

# Přílohy

## A Obrázky k dotazníku pro příjemce služeb cestovního ruchu

### Otázka č. 8: Co si o této kampani myslíte?

V roce 2014, přišla pařížská zoologická zahrada s guerillovou marketingovou kampaní, aby oznámila veřejnosti své otevření. V ulicích Paříže byly umístěny prázdné zvířecí přepravky, které vytvořily dojem, že zvířata byla vypuštěna do města a kolemjdoucí je mohli potkat při navštěvování památek.



Zdroj: © Feel Desain, 2014

**Otázka č. 10: Co si o této kampani myslíte?**

V roce 2013 Společnost Intersport Ski Hire France oslovila veřejnost guerillovou kampaní "Le mont Convention", kdy se vstup na pařížskou stanici metro Convention proměnil na několik hodin na lyžařský areál. Kampaň propagovala firmu poskytující vypůjčení a prodej lyží a snowboardů a lyžařská střediska ve francouzských Alpách.



Zdroj: © Skopedia, 2013

**Otázka č. 12: Co si o této kampani myslíte?**

Společnost Tourism Queensland oslovila veřejnost před osmi lety pomocí guerillové kampaně "Flasher". 24 modelky v plavkách oslovovaly lidi na ulicích v mrazivém Sydney a Melbourne a propagovaly Queensland jako prázdninovou destinaci v zimě 2008.



Zdroj: © GoGORILLA Media, 2008

## B Dotazník pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu

1. Považujete účinný komunikační mix důležitý pro dlouhodobý růst a úspěch firmy?

- Ano  
 Ne

2. Jaký druh marketingové komunikace Vy, jako poskytovatel nebo zprostředkovatel služeb cestovního ruchu, používáte pro oslovení zákazníků?

*Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.*

- Tradiční nástroje komunikačního mixu (např. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej)  
 Moderní nástroje komunikačního mixu (např. Guerilla marketing)  
 Jiné

3. Který z tradičních nástrojů komunikačního mixu používáte pro oslovení svých zákazníků **nejvíce**?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Reklama (např. reklamní vysílání v TV a rádio, billboardy)  
 Podpora prodeje (např. krátkodobé slevy, kupony)  
 Přímý marketing (např. telemarketing, e-mail marketing)  
 Public relations (např. tiskové zprávy, PR články)  
 Osobní prodej  
 Žádný z tradičních nástrojů propagace nepoužívám

4. Jaké z tradičních nástrojů komunikačního mixu používáte pro oslovení zákazníků?

*Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.*

- Reklama (např. reklamní vysílání v TV a rádiích, billboardy)  
 Podpora prodeje (např. krátkodobé slevy, kupony)  
 Přímý marketing (např. telemarketing, e-mail marketing)  
 Public relations (např. tiskové zprávy, PR články)  
 Osobní prodej  
 Žádný z tradičních nástrojů propagace nepoužívám

5. Používáte pro oslovení zákazníků (nebo o použití uvažujete) moderní nástroj marketingové komunikace Guerilla marketing?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ano, používám

- Zatím ne, ale o použití uvažuji
- Ne, a neplánuji to

**6. Pokud jste odpověď(a) „Ne, a neplánuji to“, uveďte prosím důvod proč.**

*Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.*

- Považuji Guerilla marketing za neefektivní marketingový nástroj pro oslovení zákazníků cestovního ruchu
- Považuji tradiční nástroje marketingové komunikace za efektivnější a důvěryhodnější
- Nevidím příležitosti pro použití Guerilla marketingu v oblasti cestovního ruchu
- Naše společnost nedisponuje dostatkem finančních prostředků pro zavedení guerillové kampaně
- Jiné

**7. Pokud jste odpověď(a) „Ano, používám“, jakou reakci jste ze strany zákazníků na tento moderní nástroj marketingové komunikace zaznamenal(a)?**

*Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.*

- Rozšíření povědomí o naší firmě
- Zvýšený zájem o nabídku našich služeb
- Růst tržeb
- Pozitivní hodnocení kampaně v médiích a na sociálních sítích
- Negativní hodnocení kampaně v médiích a na sociálních sítích
- Zatím žádnou
- Jiné

**8. Ve kterém sektoru cestovního ruchu působí Vaše firma?**

*Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.*

- Sektor atrakce
- Sektor doprava
- Sektor zprostředkovatelé
- Sektor ubytovací služby
- Sektor organizace
- Jiné

**9. Do jaké kategorie spadá Vaše společnost dle počtů zaměstnanců?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Mikropodnik – zaměstnáváte méně než 10 osob

- Malý podnik – zaměstnáváte 10 – 49 osob
- Střední podnik – zaměstnáváte 50 – 249 osob
- Velký podnik – zaměstnáváte více než 250 osob

**10. Jak dlouho působí Vaše společnost na trhu?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Méně než 5 let
- 5 až 10 let
- 10 až 20 let
- Více než 20 let