

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011–2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tomáš Lhoták

Guerillový marketing konkrétního subjektu

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Helena Lišková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2011-2014

BACHELOR THESIS

Tomáš Lhoták

Guerilla's Marketing of Specific Subject

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Helena Lišková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Tomáš Lhoták

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Heleně Liškové za odborné vedení a poskytnutí potřebných informací. Dále Ing. Štefanovi Tothovi za pomoc, cenné rady a připomínky při vypracování mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá guerilla marketingem a všemi jeho formami. Rozebírá historii guerilla marketingu, etické a právní aspekty guerilla marketingu, mobilní marketing, virální marketing, word-of-mouth marketing, buzz marketing, ambient marketing, ambush marketing, mosquito marketing, astroturf marketing i grassroots marketing. Praktická část na základě analýzy konkrétní guerillové kampaně odpovídá na otázku: Je guerilla marketing efektivní formou marketingové komunikace? Součástí této části je i kvantitativní výzkum v podobě dotazníku, jehož úkolem je zjistit, zda je guerilla marketing mezi českými spotřebiteli oblíbenou formou propagace. Na závěr je detailně navrhována marketingová strategie s pomocí guerillových marketingových nástrojů

Klíčová slova

Ambient marketing, ambush marketing, astroturf marketing, buzz marketing, grassroots marketing, guerilla marketing, mobilní marketing, mosquito marketing, virální marketing, word-of-mouth marketing.

Annotation

Bachelor's thesis in theoretical part deals with Guerilla marketing and with all forms of Guerilla. Analyse Guerilla marketing's history, etical and legal aspects of Guerilla marketing, mobile marketing, viral marketing, word-of-mouth marketing, astroturf marketing and grassroots marketing. The practical part on the analysis of specific Guerilla campaign answers the question: Is the Guerilla marketing effective form in marketing's communication? This part is also quantitative research which is in the form of questionnaire, whose task to determine if is the Guerilla marketing a popular form of promotion among Czech consumers. On the end is detail proposal of marketing strategy with Guerilla marketing tools which usually use.

Key words

Ambient marketing, ambush marketing, astroturf marketing, buzz marketing, grassroots marketing, guerilla marketing, mobile marketing, mosquito marketing, viral marketing, word-of-mouth marketing.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 GUERILLA MARKETING.....	11
1.1 Historie.....	12
1.2 Etické a právní aspekty.....	13
2 FORMY GUERILLA MARKETINGU.....	16
2.1 Mobilní marketing.....	16
2.2 Virální marketing.....	19
2.3 Word-of-Mouth marketing.....	21
2.4 Buzz Marketing.....	22
2.5 Ambient marketing.....	23
2.6 Ambush marketing.....	25
2.7 Mosquito marketing.....	26
2.8 Astroturf marketing.....	28
2.9 Grassroots marketing.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
3 ANALÝZA KONKRÉTNÍ GUERILLOVÉ KAMPANĚ.....	31
3.1 Vyhodnocení.....	32
4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	34
4.1 Výzkumná metodika.....	34
4.2 Skladba respondentů.....	34
4.3 Skladba otázek.....	36
4.4 Vyhodnocení.....	43
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	44
5.1 Konkurenční prostředí.....	45
5.2 Propagace.....	45
6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	47
6.1 Stanovení cílů.....	49
6.2 Identifikace cílové skupiny.....	49
6.3 Dosažení cílů.....	51

6.4	Rozpočet.....	54
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
SEZNAM ZKRATEK	59
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK	60
SEZNAM PŘÍLOH	61
PŘÍLOHY	I

ÚVOD

V dnešním hektickém světě dochází v rámci marketingu k neustálým změnám. Praktiky, které fungovaly v minulosti, dnes již nefungují. Roste počet společností i úroveň produkce a náklady na podporu prodeje jsou tak na vzestupu. Aby podnik uspěl v konkurenčním prostředí, musí se odlišit od ostatních společností. Přizpůsobení musí být rychlé a orientované na perspektivní cílové skupiny. Řešením této svízelné situace tak většinou dochází k využití netradičních forem marketingu, jako je guerilla marketing.

Guerilla marketing je neobvyklý, nenákladný a má nečekaný účinek. Liší se tak od tradiční reklamy a dává příležitost i menším firmám s omezenými zdroji. Ty pak mají možnost dosáhnout svých vytyčených cílů i na trhu plném velkých konkurenčních společností. Investice do guerillové kampaně plné kreativity a nápadů má tak mnohdy výnosnější výsledky, než masivní investice do tradičních forem reklamy.

Ačkoli známe guerilla marketing a jevy s ním spojené už více než třicet let, jedná se stále o relativně nový koncept, který dosáhl svého podvědomí v oblasti marketingu teprve v průběhu minulých deseti let. V současné době však začíná být velice populární a využívá ho stále více a více firem, které prostřednictvím guerilla marketingových zbraní usilují o nadvládu na trhu.

S tradiční formou reklamy se můžeme setkat všude kolem nás. Obklopuje nás, vyvíjí na spotřebitele neustálý tlak a lidé ji tak přestávají vnímat. Snahou guerilla marketingu je dosáhnout opačného efektu. Dobře provedená reklama by měla vzbudit pozornost a přimět nás k přemýšlení o daném poselství. V teoretické části se tak zaměřím převážně na základní informace o guerilla marketingu a formy, kterými může být uplatněn. V praktické části této bakalářské práce se pokusím zjistit, zda se jedná o opravdu efektivní marketingovou komunikaci a zda se tato netradiční forma reklamy v podobě guerilla marketingu těší oblibě spotřebitelů. Na základě těchto výzkumů a znalostí, které jsem získal v teoretické části, se následně pokusím dosáhnout cíle této práce a navrhnout marketingovou strategii s pomocí guerilla marketingových nástrojů. Tato práce tak poskytne čtenářům celkový pohled na fenomén jménem guerilla marketing.

Formuloval jsem tyto pracovní hypotézy:

Guerilla marketing je efektivní formou marketingové komunikace.

Guerilla marketing je mezi českými spotřebiteli oblíbenou formou propagace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 GUERILLA MARKETING

Guerillový marketing je metoda, která efektivním způsobem upoutává naši pozornost. „*Gerilový marketing je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Takže jde o nápad, o využití netradičních prostředků komunikace i nových apelů.*“ Na základě překvapivého momentu a nového podnětu tak vtáhne zákazníky do hry. Ti se pak samovolně stanou účastníky komunikačního procesu. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 143)

„*Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitost a informace.*“ (Levinson, 2011, s. 7)

Základem guerilla marketingu je rychlost, tvořivost, nápaditost a kreativní přístup. Nejčastěji je využíván malými a středně velkými podniky. Ty tak s minimem finančních prostředků mohou porazit silnou a finančně zajištěnou konkurenci. V některých případech probíhá agresivní a útočnou strategií. Guerilla marketing může být zároveň prostředkem, který z malé firmy udělá velkou. Hlavním cílem je zisk, nikoliv prodej. Neznamená to však, že musí být vždy peněžní. Ziskem můžou být například noví zákazníci. (Janouch, 2013, s. 277) Součástí se tak stává i budování vztahů mezi prodejcem a spotřebitelem.

K propagaci nejsou využívána klasická média, ale média ambientní (nestandardní) a alternativní (zejména outdoorová). Síla těchto médií je v tom, že dokážou přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi se takovými médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, odpadkové koše, eskalátory, autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258) Guerilla marketing se tak stává pestrou a zábavnou metodou komunikace nejen pro klienty, ale i pro společnost samotnou. (Patalas, 2009, s. 49)

1.1 Historie

Tzv. guerilla marketing je název, který se přímo hlásí k vojenské historii. Termín „guerilla“ se poprvé objevil na počátku 19. století během Španělské války za nezávislost, jenž byla součástí napoleonských válek. Je to španělská fráze, kterou můžeme přeložit jako „válka“ či „partyzán“. Guerilla je zkratka pro válečné operace využívané v menších skupinách, které bojovaly proti masivní válečné síle.

Tento termín a související operace proslavil Ernesto Che Guevara Lynch de la Serna (1928–1967), známý jako Che Guevara, který definoval a použil tuto válečnou taktiku. (Güntherová a Sovová, online, cit. 2014-01-04) Byl členem malé válečné skupiny, která chtěla prosadit svou politickou koncepci. Nacházeli se v jasně slabší pozici a jejich jediná šance, jak dosáhnout úspěšné revoluce na Kubě, bylo bojovat proti národní armádě. Vzhledem k tomu, že Che Guevara a jeho následovníci neměli tolik zdrojů, jako jsou zbraně, peníze, nebo i válečníky jako měl soupeř, využívali výborně moment překvapení k připravovaným sabotážím. Jejich velikost jim byla výhodou, byli flexibilnější, měli rychlou koordinaci a lepší přehled o území. Použití nekonvenčních zbraní a aktivit jim pomohlo destabilizovat své soupeře a tím docílovali svých úspěchů.

Dalším výrazným milníkem v historii guerilla marketingu byl rok 1960, kdy Spojené státy americké čelily velkým potížím ve válce ve Vietnamu. I přesto, že byl Vietnam teoreticky slabší, nebyly Spojené státy schopny nepřítele porazit. Zejména Vietcong byl nepřekonatelný, protože využíval taktiku Guerilla, která vedla neustále k destabilizaci americké síly. Vietcongovy operace byly podobné činnostem Che Guevary. Také používali moment překvapení, byli flexibilnější než nepřátelé, bojovali na Vietnamském území a používali neobvyklé prostředky. Zde Američané poprvé poznali principy Guerilla. (Guerilla Marketing Portal, online, cit. 2014-01-04)

Ve stejných letech vzniká termín guerilla marketing jako takový a začínají se objevovat jeho první definice. V rámci šedesátých let minulého století tak dochází na trhu k rapidnímu nárůstu nových společností, které hledají možnosti, jak prorazit a uspět v konkurenci již zajatých firem. Za oficiálního zakladatele a „otce“ guerilla marketingu je považován Jay Conrad Levinson. Ten v roce 1983 vydal první samostatnou publikaci zabývající se guerilla marketingem, ve které popisoval jak tento nekonvenční nástroj využívat v rámci marketingu a marketingové komunikace. „*Díky Levinsonovi byl*

guerilla marketing v roce 1986 oficiálně uznán i ve vědeckých kruzích jako nová forma marketingu, pro kterou je charakteristická úzká organizační struktura, marketingová znalost, využití psychologických metod, vysoká adaptabilita a flexibilita nejen v komunikaci, ale i prodeji či distribuci.“ V 80. letech začínají guerilla marketingu využívat i velké koncerny a národní společnosti. V průběhu 90. let dochází k experimentům s novými médii (ambientními médii) a vznikají nové metody. Guerilla marketing se tak stává populárním a s postupem času přechází i do internetového prostředí. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 84)

1.2 Etické a právní aspekty

„Marketingová etika odráží vztahy mezi morálním hodnocením a rozhodováním v marketingu, založené na všeobecně uznávaných principech takového chování, které lze v konečném důsledku považovat za přiměřené.“ (Hanuláková, 1996, s. 23)

Jedním z nejdůležitějších hledisek při uplatnění reklamních a propagačních kampaní guerilla marketingu je otázka etiky, neboť hlavní cíl guerilly je zaútočit v místě a situaci, kde by to potencionální zákazníci nejméně očekávali. Guerilla marketing už ze svého názvu evokuje činnost, která je ilegální nebo na hranici legality. Názory na etičnost guerilla marketingu se liší. Odborníci se však shodují, že cílem guerilla marketingu je neobvyklým až kontroverzním či šokujícím způsobem upozornit na daný produkt či službu. A to někdy i bez ohledu na to, zda budou porušeny zákony či etická pravidla reklamy. (Marketing & Media, online, cit. 2014-01-05) Zejména v poslední době jsme mohli zaznamenat mnoho odborných a veřejných diskuzí o dodržování etiky v guerilla marketingu, jež kritizovali několik kampaní, které byly na hranici etiky a legality, nebo jí dokonce výrazně překročily. Častěji však dochází k situaci, kdy je kampaň, spíše než nelegální, neetická. Neadekvátní kampaně mohou být následně staženy. Po zřizovateli se pak v takových případech vyžaduje omluva či peněžní náhrada ve formě pokuty.

Marketing je nejviditelnější oblastí v podnikání a neustále tak balancuje na hranici zákonů. Je proto nutné počítat se sankcemi, které mohou být uděleny za

porušení zákonů a vyhlášek. Ty nám mohou být uděleny ze strany státních či správních orgánů nebo i z iniciativy konkurence.

Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) – guerilla marketingová reklama není zákonem výslovně zakázaná. I přesto musíme při přípravě guerillové kampaně dbát na to, aby nebyl porušen některý z bodů zde uvedených. Zapomínat by se nemělo hlavně na zákonnou povinnost upravenou v ustanovení § 2 odst. 5 citovaného zákona, tj. že *„reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.“* (Business center, online, cit. 2014-01-07) Vyvarovat by jsme se měli také výslovně zakázanému druhu reklamy, tedy reklamě skryté. To je druh reklamy, u které nelze rozlišit, že se jedná o reklamu. (Šebelová, online, cit. 2014-01-08)

Vyhláška 26/2005 (právní předpisy hl. m. Prahy) – *„nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu.“* Mezi zakázaná komunikační média patří například: letáky a navštívenky šířené vůči neznámému adresátovi, plakáty, dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích, zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem apod. (Portál hl. m. Prahy, online, cit. 2014-01-08)

Zákon o přestupcích (zákon č. 200/1990 Sb.) – zahrnuje sankce, které mohou s guerilla marketingem souviset, dojde-li k poškození obecního a jiného majetku (např. nelegální výlep plakátů). Takové jednání může být následně potrestáno jako přestupek v každém jednotlivém případě peněžní částkou 15 000 Kč. Pokuty za toto nezákonné jednání ukládají úřady nebo pražské části, v jejichž obvodech ke spáchání přestupku došlo.

Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.) – zde může nastat problém například v souvislosti s výše zmíněným nelegálním výlepem plakátů. Konkurence, která za výlep plakátů řádně platí, může toto jednání považovat za nekalou soutěž a následně požadovat odstranění závadného stavu, náhradu škody či peněžní náhradu. (Šebelová, online, cit. 2014-01-08)

Zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.) – guerillová kampaň může agresivně napadat konkurenty nebo útočit na spotřebitele. Tento zákon upravuje, resp. zakazuje tzv. agresivní obchodní praktiky. V ustanovení § 5a odst. 1 citovaného zákona se píše, že *„obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním*

výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.“ V takovém případě hrozí zadavateli kampaně pokuta až do výše 5 milionů korun, a to ze strany České obchodní inspekce. (Business center, online, cit. 2014-01-08)

Zákon o pozemních komunikacích (zákon č. 13/1997 Sb.) – za jeden z prostředků guerilla marketingové kampaně můžeme považovat i reklamní nosiče. Pokud dojde k umístění reklamních nosičů na území silničního pozemku bez povolení, může být zřizovateli uložena pokuta do výše 500 000 Kč. Sankci ukládá silniční správní úřad.

Vyhláška č. 8/2008 (právní předpisy hl. m. Prahy) – pojednává o udržování čistoty na ulicích a jiných veřejných prostranstvích. Jako zdroj znečištění by mj. mohly být považovány třeba propagační materiály, které se objeví mimo místa k tomu určená. Guerillová kampaň by tak mohla být brána za určité "znečištění" veřejného prostranství. Při porušení může být zřizovateli uložena pokuta až do výše jednoho milionu korun. Sankci ukládá Magistrát hl. m. Prahy.

Kodex reklamy – při přípravě guerillové kampaně by se nemělo zapomínat ani na obsah Kodexu reklamy. V opačném případě by mohlo dojít k porušení. Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. A zároveň musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. (Šebelová, online, cit. 2014-01-08)

2 FORMY GUERILLA MARKETINGU

V průběhu několika let se guerilla marketing vyvinul a vytvořil mnoho podob. Všechny tyto podoby podporují filozofii guerilla marketing a nesou sebou kreativní a vtipnou inspiraci. Guerilla marketing je dynamický způsob, jak dostat do podvědomí určitou značku, což je provedeno jednoduchými nástroji. Tyto akce by měly být velkolepé a schopné chytře upoutat pozornost určité cílové skupiny.

2.1 Mobilní marketing

Dnes už to nejsou jen počítače, které nabízí obchodníkům neomezené možnosti. *„Mobilní marketing (MM) představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů.“* (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260) A vzhledem k tomu, že počet mobilních telefonů převyšuje v mnoha zemích počet obyvatel, byla jen otázka času, kdy marketéři začnou využívat výhod tohoto komunikačního prostředku.

Dle statistik Českého statistického úřadu je od roku 2003 nejrozšířenější informační technologií v našich domácnostech mobilní telefon. *„V roce 2011 k němu mělo přístup 97% domácností oproti 33% v roce 2000. Počet mobilních telefonů ve vlastnictví českých domácností připadajících na 100 domácností stoupl ze 42 v roce 2000 na 202 v roce 2011.“* Celkově bylo v roce 2011 evidováno v České republice více než 14 milionů mobilních telefonů (aktivních SIM karet). (online, cit. 2014-01-12)

Mobilní telefon se tím pádem stává ideálním společníkem k propagaci s velmi příznivými vyhlídkami. Jednou z největších výhod mobilního marketingu je vysoká míra odezvy od příjemců. Lze tak navázat velmi úzký kontakt se zákazníkem, což u tradičních forem reklamy jde jen stěží. Nejdůležitější je však přesné zacílení, vyhneme se tak zákazníkům, kteří o reklamní sdělení nestojí a nedojde ke zbytečnému plýtvání financí. Odezvu můžeme na rozdíl od jiných médií měřit naprosto přesně. Realizace kampaně je rychlá a její vstupní a provozní náklady jsou poměrně nízké. Přináší však mnoho příležitostí, jak být se zákazníky v kontaktu, získávat jejich zpětnou vazbu a stimulovat jejich pozornost. (Mobil Mania, online, cit. 2014-01-16)

Mobilní marketing u nás začal díky aktivitě mobilních operátorů a až poté se rozšířil i do dalších segmentů. Má mnoho podob a může být realizován prostřednictvím celé řady nástrojů, jako jsou například:

Reklamní SMS – dosud nepoužívanější a nejoblíbenější nástroj mobilního marketingu, se kterým se můžeme setkat hned ve dvou podobách. Buď ve formě klasické SMS zprávy s reklamním sdělením a nebo prostřednictvím sponzorované SMS zprávy, kde je část textu vyčleněna pro reklamu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261). Prostřednictvím SMS marketingu můžeme rychle, jednoduše a ekonomicky realizovat reklamní kampaň. Tuto spolehlivou možnost v současné době využívá mnoho společností, které tímto způsobem zvyšují prodej a podvědomí o značce. Dnes již většina lidí nosí telefon stále u sebe, což přináší prostor pro realizaci časově citlivých kampaní. Moderní technologie zajistí doručení reklamy uživatelům v nejvhodnější dobu a tím sníží riziko obtěžujícího efektu. SMS marketing vzbuzuje v uživateli individuální přístup a dokáže tímto jednáním přilákat nové zákazníky. (PASEO group, online, cit. 2014-01-24)

Reklamní MMS – jsou multimediální formou propagace. MMS obsahující reklamní sdělení mohou být doručeny v podobě textu, obrázků, audia či videa. Příjemce se na reklamní zprávu může podívat v čase, který mu nejvíce vyhovuje. Obsah si následně může uložit do svého mobilního zařízení a plně ho využívat. Prostor je i pro přeposílání dalším osobám, což celkově usnadňuje šíření kampaně. (PASEO group, online, cit. 2014-01-24)

SMS soutěže, hlasování, ankety – často využívaný nástroj podpory prodeje, který je zvláště v poslední době nedílnou součástí mnoha reality show. Cílem je přesvědčit uživatele, aby na konkrétní číslo zaslal SMS zprávu. Pravidlem bývá, že zpráva, která byla odeslána na speciálně pro tyto účely vytvořené číslo, má vyšší cenu, než běžná SMS. Cenu stanovuje pořadatel a slouží k pokrytí nákladů nebo k dosažení zisku. Odměnou pro odesílatele může být buď určitá výhra, nebo pocit, že prostřednictvím odeslané SMS zprávy ovlivnil konkrétní událost. Značně oblíbenou a využívanou formou jsou též dárcovské SMS (DMS). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261)

Advergaming – představuje marketingové techniky založené na využívání interaktivních her, které jsou nainstalovány v mobilním zařízení. Jelikož si většina lidí

rada hraje, advergaming dokáže takovýmto hravým způsobem oslovit velký okruh uživatelů. Propagovat produkt nebo značku je možné reklamou umístěnou ve hře, nebo se může stát přímo samotným tématem hry. Kromě her advergaming zahrnuje i zábavné aplikace. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 12)

Loga, obrázky, vyzváněcí melodie – i samotný displej mobilního zařízení se může stát specifickou reklamní plochou. Uživatelé si mohou do svého telefonu stáhnout loga svých oblíbených značek, obrázky nebo melodie. Takovéto jednání podporuje značku, buduje emocionální vazby a zvyšuje loajalitu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 262)

Location-based marketing – oslovení zákazníka nacházejícího se v lokalitě, kde poskytovatel služeb či prodejce zboží spustil marketingovou kampaň. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 262)

Speciální grafické kódy – neboli takzvané QR kódy (quick response), což v překladu znamená „kódy s rychlou odezvou“. Tyto kódy jsou umístěny v tiskových médiích, na obalech produktů atp. Po jejich vyfotografování mobilní zařízení dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky jí převede do podoby psaného textu, nebo jiného formátu. Tímto způsobem se dá ušetřit velké množství prostoru. Nevýhodou této formy komunikace je skutečnost, že pro dešifrování kódu je potřebná speciální mobilní aplikace, kterou si musí uživatel nainstalovat do svého mobilního zařízení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 262)

Mobilní marketing je také stále častěji propojován s internetem. Uživatelé moderního mobilního zařízení se tak naskýtá mnoho možností, které může využít. Může vyřizovat e-mailovou poštu, sledovat zprávy, provádět nákupy, chatovat, vstupovat do komunitních webů apod. S mobilním internetem zároveň přichází i nové typy reklam, které jsou speciálně navrženy pro mobilní prostředí. Ty následně využívají znalosti různých internetových profilů, díky čemuž může dojít k přesnému zacílení a lokalizování uživatelů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 264) Výhodou oproti klasickému internetu je také skutečnost, že reklamní sdělení na mobilním telefonu bývá vnímáno intenzivněji, důvěryhodněji a pozitivněji už jen proto, že telefon bereme jako osobní věc. Mobilní internetové stránky jsou graficky jednoduché a tím se stává reklamní sdělení nepřehlédnutelné. Pravidlem také bývá, že se v danou chvíli na displeji zobrazuje pouze jedna reklama, čímž se zvyšuje její potenciál. (Ševčík, online, cit. 2014-02-10)

2.2 Virální marketing

Historie virálního marketingu je ve srovnání s většinou ostatních forem reklam poměrně krátká. Sahá až do roku 1996, kdy se stal tento snadný a nízkonákladový způsob populárním. Místo náročné přípravy marketingové kampaně začali marketéři využívat prostředí internetu, skrz který začali šířit atraktivní informace a nechali tak spotřebitele, ať pracují za ně. (Frey, 2011, s. 77)

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž jí lze přirovnat k virové epidemii.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265) Odtud pramení název této metody. Firmy se tímto netradičním způsobem snaží ovlivnit chování spotřebitelů. Cílem je zvýšit prodej svých produktů a podvědomí o značce.

Forma této komunikace ve své podstatě vychází z word-of-mouth marketingu. Rozdílnou se však stala cesta přenosu. Verbální komunikaci zde nahradilo velmi atraktivní internetové prostředí. (Frey, 2011, s. 78) Virální zpráva může mít podobu videa, odkazu, e-mailu, textu, obrázku, hudby, her apod. Aby však fungovala virálním způsobem, musí mít originální myšlenku, zábavný obsah a zajímavé kreativní řešení. Takováto informace se pak šíří samovolně a virus se zdvojnásobuje s každým dalším opakováním. Frey (2011, s. 78) tento jev schematicky zobrazuje následovně:

1
11
1111
11111111
1111111111111111
11111111111111111111111111111111
11

Nejčastěji používanou formou virálního marketingu je elektronická pošta. Tímto způsobem jsou v rámci permission marketingu oslovovali příjemci zařazení do databáze. Legálnost procesu je zajištěna souhlasem o zasílání zpráv. V posledních letech zároveň stoupá popularita internetových serverů YouTube.com a Facebook.com,

kde lze umístit zábavné video propagující značku či produkt. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265) Facebook je v České republice využíván 2,8 miliony internetových uživatelů, na Slovensku 1,5 milionem uživatelů. Jak v České tak Slovenské republice se řadí Facebook.com na druhou příčku nejnavštěvovanějších webových stránek. YouTube je využíván třemi čtvrtinami pravidelných internetových uživatelů v České republice. Přičemž celá polovina z nich využívá tento internetový server pro sdílení videosouborů každý den nebo alespoň jednou týdně. Server YouTube.com představuje čtvrtou nejnavštěvovanější webovou stránku v České i Slovenské republice. (Karlíček a Král, 2011, s. 183)

Blake Rohrbacher definoval 5 kategorií virálního marketingu. První 4 jsou o „dobrém“ virálním marketingu, poslední o „špatném“.

Value viral – pasivní virální marketing založený na kladném hodnocení. Lidé si mezi sebou neustále vyměňují informace. Pokud se zákazník setká s dobrým a kvalitním produktem či službou, doporučí jí dál. Tento způsob nelze zmanipulovat.

Guile viral – je doporučení na základě výhod či odměn. Doporučení, nebo-li prodej skrz zákazníka. I přes náznaky manipulace musí být produkt stále kvalitní, aby ho lidé byli ochotni doporučit.

Vital viral – lidé chtějí mezi sebou komunikovat a sdílet zkušenosti, což vyžaduje mít určitý produkt. Pokud chcete prostřednictvím internetu někomu zavolat, potřebují obě dvě strany například Skype nebo ICQ. Zákazníci tak cítí, že má smysl někoho přesvědčit, protože to přinese prospěch i jim samotným.

Spiral viral – typický příklad aktivního virálního marketingu. Jedná se o sdílení legračních, hrozných a zajímavých zkušeností či informací. Nejčastějším příkladem jsou vtipná videa a události vzbuzující soucit.

Vile viral – záporný virální marketing. Lidé mnohem častěji varují před negativní zkušeností, než chválí. Negativní názory a zprávy se především na internetu šíří velmi rychle. Takováto situace může být pro firmy velice nebezpečná. (Janouch, 2013, s. 275)

Příkladem jedné z prvních virálních kampaní byla komunikace internetového portálu Hotmail. Ten v roce 1996 začal propagovat svou nově založenou freemailovou službu pomocí minireklamy, která byla umístěna v zápatí každého odeslaného e-mailu. Díky nenápadnému sloganu, který zněl „Get your free e-mail at Hotmail“, tak nebylo

zapotřebí vyvíjet další úsilí. Denně se na základě doporučení z e-mailové zprávy na internetový portál přihlásilo tisíce zájemců. Po dvou letech využívalo službu bezplatných elektronických adres a e-mailových schránek více než dvanáct milionů uživatelů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 266)

2.3 Word-of-Mouth marketing

Slovní spojení word-of-mouth můžeme do češtiny volně přeložit jako „šeptanda“, nebo oficiálněji jako „osobní doporučení“ či „o čem se mluví“. *„Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“* (Kotler et al., 2007, s. 829) *„Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace.“* Výsledek word-of-mouth marketingu se odvíjí od spokojenosti či nespokojenosti zákazníka s kvalitou daného produktu nebo služby. Tento neformální prostředek komunikace je velmi silnou zbraní, neboť osobní doporučení bývá velmi často vnímáno mnohem pozitivněji, než jakákoliv jiná forma propagace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267) O word-of-mouth marketingu můžeme hovořit ve dvou podobách:

Spontánní word-of-mouth marketing – neřízený a nikým neiniciováný způsob předávání sdělení z člověka na člověka, který probíhá ústní formou. Může se jednat např. o doporučení k nákupu. Doporučování probíhá prostřednictvím spokojených zákazníků.

Umělý word-of-mouth marketing – plánované a strategické marketingové aktivity vytvářené za účelem podpory word-of-mouth marketingu. Podněcování diskuzí o službách či produktech, které pak lidé řeší mezi sebou. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 250)

K vytvoření word-of-mouth efektu může být využit virální marketing, buzz marketing a nebo některá z následujících činností, které souvisejí s word-of-mouth marketingem:

Community marketing – zakládání komunit pro spotřebitele, u kterých je pravděpodobné, že se budou zajímat o značku, která je předmětem word-of-mouth marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270)

Evangelist marketing – šíření dobré zprávy v zájmu značky či produktu. Vytváření spoluvůrců a obhájců, kteří dobrovolně přesvědčují své okolí. (D3Business Consulting, online, cit. 2014-01-12)

Product seeding – poskytování informací a vzorků vybrané skupině lidí. Předpokládá se, že po vyzkoušení budou své pocity a názory šířit dál. (Netradiční formy, online, cit 2014-01-12)

Influencer marketing – identifikace klíčové komunity a ovlivňování názorových vůdců (např. herců), u nichž je pravděpodobné, že budou o produktu hovořit a ovlivní názory ostatních spotřebitelů.

Conversation creation – vytváření zajímavých a humorných reklam, událostí apod., jejichž cílem je nastartovat word-of-mouth efekt. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270)

Brand blogging – cílené vytváření blogů se zajímavým obsahem, u kterého je pravděpodobné, že bude v blogosféře zaznamenán a bude se o něm hovořit. Diskuze lze zmanipulovat. Očekává se získání zpětné vazby o značce. (D3Business Consulting, online, cit. 2014-02-16)

2.4 Buzz Marketing

„Jedná se o marketing zaměřený na vyvolávání rozruchu, „bzukotu“ (buzzu), tedy zájmu kolem určité značky, produktu, firmy, akce apod. Nejedná se však jen o WOM, ale též o vyvolání emocí, které dodávají celému konceptu prvek přitažlivosti.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270) Hughes (2006, s. 12) uvádí, že *„buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a medií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“*

Jednoduše řečeno buzz marketing poskytuje podněty ke konverzacím a zároveň se snaží vytvořit zajímavé téma pro diskuzi v médiích. Nejnáročnější stránku buzz marketingu je obsah. Vytvořit kvalitní koncept buzz kampaně, který se následně bude

šířit virálním způsobem, je poměrně komplikované. Aby kampaň vzbudila rozruch, musí obsahovat neobvyklá a zajímavá témata, často i kontroverzní. Obsah tak ve většině případů zahrnuje prvky tajemna, humoru či skandálnosti, tabuizovaná témata, neobvyklé až šokující situace, pozoruhodné výkony apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 271)

Jednu takovou kampaň, která se odehrála na letních olympijských hrách v Aténách ve své knize popisuje Berger. (2013, s. 206) Bylo 16. srpna roku 2004 a právě probíhaly závody ve skocích do vody. V tom se najednou na skokanském můstku objevil muž v modré baletní sukni a bílých elastácích s puntíky, který měl přes celou hrud' velkými písmeny napsanou adresu internetového kasina GoldenPalace.com. Za hlasitého povzbuzování publika následoval odraz z třímetrového můstku a dopad připomínající placáka. Tento veřejný recesistický kousek viděly miliony lidí u televizních přijímačů a dostal se do všech světových novin. Mluvílo se však o „bláznovi v bazénu“, nikoliv o internetovém kasinu Golden Palace. Akce tak popularitu kasina nezvýšila.

Setkat se zároveň můžeme i s autory, kteří buzz považují za určitou formu komunikace se svými zákazníky. Freemantle (2006, s. 81) ve své knize popisuje padesát maličkostí, které mají vliv na prvotřídní služby zákazníkům. O buzzu se vyjadřuje jako o emocionální energii, jež jiskří v srdcích a duších zaměstnanců. Z buzzu se tak stává efektivní způsob komunikace, který je založený na upřímnosti, otevřenosti a osobním přístupu.

2.5 Ambient marketing

Ambient marketing je druh marketingu, který používá k oslovení cílové skupiny zvláštní a neobvyklé reklamní formáty. Zaměřuje se převážně na mladší cílové skupiny a klade důraz na humor a zábavu. Setkat se s ním můžeme na místech, kde se cílová skupina často vyskytuje (bary, toalety, diskotéky, univerzity, kina apod.) (Patalas, 2009, s. 75)

Do centra pozornosti spotřebitelů se dostává pomocí neobvyklých reklamních nosičů (madla nákupních vozíků, sochy, fontány, dopravní prostředky, virtuální

pohlednice, odpadkové koše, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, pouliční osvětlení, madla na držení v dopravních prostředcích, nákupní tašky, sedadla či pohyblivé schody v metru). Často se také můžeme setkat s reklamou využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserové projekce loga na světoznámých budovách či v krajině, použití známého parfému v nákupních centrech a divadlech). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

Ambient marketingu v minulosti využila již řada firem. Jako příklad může být uvedena firma zabývající se prodejem grilů. Ta využila ke své propagaci víka od kanálů. Ke každému, který připomínal grilovací rošt, umístila náčiní, které se běžně používá ke grilování a napsal: „Potřebujete nový gril ? Volejte. “

Obrázek 1: Guerillová kampaň prodejny s grily



Zdroj: <http://www.gabriellefaust.com/wp-content/uploads/2011/09/Guerilla-marketing-wallpaper.jpg>

Další velice známou kampaní se proslavila firma Papa John's Pizza, která umístila před kukátko na domovních dveřích nálepku, která zobrazovala poslíčka s pizzou, který měl na krabici napsáno telefonní číslo pizzerie. (Finta, online, cit. 2014-02-19)

Obrázek 2: Guerillová kampaň pizzerie



Zdroj: <http://www.marketing-made-simple.com/images/gallery/papa-johns-pizza-ad-small.jpg>

2.6 Ambush marketing

Ambush marketing je ofensivní typ marketingu, prostřednictvím kterého firmy usilují o nepřímé propojení jejich jména s určitou událostí, aniž by museli zaplatit sponzorský poplatek. Snaží se tak přesvědčit publikum, že jsou legitimním a hlavním sponzorem. Tímto způsobem následně získají pozornost a výhody, které jsou spojené s oficiálním sponzorstvím akce. Firmy se tak neoficiálně, ale legálně připojují k pořádané akci. (Pelsmacker, 2003, s. 341) Ambush marketing je v praxi nejčastěji používán ve dvou podobách:

Přímý ambush marketing – je záměrné propagování bez zakoupené licence. Může se jednat o symboly, loga, slogany, obrázky či spoty, které byly vytvořeny speciálně pro danou akci a jsou neprávem využívány k vlastní propagaci. Nejčastější případy jsou předstírané sponzorství nebo nejrůznější útoky na oficiální sponzory.

Nepřímý ambush marketing – je situace kdy je firma úmyslně či neúmyslně spojována s reklamní kampaní oficiálního sponzora a to prostřednictvím náznaků či

nepřímých odkazů. Může probíhat na základě využití osob spojených s událostí pro vlastní kampaň, nebo prezentací vlastní značky v blízkosti dané akce. (Hesková, 2009, s. 32)

Ambush marketing je viditelný převážně na sportovních akcích. Vydařený případ parazitování bylo možné spatřit například na Euru 2012, kde Nicklas Bendtner během oslav vstřeleného gólu propagoval sázkovou kancelář Paddy Power na svém spodním prádle. Další velmi populární ambush propagace se odehrála na letní olympiádě v Londýně. Společnost Beats zde rozdala sportovcům tematicky laděná sluchátka. Ti je pak nosili na trénink a několik sportovců je mělo na sobě i těsně před závodem. V rámci této akce se nejvíce proslavil čínský plavec Sun Yang, který měl sluchátka hned ve třech barevných provedeních. Jeden z čínských e-shopů je následně propagoval jako oficiální sluchátka londýnské olympiády. Beats tak porazili Samsung. (Běhouňková, online, cit. 2014-02-20)

Obrázek 3: Guerilla marketing na sportovních akcích



Zdroj: <http://www.markething.cz/wp-content/uploads/beatss.jpg>

2.7 Mosquito marketing

„Co všechno člověk neodkouká v přírodě: malí moskyti dokážou pomoci malých cílených bodnutí čelit mnohem větším protivníkům. Stejně tak mohou menší firmy díky obratným reakcím na kroky velkých konkurentů minimalizovat své výdaje a zvýšit tržní

podíl.“ Menší firmy tak mohou využít nedostatků velkých firem a díky tomu získat výhodu na trhu. Většinou se jedná o služby či servis, které velké společnosti nabízejí minimálně nebo vůbec. (Patalas, 2009, s. 76)

Pakliže znáte slabinu konkurence, je jí třeba využít. Vyvarovat se je třeba jen nezákonným praktikám. V České republice se mosquito marketingem proslavila Poštovní spořitelna. Ta v roce 2006 v rámci guerilla marketingu jako první banka v České republice zaútočila na svou konkurenci (Českou spořitelnu) a to hned ve dvou etapách. Parazitující akce začala v několika menších městech, kde byly kolemjdoucím rozdávány trička s nápisem: „Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.“ Několik jedinců, kteří si trička oblékli a chodili v nich, následně dostalo 400 Kč. Smyslem druhé etapy bylo poukázat na otevírací dobu obou konkurentů. Před pobočky České spořitelny byly umístěny stojany s textem: „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.“ Poštovní spořitelna tak vhodně využila slabiny České spořitelny, která v rámci úspor zkrátila pracovní dobu a zavedla polední přestávky. (Matušinská, 2007, s. 195)

S další povedenou mosquito kampaní přišel Vodafone, který nasadil sobí parůžky na reklamní nosiče konkurenčních firem. Velice dobře připravená kampaň, jež obsahovala i předpřipravenou omluvu, musela být následně zrušena, jelikož porušovala etický kodex reklamy. Svého cíle však dosáhla, a to i v rámci omluvy, která byla otištěna v nejčtenějších denících České republiky. (Kořanová, online, cit. 2014-02-25)

Obrázek 4: Guerillová kampaň společnosti Vodafone



Zdroj: http://www.markething.cz/wp-content/uploads/HRO177ae3_IMG_78451.jpg

SEO Expert – tato firma na svých webových stránkách uvádí, že získala status BackLinks Genius Certified Partner. Nebylo by na tom nic neobvyklého, kdyby za projektem BackLinks Genius nestála jedna a tatáž firma.

Clavin – diskusní fóra plná pozitivních komentářů a kritiky konkurenčního Erectanu. Opět by na tom nebylo nic podivuhodného, kdyby všechny příspěvky nepocházeli ze stejné IP adresy. (Krčmář, online, cit. 2014-02-26)

Raiffeisenbank – u článku na webovém serveru Mesec.cz se objevil příspěvek obhajující Raiffeisenbank, který někdo podepsal anonymním jménem Lucie Jemná. Následně bylo zjištěno, že byl příspěvek odeslán z firemní sítě dané banky. (Astroturfing, online, cit. 2014-02-27)

2.9 Grassroots marketing

Grassroots marketing je přímou komunikací, která představuje protipól pojmu astroturfing. (Kubáček, 2012, s. 15) Je založen na navazování a budování vztahů zdůrazňujících osobní spojení a používá se v situacích, kdy dochází ke spontánnímu šíření pozitivních či negativních reakcí od zákazníků. Produkty a služby jsou tak hodnoceny, doporučovány a šířeny skutečnými zákazníky, kteří si produkt či službu zaplatili. (Krčmář, online, cit. 2014-02-26)

Základním cílem je dosáhnout dobrých, pevných a dlouhodobých vztahů jak se svými zákazníky, tak s komunitou, v níž firma působí. Prostřednictvím grassroots marketingu tak dochází ke zvýšení důvěry a loajality k firmě. Rozšiřuje se podvědomí o značce v cílové skupině i u firemních partnerů. K propagaci však nedochází pomocí klasických nadlinkových medií, ale prostřednictvím přímého kontaktu s lidmi. Ve své podstatě se jedná o použití word-of-mouth marketingu. Rozdíl je jen ve formě a způsobu pojetí. Grassroots marketing funguje na základě snahy ze strany firmy a tak dává zákazníkům téma a příležitost, aby o firmě mluvili pozitivně. Spokojený zákazník je dobrý zákazník. Základním předpokladem úspěšné kampaně jsou pravdivé a transparentní informace o aktivitách a záměrech společnosti. Přímý kontakt se

zákazníky lze zároveň využít k hledání dobrovolníků, kteří jsou vtaženi do děje a ovlivňují své okolí. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 82)

Jako příklad může být uvedena společnost Vodafone a její kampaň „Doporuč a získej.“ Zákazníci, kteří doporučili služby tohoto operátora svým známým, získali SMS či volání zdarma. Vodafone tak získal za pouhé 4 měsíce 21 000 nových zákazníků. (Finta, online, cit. 2014-02-19)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA KONKRÉTNÍ GUERILLOVÉ KAMPANĚ

Účelem této analýzy je zjistit, zda je guerilla marketing efektivní formou komunikace. Za tímto účelem byla vybrána jedna z netradičních guerillových kampaní z produkce národního podniku Budějovický Budvar. Ten se proslavil především kampaní, která za pomoci nových komunikačních nástrojů uvedla na trh novou značku desetistupňového piva Pardál.

Pivní trh je sektor patřící mezi nejnasyčenější trhy České republiky. A to jak objemově, tak i značkově. Na území České republiky působí celkem šest velkých pivovarských skupin a 27 samostatných pivovarů. V posledních letech navíc přibývají minipivovary, jejichž počet je odhadován na 205. Roční tuzemská produkce piva se pohybuje mezi 18–20 miliony hektolitrů. 70% produkce tvoří desetistupňové pivo. Zbýlých 30% tvoří vícestupňová piva, piva s ovocnou příchutí a piva nealkoholická. Největší objem piva vyprodukuje Pilsner Urquell. Výstav činí 46%, celkově tak zaujímá 50% trhu. Na druhém místě se nachází Staropramen (16% výstavu, 15% trhu). Třetím je Budějovický Budvar (6% výstavu, 4% trhu). Prorazit tak na trh plný konkurence je více než obtížné. Prostor pro uvedení nové značky je minimální.

Nápad, který se zabýval vstupem nové značky piva na trh, se zrodil v roce 2005. Cílem marketingového mixu bylo využít neobvyklých postupů. Situace navíc vyžadovala naprosto odlišný positioning výrobku a rychlé vytvoření povědomí o značce. Primárním trhem se staly menší města a vesnice v Jihočeském kraji. Cílovou skupinou se stali konzumenti piva, muži (35 let a více), základního nebo středoškolského vzdělání.

Na základě těchto bodů se Budějovický Budvar rozhodl, že využije prostředků word-of-mouth marketingu. Tedy komunikační strategie, která je založena na šíření informací mezi spotřebiteli. Základní kámen plánu tvořilo 327 spoluvůrců (konzumentů českého piva), kteří byli vybráni z hospod po celém Jihočeském kraji. Ti se ve spolupráci s pivovarem následně podíleli na vývoji nového produktu. Vyjadřovali se nejen k chuti a barvě piva, ale též ovlivnili i jeho název. Výsledkem bylo pivo s

novou originální chutí dle představ českého pivaře. Tedy pivo vyladěné samotnými pijáky.

Stěžejním nástrojem se tak stala word-of-mouth komunikace, realizována samotnými pijáky. Všechny 327 konzumentů piva, podílejících se na projektu, se stalo tvůrci mínění. Informace o novém pivu se tak šířily v rámci komunit. Budějovickému Budvaru se na základě word-of-mouth marketingu podařilo ve velmi krátké době v daném regionu vytvořit vysoké podvědomí o značce. O novém pivě, které přichází na trh měsíc před zahájením prodeje vědělo celých 18% populace Jihočeského kraje. 57% respondentů dokonce vědělo, že se jedná o světlé pivo a 32% respondentů, že jde o desetistupňové pivo. Každý osmý dotázaný navíc věděl, jak se bude pivo z Budějovic jmenovat. Word-of-mouth komunikace tak v tomto případě byla velmi účelná a přesná. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 274)

Následně byla word-of-mouth komunikace doplněna o inzerci v lokálním tisku a o billboardy, na kterých opět figurovali oni pijáci. Jejich fotografie a vtipné výroky se následně objevily i na propagačních materiálech přímo v místě prodeje. Tři měsíce po uvedení piva na trh se značka Pardál stala šestou nejznámější v jižních Čechách. Povědomí o značce mělo celých 76% populace. 21% bylo navíc obdařeno základními znalostmi. Prodejní plán byl měsíčně překročen o 300%.

Celkové náklady na vývoj, testování a zavedení produktu na trh v Jihočeském kraji činily 30 mil. Kč. Náklady na komunikační kampaň činily 5 mil. Kč. (Piska, online, cit. 2014-01-12)

3.1 Vyhodnocení

Kampaň Budějovického Budvaru je ukázkovým příkladem toho, jak by měl vypadat guerilla marketing v praxi. Výběr vhodné komunikační strategie zde nahradil tradiční reklamu za reklamu guerillovou. Pivovar tímto neformálním způsobem podpory značky dokázal vstoupit na jeden z nejstabilnějších trhů České republiky, kde image většiny značek piva je díky vysokým výdajům do reklamy poměrně přesně vymezena, a je tudíž velice obtížné zde uspět.

Výsledek analýzy též ukázal, jak rozsáhlá a různorodá kampaň byla. Už samostatný výzkum byl součástí marketingu. Velmi blízká spolupráce s pivovarem přinesla konzumentům pocit sounáležitosti, v rámci které bývají následně podávány mnohem lepší výkony. Tato skutečnost tak velice dobře podpořila další šíření propagačních informací pomocí word-of-mouth marketingu. A nutno uznat, že sázka na word-of-mouth komunikaci zde byla dobrou volbou. Cílová skupina s ideálními předpoklady zajistila novému produktu takovou propagaci, že se dostal do podvědomí lidí ještě předtím, než byl vůbec uveden na trh.

Nyní už je Pardál k dostání po celé České republice a stal se oblíbenou značkou mnoha českých konzumentů piva. O úspěšnosti projektu svědčí i projekty následující. V roce 2009 došlo na základě velkého zájmu k dalšímu setkání všech účastníků, kteří se podíleli na vývoji piva Pardál a vznikl nový Pardál Echt. Spolupráce probíhala i v roce 2013. Tentokrát však do projektu „XY“ byly zapojeny i ženy. Společně tak vyladili nové PardálOVO Bezové pivo.

Budějovický Budvar tak potvrzuje mou hypotézu, že je guerilla marketing efektivní formou marketingové komunikace.

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

4.1 Výzkumná metodika

Účelem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda se reklama v podobě guerilla marketingu těší oblibě spotřebitelů. V rámci výzkumu byla použita jedna z nejrozšířenějších metod sběru dat – dotazník. Základním cílem této kvantitativní metody bylo získat primární data od respondentů. Ty byly následně zpracovány a s využitím statistiky interpretovány.

Struktura otázek byla sestavena tak, aby mohlo dojít k testování již předem stanovených hypotéz. Tři otázky jsou úvodní. Dalších šest se zabývá převážně vědomostmi o guerilla marketingu, názory a postoji ke guerilla marketingu a potencionálem guerilla marketingu. Zbylé tři otázky jsou identifikační. Při přípravě bylo též přihlíženo k mnoha faktorům, které by mohly přispět ke znehodnocení získaných informací. Dotazník byl napsán jednoduše, tak aby jeho obsah i otázky pochopil každý respondent, bez rozdílu vzdělání. Užíván byl jen známý slovník a jednovýznamová slova. V rámci otázek byly respondentům nabídnuty možnosti odpovědí, čímž se maximalizovala jejich informační hodnota.

Dotazování probíhalo (od 13.01. do 26.01. 2014) prostřednictvím elektronického formuláře, který byl vytvořen na webových stránkách společnosti Google. Distribučními kanály se stal e-mail a sociální síť.

4.2 Skladba respondentů

Rámec výběrového souboru obsahoval především respondenty z okruhu mě blízkého. Tudíž se jednalo o známé, rodinu a kolegy. Částečně docházelo i k přeposílání dotazníku mezi respondenty. Žádosti o vyplnění elektronického dotazníku vyhovělo celkem 320 unikátních jedinců.

K rozdělení respondentů došlo na základě tří identifikačních otázek. Z následných výsledků bylo patrné, že výzkumný celek tvoří mírná převaha žen. Konkrétně to bylo 56% žen (179 unikátních jedinců) a 44% mužů (141 unikátních jedinců).

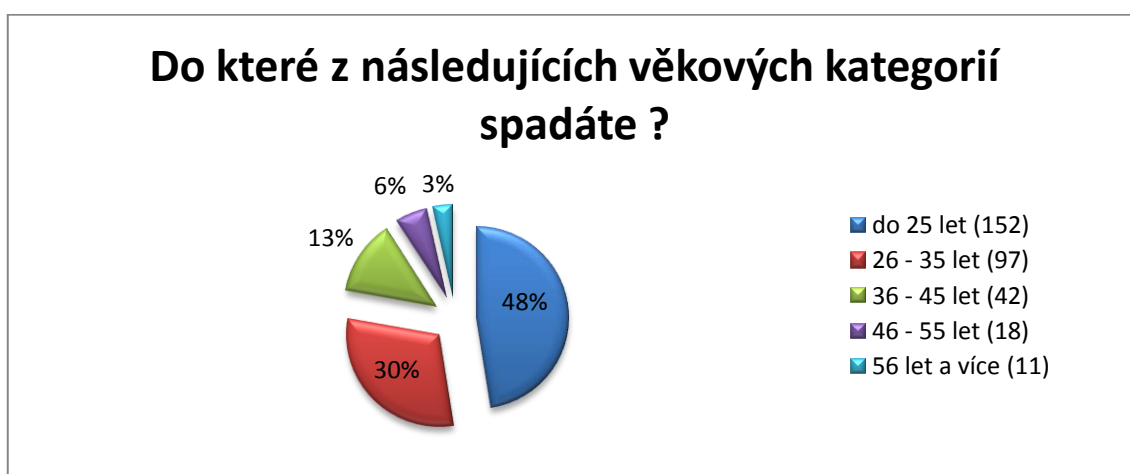
Graf 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Téměř polovinu všech respondentů (48%) tvořili osoby mladší 25 let. Druhou nejpočetnější skupinou, která tvořila 30% výzkumného celku, byla věková kategorie od 26 do 35 let. Na třetím pomyslném místě se umístila věková kategorie od 36 do 45 let (13%). Málo početné skupiny naopak tvořili kategorie od 46 do 55 let (6%) a osoby starší 56 let (3%).

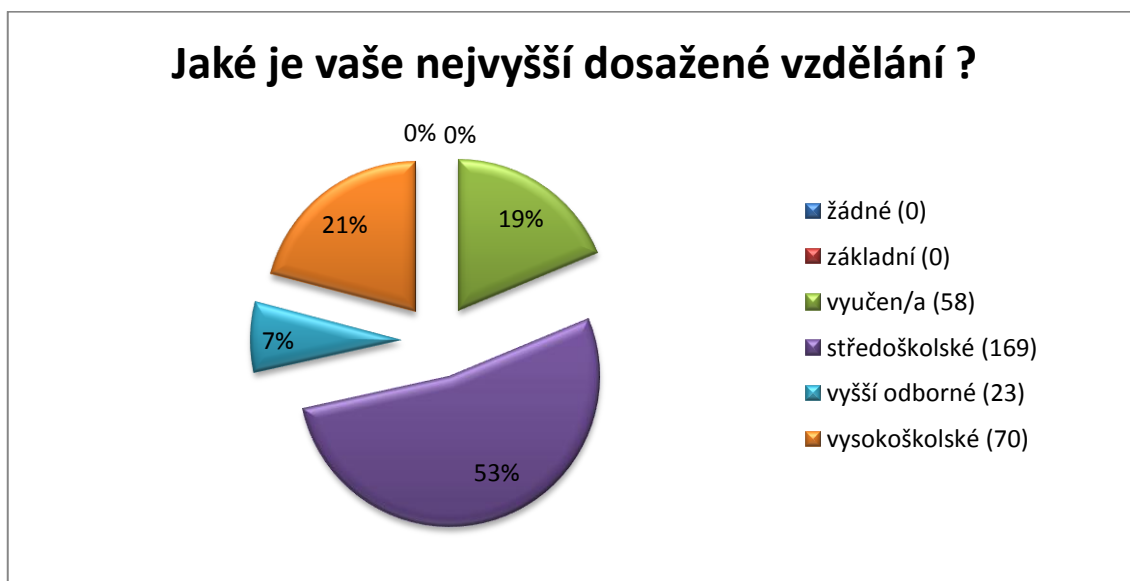
Graf 2: Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Rozdělení na základě nejvyššího dosaženého vzdělání obsahovalo hned dvě kategorie s nula procenty (žádné vzdělání a základní vzdělání). Nejpočetnější skupinou se zde stali osoby s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským, které tvořili 53% z celku, tedy více než polovinu všech respondentů. Dále následovali osoby se vzděláním vysokoškolským (21%), osoby vyučené (19%) a osoby s vyšším odborným vzděláním (7%).

Graf 3: Rozdělení respondentů dle vzdělání



Zdroj: Vlastní průzkum autora

4.3 Skladba otázek

Cílem první otázky bylo zjistit, zda reklama, ať už je jakákoliv, ovlivňuje chování spotřebitele. 73% dotázaných uvedlo, že s koupí produktu či služby na základě reklamy už zkušenost mají. 25% respondentů tuto zkušenost popírá a řadí se tak do skupiny těžko ovlivnitelných jedinců. Zbývá 2% zahrnují osoby, které nevědí nebo si nejsou jisté, zda už k takové situaci někdy došlo.

Graf 4: Ovlivnitelnost reklamou



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Cílem druhé otázky bylo zjistit, k jakým dojde změnám v odpovědích, když tradiční formu reklamy nahradí osobní doporučení. Výsledek ukazuje, že 15% z 25% těžko ovlivnitelných jedinců už využilo osobního doporučení od známých a náhle se tak řadí do úplně jiné skupiny. Za produkt či službu tak na základě osobního doporučení už někdy zaplatilo 89% dotázaných. 10% tuto zkušenost odmítá a 1% neví, nebo si není jisto.

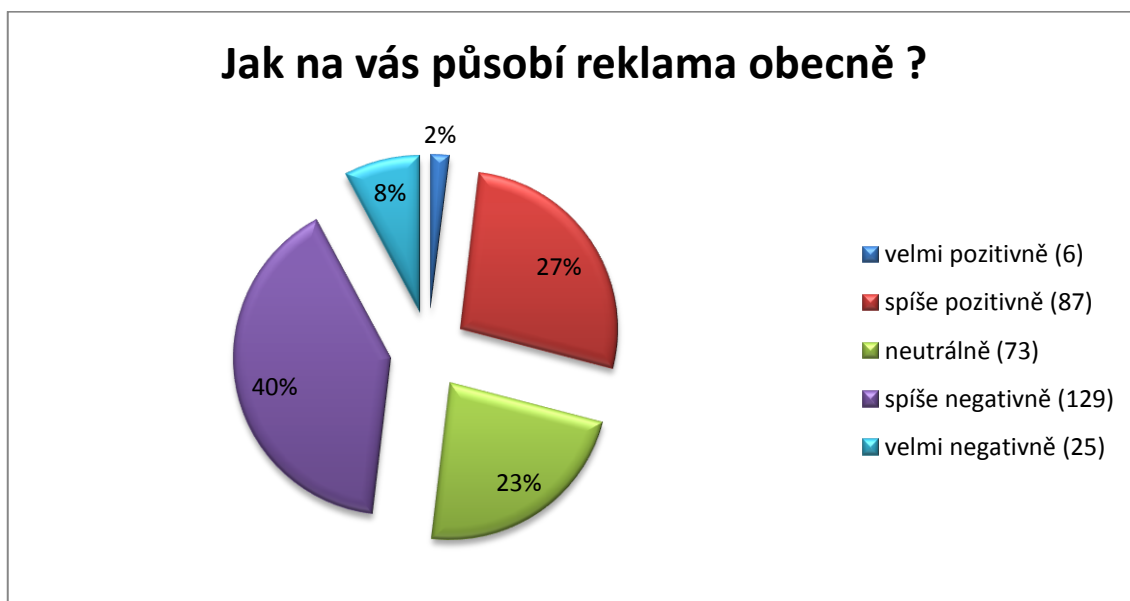
Graf 5: Koupě produktu či služby na základě osobního doporučení



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Třetí otázka se zabývala reklamou všeobecně a tím, jak na spotřebitele působí. Respondenti se nám zde rozdělili do tří velkých skupin. Ta nejpočetnější (40%) uvádí, že na ně reklama působí spíše negativně. Druhá (27%) naopak zase tvrdí, že spíše pozitivně. Třetí skupina (23%) si počíná neutrálně. Zbylí respondenti se rozdělili do statisticky poměrně malých skupin. Velmi negativně reklama působí na 8%, velmi pozitivně na pouhá 2%.

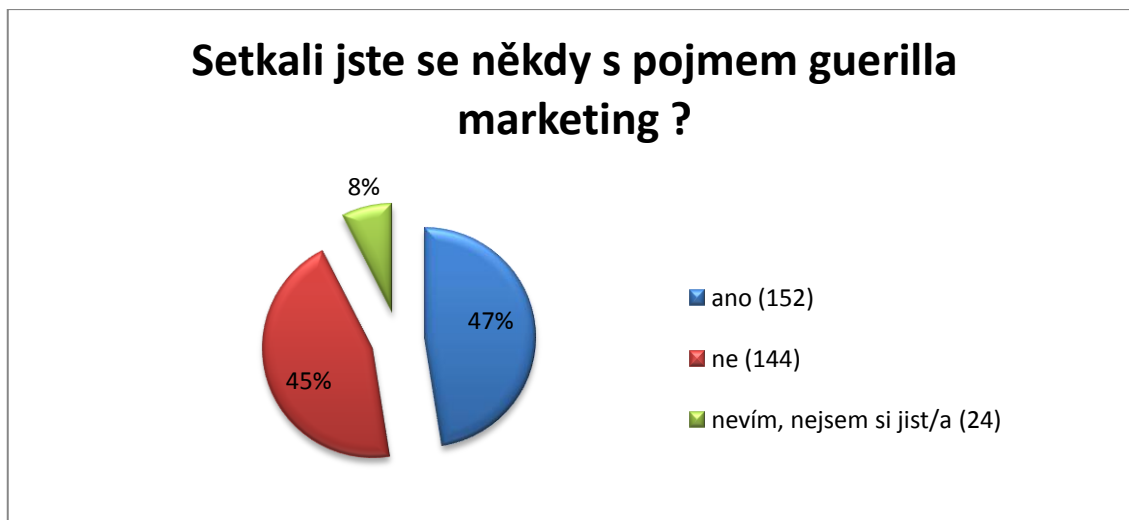
Graf 6: Působnost reklamy



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Čtvrtá otázka byla první otázkou, která se přímo zabývala guerilla marketingem. Konkrétně znalostí tohoto pojmu. Výzkumný vzorek respondentů se zde rozdělil do dvou táborů. 47% se s tímto odborným výrazem z marketingu již setkalo, 45% nikoliv. Zbýlých 8% neví, nebo si není jisto.

Graf 7: Setkání s pojmem guerilla marketing



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Pátá otázka se stejně jak ta předešlá zabývala znalostí pojmu. Byla určena jen pro skupinu respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli „ano“. Zbytek respondentů pokračoval otázkou číslo šest. Nedošlo tak ke znehodnocení informací od tipujících respondentů. Celkově tak na tuto otázku odpovědělo 152 unikátních jedinců. 82% si pod tímto pojmem představuje netradiční, nízkonákladovou reklamu. 15% se domnívá, že jde o neetickou a nelegální reklamu. 3% respondentů nevědí, nebo si nejsou jisti.

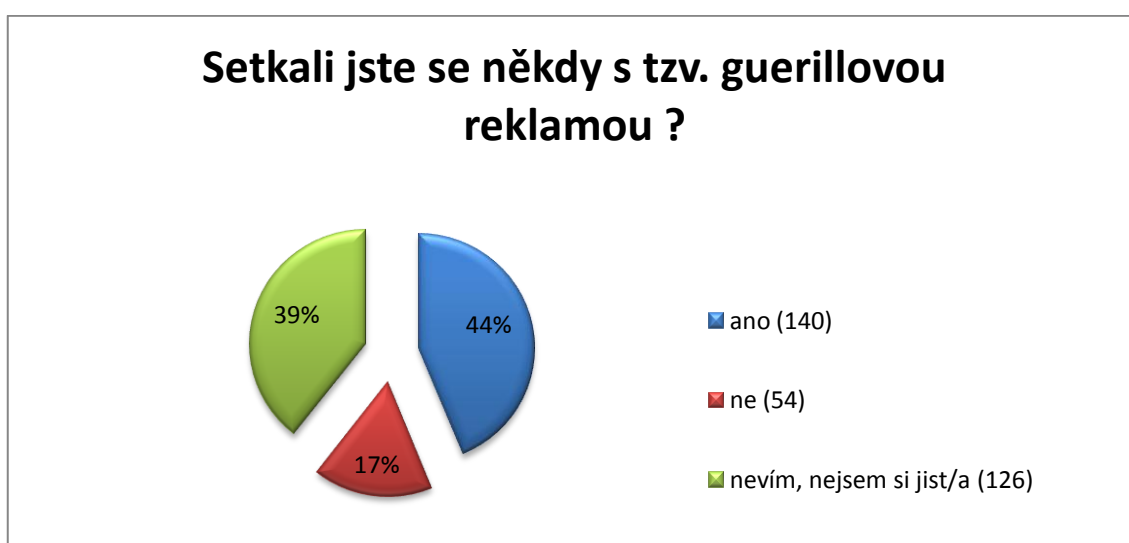
Graf 8: Vystižení pojmu guerilla marketing



Zdroj: Vlastní průzkum autora

U šesté otázky, která se respondentů ptala na to, jestli už se někdy setkali s guerillovou kampaní, bylo předem předpokládáno, že se zde objeví mnoho odpovědí „ne“ nebo „nevím, nejsem si jist/a“. Otázka číslo 6 tak cíleně navazovala na otázku číslo 7, kde byly popsány konkrétní příklady guerillových kampaní. Cílem těchto dvou otázek bylo zjistit, kolik respondentů se stalo součástí guerillové kampaně, aniž by o tom vědělo. Předpokládaný výsledek odpovědí se nakonec potvrdil. 44% dotázaných se s guerillovou kampaní již setkalo. 39% neví, nebo si nejsou jisti a 17% uvedlo, že ne.

Graf 9: Setkání s guerillovou reklamou



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Součástí sedmé otázky bylo 5 příkladů velmi známých guerillových kampaní, které se odehrály na území České republiky. Respondenti byli dotázáni, zda některou z nich zaznamenali. Konkrétně se jednalo o tyto kampaně:

Společnost IES – ve své kampani využila guerilla marketing k propagaci webového portálu skoly.cz. Po dobu dvou dnů se přímo v centru Prahy pohybovali dělníci oblečení do žlutých triček s výrazným černým nápisem „Měl jsem se líp učit“. Kampaň poukazovala na význam vzdělání pro život.

Vodafone – ve své kampani využil guerilla marketing k parazitování na konkurenci a na reklamní nosiče ostatních operátorů umístil sobí parohy. Součástí akce byla i předem připravená omluva se siluetou parohů na pozadí, která byla otisknuta v nejčtenějších denících České republiky.

Poštovní spořitelna – v rámci guerillové kampaně umístila před vstupní dveře konkurence cedule s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno“. Akce probíhala po zavírací době České spořitelny a cílem bylo upozornit klientelu na svoji časovou flexibilitu a prodlouženou pracovní dobu.

Jägermesiter – pro svou guerillovou kampaň nechal vyrobit desetitunovou ledovou kouli, do které umístil parohy a prázdnou lahev Jägermesitera. Koule se následně objevila uprostřed léta v lese u Milovic na Nymbursku. Vysvětlení bylo podáno až poté, co zpráva prošla hlavními televizními kanály.

MBanka – v rámci své guerillové kampaně instalovala na tramvajové zastávky a do obchodních center klece, ve kterých se nacházeli osoby v saku a kravatě s povinným kuffíkem jakožto odznakem bankovního úředníka. Celou akci doplňoval text „Nekrmte bankéře!“. Banka tak chtěla poukázat na již přežitou nutnost placení bankovních poplatků v České republice.

Počet dotázaných, kteří některou z daných guerillových kampaní zaznamenali byl až překvapivě vysoký. Potvrdilo se tak, že ač mnoho z dotázaných nevědělo co to guerilla marketing je a tvrdilo, že se s ním pravděpodobně nikdy nesetkalo, opak je pravdou. Celých 91% respondentů zaznamenalo alespoň jednu z výše uvedených kampaní. 8% ani jednu z uvedených a 1% nevědělo nebo si nebylo jisto.

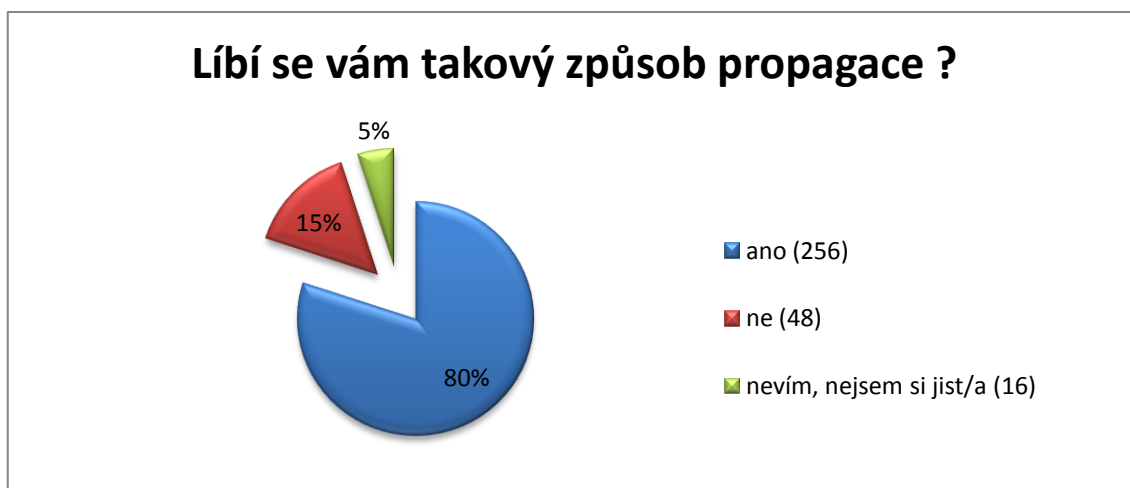
Graf 10: Zaregistrování guerillové kampaně



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Cílem osmé otázky bylo zjistit, zda se respondentům tento kreativní a nápaditý způsob propagace líbí. 80% dotázaných uvedlo, že ano. 15% respondentů, že ne a 5% nevědělo, nebo si nebylo jisto.

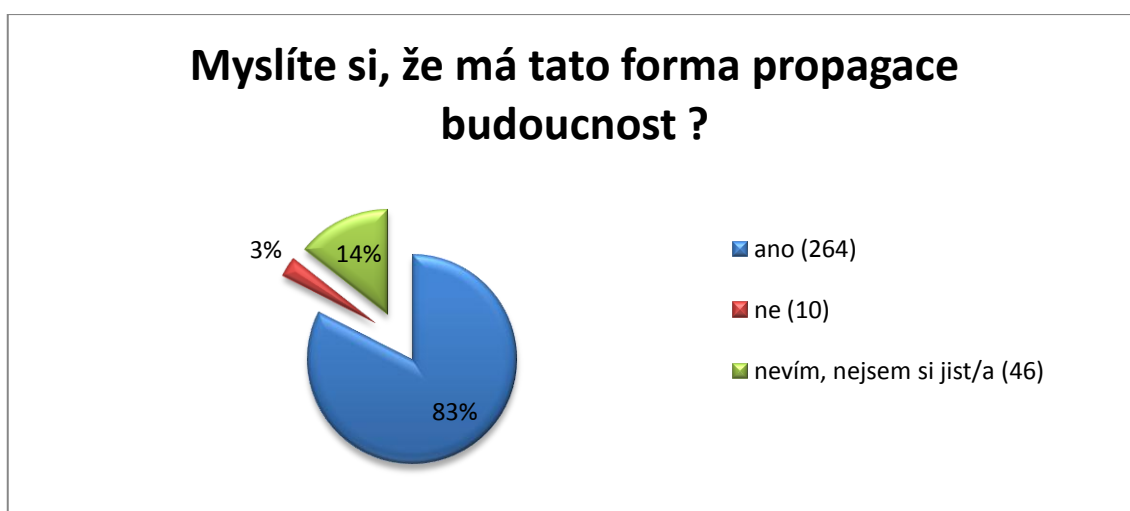
Graf 11: Líbivost guerillové propagace



Zdroj: Vlastní průzkum autora

Poslední otázka byla zaměřena na budoucnost guerilla marketingu a propagaci s tímto pojmem spojenou. 83% dotázaných si myslí, že má tato forma propagace budoucnost. 14% neví, nebo si není jisto a 3% se domnívají, že ne.

Graf 12: Budoucnost guerillové propagace



Zdroj: Vlastní průzkum autora

4.4 Vyhodnocení

Analýza v předchozí kapitole byla důkazem, že marketingová komunikace v podobě guerilla marketingu může být úspěšná. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jak guerilla marketing působí na veřejnost.

K určitému porovnání došlo hned u prvních dvou otázek. Cílem bylo zjistit, jak moc se změní chování a rozhodování spotřebitele, bude-li vystaven dvěma různými faktorům. Konkrétně se jednalo o klasickou formu reklamy a o osobní doporučení od známých. Výsledky průzkumu nakonec ukázaly, že osobnímu doporučení, které se v některých případech může stát i guerilla marketingovým nástrojem, podlehne více lidí, než tradiční reklamě.

Další etapa dotazníkové šetření se zabývala spotřebitelskými znalostmi tohoto pojmu a také tím, zda český spotřebitel dokáže guerilla marketingovou kampaň rozpoznat a identifikovat. Cílem bylo zkoumanému vzorku tento pojem přiblížit. Ne každý tento pojem musí znát a pokud chceme zjistit, zda se jim takováto forma propagace líbí, musí si nejdříve uvědomit, co si pod tímto pojmem představit. Což nakonec potvrdily i výsledky. Velká část dotázaných byla přesvědčena, že se s guerilla marketingem nikdy nesetkala, ukázalo se ale, že opak byl pravdou.

Cílem závěrečné části dotazníku bylo zjistit, zda se tato forma propagace těší oblibě spotřebitelů a ověřit si tak svou hypotézu. Celých 80% dotázaných uvedlo, že se jim tato forma propagace líbí. 83% respondentů je navíc přesvědčeno, že má guerilla marketing jako nástroj marketingové komunikace budoucnost. Guerilla marketing se tak stává známou a zábavnou formou reklamy, která si našla u spotřebitelů více než viditelnou oblibu.

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Opravná obuví BOTAX působí na českém trhu již od roku 1996. Na území hlavního města Prahy má tři pobočky, které se nachází v těsné blízkosti pražského metra. Konkrétně na Praze 1 – Staroměstská tržnice (metro "A"), dále na Praze 8 – Ládví (metro "C") a na Praze 9 – Černý Most (metro "B"). Na všech provozovnách pracuje profesionální personál, který ke své práci používá kvalitní zahraniční materiály.

Pobočka na Černém Mostě byla otevřena v roce 2010 a stala se centrálou společnosti BOTAX. Provozovna se nachází na okraji rozlehlého sídliště ve vestibulu metra "B" Černý Most, který je součástí autobusového nádraží. V těsné blízkosti se nachází nákupní zóna, které dominuje nákupní středisko Centrum Černý Most. Duo odborníků je zde šest dní v týdnu připraveno vyřešit jakýkoliv problém a na svou práci poskytují záruku. O kvalitě provedených prací svědčí i různá ocenění od nezávislých institucí.

Časově nenáročné opravy jsou vyřizovány na počkání do několika minut. Složitější opravy jsou prováděny do druhého dne, zakázková výroba v rámci jednoho týdne. Personál poskytuje odborné a individuální poradenství a provádí veškeré obuvnické opravy (šití, lepení, patníky, podrážky, zipy, stélky, ocelová pera, nýty, háčky, spony, gumičky, pásky, karabinky, přezky, podešve, příštipky, zužování, vytahování atd.) dle možnosti. Práce probíhá rychle a spolehlivě. Počítáno je i se situacemi, kdy je potřeba opravit boty, které má zákazník právě na sobě. V takovém případě jsou zapůjčeny bačkory. K dispozici je i stůl se židlí, kde se může zákazník pohodlně usadit. Nezapomíná se zde ani na děti, pro ty jsou připraveny omalovánky a lízátka.

Opravy obuvi však nejsou jedinou službou, které Opravná obuví Černý Most nabízí. Provádí a zprostředkovává se zde i řada dalších služeb. Například: brašnářské práce, opravy deštníků, opravy oděvů, výroba klíčů, čištění peří a oděvů, výroba péřových dek a výroba razítek. Zakoupit si zde je možné zámky, vložky, přípravky na ošetření obuvi a doplňkové zboží (boty, tkaničky, peněženky, opasky, šátky, klíčenky, atd.).

Nejnovější službou je internetová oprava. Služba, která dokazuje, že i řemeslné obory jdou s dobou. Využít této možnosti můžou zákazníci, kteří z jakéhokoli důvodu

nemohou, nebo nechtějí navštívit provozovnu osobně. Služba umožňuje vyřídít objednávku na dálku, ať už z pohodlí domova, nebo z práce. Orientační cenu si zákazník může vypočítat na webových stránkách společnosti BOTAX, kde najde internetový kalkulátor předběžných cen. Následně proběhne telefonická konzultace a poté už jen stačí odeslat obuv k opravě na adresu Opravny obuvi Černý Most.

5.1 Konkurenční prostředí

Na Černém Mostě a v blízkém okolí působí hned několik firem, které můžeme považovat za konkurenty společnosti BOTAX. Avšak největším konkurentem je jednoznačně společnost DMD Service, s.r.o., která vlastní síť poboček ŽRALOK.

DMD Service, s.r.o. má na území hlavního města Prahy 8 poboček. Všechny jsou situovány do velkých nákupních středisek. Výjimkou není ani Centrum Černý Most, které se nachází v těsné blízkosti pobočky BOTAX. Opravna obuvi ŽRALOK provádí veškeré opravy obuvi, na které používá pouze dovozový materiál. Dále se zabývá výrobou klíčů a prodejem zámků a vložek.

Druhou největší konkurencí je Opravna obuvi Hloubětín, která se nachází v nákupním centru Havana. Od Černého Mostu je vzdálena dvě zastávky metrem směr centrum. Nabídka služeb je zde o poznání širší než u výše zmíněné konkurence a zahrnuje: veškeré opravy obuvi, brašnářské práce, výrobu klíčů, čištění peří, výrobu razítek, broušení nožů, prodej zámků, vložek a doplňkového zboží.

5.2 Propagace

Propagace pobočky probíhá už od roku 2010, kdy byla nová provozovna na Černém Mostě otevřena. Cílem vedení BOTAX bylo vybudovat konkurenci schopnou pobočku a upevnit svou pozici v této lokalitě. Na základě cílů, proběhla propagace hned v několika vlnách.

Webové stránky – otevření nové pobočky bylo popudem k vytvoření nových a přehlednějších internetových stránek společnosti BOTAX. Kromě designu došlo i k doplnění informací a pravidelným aktualizacím.

Reklamní cedule – v rámci zviditelnění byly vyhotoveny dvě cedule 1x2 m. Jedna byla umístěna ke vstupu a výstupu z metra, druhá do prostor autobusového nádraží. Obě dvě místa vynikají vysokou koncentrací lidí.

Letáky – prostřednictvím České pošty bylo do schránek rozdáno 40 000 letáků, které upozorňovaly na novou provozovnu a obsahovaly přehled nabízených služeb. Cílovou lokalitou pro roznos se stal: Černý Most, Hloubětín, Kyje a Horní Počernice.

Reklama v tisku – dalším reklamním prostředkem se stal časopis Čtrnáctka, který je určen pro obyvatele Prahy 14. Zde byla umístěna reklama o velikosti 5x8 cm, která po vystřížení z časopisu sloužila jako 20% sleva na veškeré obuvnické opravy. Vystřížený kupon bylo možné uplatnit po dobu tří měsíců.

Slevové portály – konkrétně Slevomat.cz a VýhodneSlevy.cz. Prostřednictvím těchto serverů bylo prodáno téměř 1 500 voucherů. Sleva 50% se vztahovala na veškeré obuvnické opravy a výrobu klíčů. Platnost voucheru byla půl roku.

Všechny výše zmíněné propagační prostředky byly pro pobočku přínosné. Největší roli zde ale bezesporu hraje přístup, kterým se Opravna obuvi Černý Most reprezentuje. Práce zde probíhá na základě rčení: náš zákazník, náš pán. Slušnost, ochota a kvalitně odvedená práce je tou nejlepší vizitkou.

Poslední vlna propagace proběhla v roce 2013. Tentokrát se však nejednalo o reklamu placenou. Časopis čtrnáctka projevil zájem napsat o Opravně obuvi Černý Most článek, který by je představil jako jednu z nově vzniklých firem v dané lokalitě a představil jejich řemeslo. Článek, který krom jiného obsahoval i rozhovor a několik fotografií, se stal v blízkém okolí velmi populárním.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pro lepší pochopení výchozí situace na trhu si nejdříve musíme vyhodnotit silné a slabé stránky společnosti. Silné a slabé stránky společnosti se posuzují vzhledem ke konkurenci. To v čem je společnost lepší se stává silnou stránkou, to v čem v porovnání s konkurencí ztrácí, je slabá stránka.

Mezi silné stránky patří:

Ceny – jednou z nejsilnějších stránek společnosti je výborně nastavená cenová politika, která splňuje veškerá kritéria dané lokality. Ceny jsou přizpůsobeny a přiměřeně nastaveny tak, aby vyhovovaly nebo byly přijatelné pro místní klientelu. V porovnání s konkurencí zde pro klienty dochází k úsporám, které bývají v některých případech až desítky procent vysoké. Společnost se tak vůči konkurenci stala cenově nejdostupnější. Přesto se však nejedná o situaci, kdy by byly ceny z důvodů udržení se na trhu stanoveny na hodnoty, které jsou pod cenou. Společnost je zisková a s přehledem dokáže pokrýt veškeré výdaje a náklady na provoz provozovny. Na základě přijatelných cen zde bylo docíleno vysokého nárůstu zákazníků.

Služby – další výhodou oproti konkurenci je množství nabízených služeb. Opravna obuvi Černý Most tak může uspokojit mnohem více potřeb svých zákazníků, než jakákoliv jiná konkurence v blízkém okolí. Například hlavní konkurent společnosti nabízí pouze dvě základní služby tohoto oboru – opravu bot a výrobu klíčů. Řada doplňkových služeb tak přispívá k výhodnější pozici na trhu. Vývoj a růst služeb je navíc neustále podporován, takže dochází k rozšiřování.

Odborný personál – jedním z nejdůležitějších faktorů v tomto oboru je personál. Opravna obuvi Černý Most disponuje profesionálními řemeslníky s dlouholetou praxí, pro něž je práce nejen prací, ale i koníčkem. Zákazníci se tak střetávají s osobami, které jim na základě zkušeností a znalosti oboru dokážou poradit s jejich problémy a následně je i vyřešit. Další výhodou místního personálu je komunikativnost, která je důležitá hlavně pro tvorbu vztahů se zákazníky. Spojení těchto hodnot následně tvoří ideální prostředí k obchodu. Důkazem toho jsou i konkrétní příklady zákazníků, kteří za daným řemeslníkem dojíždějí velké vzdálenosti jen proto, že by své boty nikomu jinému nesvěřili.

Vztahy se zákazníky – velkým plusem pro podnikání je i množství dobrých a pevných vztahů, které si pobočka se svými zákazníky za dobu své existence vybuodovala. Provozovna si tak zajistila stálý příliv klientů. Zároveň jsou pro ní tito klienti ideálním prostředkem k propagaci.

Umístění podniku – lokalita, ve které se provozovna nachází je specifická hlavně svou vysokou koncentrací lidí. Pobočka se nachází ve vestibulu stanice metra, který je součástí autobusového nádraží. Potencionál tohoto místa je tak hlavně v možnosti získání nových klientů, kteří využívají služeb městské hromadné dopravy. Autobusového nádraží Černý Most navíc využívají i mimopražské osoby, pro které se toto místo stává hlavní přestupní stanicí.

Mezi slabé stránky patří:

Mládí firmy – pobočka společnosti BOTAX se sídlem na Černém Mostě byla otevřená v roce 2010. I přes poměrně úspěšný start se ale setkává s neustálým bojem o zákazníky. Vymezit si prostor na trhu, na kterém už figurují dvě konkurenční firmy, není vůbec jednoduché. Dalším problémem je neznalost tohoto oboru. Mnoho lidí vůbec netuší, co všechno nabízené služby představují. K prozření tak dochází až při osobním kontaktu, základem kterého je, že musí být nejdříve navázán.

Omezené množství strojů na výrobu klíčů – provozovna disponuje pouze jedním strojem na výrobu klíčů. Jedná se o stroj, na kterém je možné vyrobit většinu nejpoužívanějších klíčů. Problém nastává u speciálních typů klíčů. Jejich výroba není tak častá a pořizovací náklady strojů jsou příliš vysoké. Může se tak stát, že zákazník navštíví konkurenci, která tyto stroje má a následně začne využívat všech jejich služeb.

Parkování – prostory konečné stanice metra a autobusového nádraží jsou přístupné pouze pro pěší. Nejbližší možnost parkování se nachází až v okolních ulicích rozlehlého sídliště. Pro osoby využívající k přesunům převážně automobilové dopravy je tak toto místo nevhodné. Vzdálenost může mnoho lidí odradit.

6.1 Stanovení cílů

Od roku 2010, kdy byla na Černém Mostě otevřena nová pobočka společnosti BOTAX, proběhlo mnoho reklamních kampaní, které byly cíleny na danou lokalitu a její obyvatele. Na základě kampaní došlo k zviditelnění a Opravna obuvi Černý Most byla obohacena o mnoho nových zákazníků. K dobytí výhodné pozice na lokálním trhu též přispěly příjemné ceny, kvalitní práce a profesionální přístup k zákazníkům. Pobočka na Černém Mostě se tak stala prosperující a tím byl prvotní cíl splněn. S příchodem guerilla marketingu však přišli cíle nové. Konkrétně se jedná o tyto body:

První cíl je zaměřen na stálé zákazníky. Jedním z hlavních úkolů personálu je navazovat se svými zákazníky bližší kontakt a vycházet jim co nejvíce vstříc. Zákazník je pak spokojenější a vůči firmě loajální. Od otevření pobočky na Černém Mostě se zdejšími pracovníkům podařilo vytvořit mnoho pevných vztahů, které přispívají k dobré pověsti firmy. Vedení se proto rozhodlo, že by nejuvěrnější zákazníky v rámci guerilla marketingové kampaně rádo odměnilo a tím podpořilo další budování vztahů.

Z předešlého cíle následně vyplívá i cíl druhý, který je čistě propagační. Na základě tohoto počínu by společnost ráda získala nové stálé zákazníky. Zaměřit by se chtěla hlavně na okolí již stálých zákazníků.

Třetím a posledním cílem je budování pozitivní image firmy. Tento krok je důležitý pro úspěch firmy a má vliv na zákazníky. Aby si společnost udržela stávající zákazníky a získala nové, je třeba, aby svůj vztah s nimi efektivně řídila. Investice do této marketingové kampaně tyto vztahy posílí. Kromě toho by měla připravovaná marketingová kampaň zvýšit podvědomí o firmě a samotné pobočce. Budování dobré pověsti může zároveň přispět k lepšímu konkurenčnímu postavení na trhu.

6.2 Identifikace cílové skupiny

Cílová skupina je definovaná skupina lidí, kterou se pomocí vhodné komunikační strategie snažíme zasáhnout. Takováto skupina lidí se vyznačuje

společnými vlastnostmi a stejnými identifikačními znaky. Na cílovou skupinu jsou přímo či nepřímo zaměřeny aktivity projektu nebo má z jeho realizace užitek. Dosavadní cílovou skupinou Opravny obuvi Černý Most byly osoby bydlící v cílové lokalitě a blízkém okolí. Společnost ke své propagaci využila mnoho nástrojů a na potencionální zákazníky tak postupně byla směřována propagace hned z několika stran.

Nyní se společnost v rámci guerilla marketingu vydá úplně jiným směrem. Cílovou skupinou pro účely této kampaně se stanou stálí zákazníci. Tedy skupina, která v sobě ukrývá obrovský potencionál. Řada spokojených zákazníků už byla přesvědčena o kvalitě této pobočky, která jim za jakékoliv situace vyjde vstříc. A proto by bylo nanejvýš nedbalé a nezodpovědné, kdybychom překvapivě účinný a důvěru budící guerillový potencionál držímající v těchto klientech nechali ležet ladem. Naším cílem bude z těchto klientů udělat misionáře, kteří budou o službách této pobočky informovat své známé a obchodní partnery.

Nejprve je však důležité stanovit kritéria, podle kterých takového zákazníka poznáme. Protože ne každý stálý zákazník musí být pro naši guerillovou kampaň vhodný. Mezi stálé zákazníky provozovny na Černém Mostě patří například i osoby, které bydlí desítky kilometrů za Prahou. Nebo osoby, které pravidelně využívají internetových oprav. Ti však nesplňují cíle této guerillové kampaně a proto musí být z plánu odstraněni. Stálý cílový zákazník by měl splňovat následující kritéria:

muži a ženy, 25 – 70 let

Využití obou pohlaví pro účely kampaně je velmi důležité. U mužů i u žen se liší způsob komunikace. Věk je však omezen. Za osoby mladší 18 let ve většině případů vyřizují opravy obuvi a podobné záležitosti rodinní příslušníci. U mladiství osob mezi 18 a 25 rokem života zase velmi často dochází k subjektivnímu pohledu na svět a módu. Tzn., že boty raději vyhodí a koupí si nové, než aby si je nechali opravit. Značný problém je i v komunikaci. Opak tohoto chování zase vystihují osoby starší věku. Ty si většinou potrpí na své obuvi, kterou už nosí několik let a padne jim jako ulitá. Rádi tak zaplatí, když je jejich životnost prodloužena.

bydliště (Černý Most a blízké okolí)

Stejně tak jak u dřívějších metod propagace i zde bude kampaň zaměřena na cílovou lokalitu. Jedná se o poměrně rozlehlou část Prahy a stále je zde mnoho

potencionálních zákazníků, kteří služeb Opravny Obuvi Černý Most ještě nevyužívají. Zaměření na tento trh je i konkurenčního charakteru.

předpokládané vlastnosti (pozitivní)

Pozitivní vlastnosti jsou důležité jak pro budování vztahů mezi personálem a zákazníky, tak pro komunikační strategii. Pozitivně naladěný člověk má vyšší předpoklady k úspěšnému šíření informací, než člověk negativní.

zájmy a okolí (pohyb v prostředí s vysokou koncentrací lidí)

Osoby, které přicházejí do styku s mnoha lidmi jsou ideálními šířiteli. Zaměření může být cíleno i na konkrétní sektory. Např. sestřička v nemocnici přichází v práci do kontaktu s pacienty. Prodavačka v trafice na autobusovém nádraží zase s lidmi, kteří si k ní pravidelně chodí kupovat denní tisk a cigarety. Nebo maminka na mateřské navštěvující různé kurzy a dětské kroužky, kde přichází do styku s ostatními maminkami. Na všech těchto frontách probíhá komunikace, která může být přínosná pro naši strategickou marketingovou komunikaci.

znalost konkurence

Osoby, které znají konkurenci (vědí o ní, nebo s ní mají dokonce i zkušenost) a jsou stálými zákazníky Opravny Obuvi Černý Most, mohou být velkou zbraní. Jejich přesvědčení o kvalitě služeb musí být buď natolik vysoké, že nemají za potřebí navštívit konkurenci a nebo mají s konkurencí špatnou zkušenost. Obě dvě varianty jsou pro pobočku dobrým znamením. Zároveň se může jednat i o stálé zákazníky, kteří mají ve svém okolí osoby, které navštěvují konkurenci. S pomocí guerilla marketingu a stálého zákazníka by tak mohlo dojít k přetáhnutí zákazníků od konkurenčních firem.

6.3 Dosažení cílů

Filozofie pobočky na Černém Mostě je založena na dobrých vztazích se zákazníky. Kvalitně odvedená práce a spokojený zákazník je zde na prvním místě. Kombinace těchto faktorů nám tak přináší ideální prostředí plné potencionálních spolutvůrců marketingové strategie. Na základě tohoto poznatku bude využito grassroots marketingu. Spojení této velmi populární formy marketingu se spokojenými

zákazníky by mělo být pro Opravnu obuvi Černý Most přínosem. Navržená strategie bude probíhat na základě osobního doporučení a k šíření bude použita komunikace mezi stávajícími a potencionálními zákazníky. K dosažení vytyčených cílu tak bude veškeré úsilí vyvíjeno na dobrou organizaci a motivaci stálých zákazníků.

Dalším důležitým faktorem je volba vyhovujícího období. Nejvytíženějším úsekem roku jsou zimní měsíce. V tomto období dochází k nejvíce opravám bot a zároveň dochází i k nárůstu zájmu o ostatní nabízené služby. Tato perioda roku je tak pro uskutečnění kampaně nevhodná. Nevyhovujícími měsíci se stává i červenec a srpen, tedy období letních prázdnin. Cílovou skupinou této pobočky je pražská část Černý Most a blízké okolí. Značnou část tohoto území tvoří panelové sídliště a velké procento obyvatel v těchto měsících své byty opouští. Vyvarovat by jsme se měli zároveň i měsíců, které tvoří přelom mezi zimou a létem. V tomto období dochází k výměně sezonní obuvi a zájem o služby tak automaticky opět stoupá. Nejvhodnějšími měsíci pro uskutečnění akce se tak stává červen a září. Oba dva měsíce jsou každoročně stabilní, což je vhodné i pro následné měření úspěšnosti kampaně. Avšak co se podmínek a potenciálu týče, září bude pro tuto kampaň příznivějším obdobím. Pro spokojené zákazníky získané prostřednictvím kampaně by měla být blížící se zima ideálním důvodem k návratu a opětovnému využití služeb.

Do kampaně bude zapojeno celkem dvacet stálých zákazníků, kteří pro Opravnu obuvi Černý Most představují ideální šířitele této guerilla marketingové kampaně. Konkrétně se bude jednat o osoby, se kterými si personál za dobu existence této pobočky vypracoval nejpevnější vztahy. Jejich výběr bude rovnoměrně rozdělen mezi oba dva řemeslníky. Úkolem každého z nich bude vybrat 10 nejspokojenějších a nejvěrnějších klientů, z toho 5 žen a 5 mužů. Výběr bude zároveň probíhat na základě informací, které o svých klientech každý z pracovníků ví (přibližný věk, bydliště, zaměstnání), čímž bude zaručena různorodost těchto skupin.

Motivačním prostředkem kampaně bude individuální přístup ke klientovi, děkovný dopis a peněžní poukázky. Celkem bude napsáno dvacet dopisů. Ty budou určeny pro vybrané stálé zákazníky. Text bude obsahovat poděkování za využití služeb a přízeň, kterou k dané společnosti mají. Součástí budou i vlastnoruční podpisy obou řemeslníků. Peněžní poukázky budou dvě. První varianta bude poukázka, která bude součástí dopisu. Smyslem této peněžní poukázky bude obdarování věrného zákazníka.

Kupón v hodnotě 200 Kč se bude vztahovat na veškeré nabízené služby a uplatit ho bude možné při další návštěvě.

Druhá varianta bude poukaz sloužící pro účely kampaně, tedy k získání nových zákazníků. Tento poukaz bude rozdělený na dvě části. První část bude určena pro dárce, druhá pro obdarovaného. Každá z těchto částí bude mít hodnotu 100 Kč. Pokud obdarovaný v daném období navštíví pobočku a poukaz využije, stane se i jeho druhá část platnou. Poukaz pro dárce bude mít platnost do konce roku 2015. Druhá část pro obdarované bude platná od 01.09. do 30.09. 2014. Ani jeden z poukazů nelze sčítat. Na základě těchto kupónů zároveň dojde ke sběru dat o zákaznících, které mohou být následně využity k dalším marketingovým účelům.

Celý průběh kampaně bude rozdělen do dvou etap. První částí plánu bude etapa přípravná, v rámci které dojde k navázání kontaktu s již předem vybranými klienty. Pro tuto pasáž kampaně bude vyhrazen srpen 2014. Navázání spolupráce bude obsahovat hned několik zásadních kroků, které jsou předpokladem úspěšného jednání. Spokojený zákazník má z nákupu radost a je na svou dobrou volbu náležitě pyšný. Takový zákazník danou službu rád doporučí i svému okolí. Je to přece on, kdo umí uzavírat dobré obchody. Z toho plyne, že nejvhodnější doba k oslovení je krátce po uzavření obchodu. V tento moment dostanou vybraní stálí zákazníci obálku s děkovným dopisem a dárek v podobě poukazu. Úkolem tohoto počínu bude vzbudit v zákazníkovi individuální přístup. Následně bude dotčený požádán, zda by mohl doporučit služby Opravny obuvi Černý Most i svým známým a kolegům. Motivací se pro ně stanou druhé části výše popsaných poukazů, které budou při osobním doporučení rozdávány. Každý klient bude mít k dispozici 20 poukazů. Při 100 % využití by tak bylo rozdáno 400 poukazů potenciálním novým zákazníkům.

Druhá etapa kampaně (září 2014) se stane etapou klíčovou. V tomto období by se měla dostavit zpětná vazba. Všechny údaje o poukázkách, zákaznících a prodejkách budou pečlivě zaznamenávány. Na základě těchto údajů následně dojde k podrobnému vyhodnocení a měření výsledků, které ukáže, zda byla tato forma marketingové komunikace úspěšná. Ve sběru údajů a dat se bude dále pokračovat i v nadcházejících měsících a průběžně se tak bude kontrolovat, zda výsledný efekt z této guerillové kampaně přetrvává.

6.4 Rozpočet

Grassroots marketing je založen na budování dobrých, pevných a dlouhodobých vztahů. Nejdůležitějším faktorem úspěšné kampaně se tak stává osobní přístup a úsilí. Tedy položky, které nelze finančně vyčíslit. Zbylé vynaložené prostředky zahrnují náklady na nákup obálek a tisk peněžních poukázek. Přibližné vyčíslení těchto nákladů by mohlo vypadat takto:

Tabulka 1: Přehled nákladů

Náklady		
položka	počet kusů	cena
obálky	20	15 Kč
tisk věrnostních poukázek	20	410 Kč
tisk propagačních poukázek	400	750 Kč

Zdroj: Vlastní šetření autora

Celkové náklady za obálky a tisk peněžních poukázek činí 1175 Kč. Náklady za vizuální ztvárnění poukázek nejsou uvedeny záměrně. Společnost disponuje osobou se znalostí grafiky. Dochází tak ke snížení nákladů.

Důležitá je však i celková hodnota propagačních poukázek, která činí 84000 Kč. U každé tržby z opravy bot tak dojde k poklesu. Je však vypočítáno, že základní ceny obuvnických oprav a marže s nimi spojené dokážou tyto náklady na materiál pokrýt. Další vývoj tržeb už bude záviset na aktivitě nových zákazníků. Za úspěšnou bude kampaň považována, získá-li firma tímto způsobem 80 novým zákazníků, tedy 20% z celkového množství.

ZÁVĚR

Guerilla marketing je v současnosti víc než jen nově vznikající trend. Jedná se o marketingový nástroj, který je využíván podniky všech velikostí. Je to nestandardní forma komunikace, která má mnoho podob, nelze však s určitostí identifikovat a popsat, co do guerilla marketingu patří a co ne. Názory a pohledy jsou zde velmi rozdílné. Při psaní této práce tak bylo zjištěno, že pro guerilla marketing a formy s ním spojené neexistuje žádný klasifikační nástroj. Jisti si však můžeme být tím, že se jedná o nekonvekční způsob komunikace, který je specifický převážně svou formou podání a nenákladností.

Neznamená to však, že musí být vždy úspěšný. V reálném světě podnikání můžeme najít tisíce případů, kdy byl guerilla marketing špatně aplikován a následně přinesl více škody, než užitku. Z čehož vyplívá, že ne každá marketingová teorie musí probíhat tak hladce, dokonale a jednoduše, jak by si člověk myslel. Nicméně na základě analýzy bylo dokázáno, že když je guerilla marketing řádně připraven a správně proveden, může být velice efektivní. Kvantitativní průzkum ve formě dotazníku navíc ukázal, že je guerilla marketing u spotřebitelů populární formou propagace. Naprostá většina z nich zároveň věří, že má budoucnost. Bylo by tedy nelogické, kdyby možnosti, které guerilla marketing naskýtá, do budoucna nevyužilo více firem.

V poslední části práce byla na základě znalostí z teoretické části a poznatků z výzkumů vytvořena marketingová strategie s pomocí guerilla marketingových nástrojů. Návrh byl vypracován pro společnost BOTAX, která před několika málo lety otevřela v Praze na Černém Mostě svou třetí pobočku. Firma doposud používala ke své propagaci tradiční formy propagace a guerilla marketing zde byl opomíjen. Návrh tak přináší inovativní přístup, který by měl pobočce dopomoci k zasažení cílové skupiny a lepšímu postavení na trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BERGER, J., 2013. *Jak stvořit pecku na trhu*. 1. vyd. Brno: Jota. ISBN 978-80-7462-331-8.
- FTOREK, J., 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nechat se zmanipulovat*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2678-6.
- FREEMANTLE, D., 2006. *Buzz: 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-148-8.
- FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HANULÁKOVÁ, E., 1996. *Etika v marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Euronion. ISBN 80-85568-56-X
- HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HUGHES, M., 2006. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.
- JANOUC, V., 2013. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER P. et. al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÁČEK, J., 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3.
- LEVINSON, J.G., 2011. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3546-4.
- MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-445-4.

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

PELSMACKER, P.D., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

ASTROTURFING. Co je to astroturfing. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz/>

BĚHOUNKOVÁ, P. Ambush marketing v době olympiády. [online]. © 2012 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady>

BUSINESS CENTER. Zákon o ochraně spotřebitele. [online]. © 1998-2014 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx>

BUSINESS CENTER. Zákon o regulaci reklamy. [online]. © 1998-2014 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech 2013. [online]. © 1.12.2013 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2013/\\$File/info_spol_2013_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publikace_is_2013/$File/info_spol_2013_info.pdf)

D3BUSINESS CONSULTING. Word of Mouth Marketing. [online]. © 2009 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/word-of-mouth-marketing.html>

FINTA, M. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. [online]. © 2009 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

GUERILLA MARKETING PORTAL. Guerilla Marketing Historie. [online]. © 2005 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/GMP_Historie_10-2005.pdf

GÜNTHEROVÁ, E. a E. SOVOVÁ. Guerrilla marketing jako výzva pro knihovny, Guerrilla Readers jako vyzyvatelé. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902121.htm>

KOŘANOVÁ, A. Guerilla marketing hezky česky. [online]. © 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

KRČMÁŘ, M. Astroturfing. [online]. © 2013 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/astroturfing/>

MARKETING & MEDIA. „Fucking“ v reklamě bude řešit rada . [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/3-20418700-guerilla-100000_d-f7

MOBIL MANIA. Mobilní marketing: nevyužitá příležitost. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://mobilmania.azet.sk/clanky/mobilny-marketing-nevyuzita-prilezitost/sc-3-a-107213/default.aspx>

NETRADIČNÍ FORMY. Word of Mouth Marketing. [online]. © 2009-2011 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>

PASEO GROUP. MMS reklama. [online]. © 2011 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.paseo.sk/portal/mms-marketing-orange/>

PASEO GROUP. SMS reklama. [online]. © 2011 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.paseo.sk/portal/sms-marketing-orange/>

PISKA, J. Word of Mouth marketing. [online]. © [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/juraskova/files/soubory/piskaj-wom-pardal.pdf>

PORTÁL HL. M. PRAHY. Vyhláška 26/2005. [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/uredni_deska_a_oznameni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaska_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html

ŠEBELOVÁ, M. Guerilla paragrafy. [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

ŠEVČÍK, V. Mobilní marketing. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing>

SEZNAM ZKRATEK

ITS – International Education Society

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Guerillová kampaň prodejny s grily.....	24
Obrázek 2: Guerillová kampaň pizzerie	25
Obrázek 3: Guerilla marketing na sportovních akcích	26
Obrázek 4: Guerillová kampaň společnosti Vodafone	27
Obrázek 5: Písemná omluva společnosti Vodafone	28

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví	35
Graf 2: Rozdělení respondentů dle věku.....	35
Graf 3: Rozdělení respondentů dle vzdělání.....	36
Graf 4: Ovlivnitelnost reklamou	37
Graf 5: Koupě produktu či služby na základě osobního doporučení	37
Graf 6: Působnost reklamy	38
Graf 7: Setkání s pojmem guerilla marketing.....	39
Graf 8: Vystižení pojmu guerilla marketing	39
Graf 9: Setkání s guerillovou reklamou	40
Graf 10: Zaregistrování guerillové kampaně	41
Graf 11: Líbivost guerillové propagace	42
Graf 12: Budoucnost guerillové propagace	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled nákladů	54
----------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
----------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Vážení respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá guerilla marketingem. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Ovlivnila vás někdy reklama natolik, že jste si daný produkt či službu zakoupili ?

- ano
- ne
- nevím, nejsem si jist/a

2. Zakoupili jste si někdy produkt či službu na základě doporučení od známých ?

- ano
- ne
- nevím, nejsem si jist/a

3. Jak na vás působí reklama obecně ?

- velmi pozitivně
- spíše pozitivně
- neutrálně
- spíše negativně
- velmi negativně

4. Setkali jste se někdy s pojmem guerilla marketing ?

- ano
- ne
- nevím, nejsem si jist/a

Pakliže jste na otázku č. 4. odpověděli „ano“, pokračujte otázkou č. 5. Pakliže jste na otázku č. 4. odpověděli „ne“ nebo „nevím, nejsem si jist/a“, pokračujte otázkou č. 6.

5. Z následujících možností vyberte tu, která podle vás nejlépe vystihuje pojem guerilla marketing:

- neetická, nelegální reklama
- netradiční, nízkonákladová reklama

- nevím, nejsem si jist/a

6. Setkali jste se někdy s tzv. guerillovou reklamou ?

- ano
- ne
- nevím, nejsem si jist/a

7. Zaregistroval jste některou z následujících guerillových kampaní ?

Společnost IES ve své kampani využila guerilla marketing k propagaci webového portálu skoly.cz. Po dobu dvou dnů se přímo v centru Prahy pohybovali dělníci oblečení do žlutých triček s výrazným černým nápisem „Měl jsem se líp učit“. Kampaň poukazovala na význam vzdělání pro život.

Vodafone ve své kampani využil guerilla marketing k parazitování na konkurenci a na reklamní nosiče ostatních operátorů umístil sobí parohy. Součástí akce byla i předem připravená omluva se siluetou parohů na pozadí, která byla otisknuta v nejčtenějších denících České republiky.

Poštovní spořitelna v rámci guerillové kampaně umístila před vstupní dveře konkurence cedule s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno“. Akce probíhala po zavírací době České spořitelny a cílem bylo upozornit klientelu na svoji časovou flexibilitu a prodlouženou pracovní dobu.

Jägermesiter pro svou guerillovou kampaň nechal vyrobit desetitunovou ledovou kouli, do které umístil parohy a prázdnou lahev Jägermesitera. Koule se následně objevila uprostřed léta v lese u Milovic na Nymbursku. Vysvětlení bylo podáno až poté, co zpráva prošla hlavními televizními kanály.

MBanka v rámci své guerillové kampaně instalovala na tramvajové zastávky a do obchodních center klece, ve kterých se nacházeli osoby v saku a kravatě s povinným kufříkem jakožto odznakem bankovního úředníka. Celou akci doplňoval text „Nekrmte bankěře!“. Banka tak chtěla poukázat na již přežitou nutnost placení bankovních poplatků v České republice.

- ano, zaznamenal
- ne, žádnou z uvedených
- nevím, nejsem si jist/a

8. Líbí se vám takový způsob propagace ?

- ano

- ne
- nevím, nejsem si jist/a

9. Myslíte si, že má tato forma propagace budoucnost ?

- ano
- ne
- nevím, nejsem si jist/a

10. Jakého jste pohlaví ?

- muž
- žena

11. Do které z následujících věkových kategorií spadáte ?

- do 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 let a více

12. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání ?

- žádné
- základní
- vyučen/a
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tomáš Lhoták

Obor: SMK

Forma studia: prezenční

Název práce: Guerilla marketing konkrétního subjektu

Rok: 2011 - 2014

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 65

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 20

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Helena Lišková