktu odradí

4. Které faktory ovlivní Vaše rozhodnutí o koupi / zájem o značku? (Jednotlivě: emoce, grafické zpracování a hudba, vtipné pojetí, soupeření / porovnávání, věrohodnost, šokující zpráva, originalita / netradičnost)

- a. Ano
- b. Ne

5. Dáváte přednost osobnímu doporučení od někoho známého před klasickým reklamním sdělením?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

6. Co si představíte pod pojmem guerilla marketing?

- a. Partizánský boj
- b. Reklama vyvolající rozruch
- c. Kreativní reklamu
- d. Nepotřebnou reklamu
- e. Reklama vhodná pro velké společnosti
- f. Méně nákladnou reklamu
- g. Reklamu využívající netradičních prostředků
- h. Jiné

7. Tuto kampaň považujete za... zajímavou (ve škále od 1-5)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

8. Jak vnímáte tento způsob propagace?

- a. Pozitivně
- b. Spíše pozitivně
- c. Neutrálně
- d. Spíše negativně
- e. Negativně

9. Zdá se Vám taková propagace zajímavější než klasické reklamní sdělení?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím / nedokážu posoudit
- d. Spíše ne
- e. Ne

10. Přáli byste si větší výskyt takovýchto kampaní v budoucnosti (propagace výrobků a služeb, nebo upozornění na veřejné či sociální problémy pomocí tohoto typu reklamy)?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím / nedokážu posoudit
- d. Spíše ne
- e. Ne

11. Kdybyste se s podobným reklamním sdělením setkali, řekli byste o svém zážitku dalším osobám (kolegům, rodině, přátelům atd.). Popřípadě sdíleli na internetu?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím / nedokážu posoudit
- d. Spíše ne
- e. Ne

12. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

13. Věk

- a. 13 - 23
- b. 24 - 40
- c. 41 - 51
- d. 52 - 62
- e. > 62

14. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské
- c. Vyšší odborné
- d. Vysokoškolské

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Karel Šůra		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Využití guerilla marketingu v automobilovém průmyslu		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	75		
POČET OBRÁZKŮ	24		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřuje na využití trendu guerilla marketingu v automobilovém průmyslu. Cílem této diplomové práce je analýza guerilla marketingu jako takového a následný rozbor již realizovaných kampaní z automobilového odvětví, který napoví, zda je tento způsob propagace pro automobilový průmysl dostatečně vhodný.</p> <p>Práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a návrh vlastní guerilla marketingové kampaně pro Škoda Auto a.s. První část práce definuje pojem guerilla marketing jeho využití a nástroje. Praktická část práce je tvořena analýzou pěti vybraných kampaní automobilových společností a dotazníkovým šetřením vycházejícím z poznatků předešlé části práce. Z výsledků dosažených výzkumem vyplývá, že guerilla marketing je pro automobilový průmysl dostatečně vhodný a firmy by se měly při komunikaci soustředit zejména na faktory tvořivosti, originality a překvapivosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Guerilla marketing, marketing, viral, reklama, kampaň		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Karel Šůra		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Application of guerilla marketing in automotive industry		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	75		
NUMBER OF PICTURES	24		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>This dissertation aims at application of guerilla marketing in automotive industry. The main purpose of the thesis is the analysis of guerilla marketing as such and following analysis of already implemented campaigns from the automotive industry. This study should determine whether is this way of promotion suitable for the automotive industry.</p> <p>The thesis is divided into theoretical, practical part and campaign proposal plan for Škoda Auto a.s. The first part of the thesis defines the concept of guerrilla marketing, its uses and tools. The practical part is divided between analysis of five automotive campaigns and a questionnaire based on the knowledge of previous parts of the thesis. The research has proven that the guerilla marketing is indeed suitable for the automotive industry and companies should focus on communicating creativity, originality, and surprise factors.</p>		
KEY WORDS	Guerrilla marketing, marketing, viral, advertisements, campaign		