

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**GUERILLA MARKETING A JEHO UPLATNĚNÍ
VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ JIHOČESKÉHO KRAJE**

Autor práce: Daniel Hroza

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: prezenční studium

Vedoucí práce: doc. Ing. Skořepa Ladislav, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

Daniel Hroza

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále děkuji Barboře Lachové za veškerou pomoc a trpělivost při psaní práce a v neposlední řadě děkuji rodičům za prostor a klid ke psaní.

ABSTRAKT

HROZA, D. *Guerilla marketing a jeho uplatnění ve veřejné správě Jihočeského kraje* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2012. XXXs. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: Guerilla, marketing, Levinson, nástroje guerilla marketingu

Bakalářská práce v úvodu nastiňuje základy marketingu a jeho historii. Dále se věnuje Guerilla marketingu jakožto netradičnímu druhu marketingu a popisuje jeho jednotlivé nástroje. V praktické části práce jsou ukázané jednotlivé guerillové kampaně z českého prostředí ale i ze zahraničí. Praktická část práce se také zabývá otázkou, zdali je guerilla marketing vhodný pro použití Jihočeského kraje.

ABSTRACT

HROZA, D. *Guerilla marketing and its application in public administratio of South Bohemia Region : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studie, o.p.s., 2012. XXXs. Supervisor : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: Guerilla, marketing, Levinson, guerilla marketing tools

Bachelor thesis in the introduction outlines the basics of marketing and its history. It also discusses the Guerilla Marketing as an unconventional type of marketing and describes its various tools. In the practical part of this work are shown individual guerrilla campaigns in the Czech environment, but also from abroad. The practical part also deals with the question of whether it is appropriate to use guerilla marketing for South Bohemia Region.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce.....	9
2 Základy marketingu	10
2.1 Stručná historie marketingu	11
3 Guerilla marketing	13
3.1 Historie Guerilla marketingu	14
3.2 Použité názvosloví	16
3.3 Jay Conrad Levinson	16
3.4 Definice pojmu	18
3.5 Znaky	19
3.6 Marketingový plán	20
3.7 Současný vývoj	21
3.8 Guerillová kampaň	24
3.9 50 zlatých pravidel dle Jaye Conrada Levinsona.....	26
3.10 Nástroje Guerilla marketingu	31
3.11 Shrnutí Guerrilla marketingu.....	37
4 Praxe	38
4.1 Ukázky guerillových kampaní v České republice.....	38
4.1.1 Poštovní spořitelna x Česká spořitelna	38
4.1.2 Jägermeister	39
4.1.3 Měl jsem se líp učit.....	41
4.1.4 Prádelna Kresl.....	42
4.2 Ukázky guerillových kampaní v zahraničí	44
4.2.1 Café Folgers	44
4.2.2 Pálivá omáčka Wolf	45
4.2.3 Počítačová asistence Geek Squad.....	46
4.3 Uplatnění guerilla marketingu ve veřejné správě Jihočeského kraje.....	47
4.3.1 Úvod do problému	48
4.3.2 Forma	49
4.3.3 Hypotézy.....	49
4.3.4 Respondenti	50
4.3.5 Relevance dotazníku.....	50
4.3.6 Výsledky	51
4.3.7 Hodnocení výsledků	58

Závěr.....	59
Seznam použitých zdrojů	61
Seznam obrázků, tabulek a grafů	64
Přílohy	65
I. Dotazník.....	65
II. Výsledky dotazníku	65
Příloha I.....	66
Příloha II.....	72

Úvod

Marketing vznikl v USA v druhé polovině 19. století. Tehdy to ještě nebyl marketing orientovaný na prodej, ale takzvaný výrobní marketing, neboť poptávka po zboží a službách převyšovala nabídku. Až po Velké hospodářské krizi se marketing musel transformovat na prodejní marketing, který zaměřuje svou pozornost na reklamu. To bylo způsobeno tím, že problémem už nebyla výroba, ale samotný prodej. Zboží bylo nadbytečné množství a obtížně se prodávalo. Vznikaly první průzkumy trhu, které si kladly za cíl zjistit, co zákazník požaduje. Po druhé světové válce přichází na scénu takzvaný absolutní marketing. Ten je orientován výhradně na přání zákazníka. Dnes můžeme hovořit o tom, že klasická podoba marketingové strategie je na ústupu. Spotřebitelé navykli reklamě, naučili se komerčním sdělením vyhýbat a odmítají je či je ve velké míře ignorovat. Není tedy divu, že je velmi obtížné se dnes prosadit. Faktorů je mnoho, namátkou vysoká konkurence, ale i snižování nákladů na marketing v souvislosti s probíhající recesí.

Guerilla marketing se poprvé objevuje v zahraničí už v polovině 80. let. Od té doby je neustále dál rozvíjen a specificky štěpen. Marketing v klasické podobě však přichází do naší země až po revoluci, do té doby byl silně opomíjen a zanedbáván. Guerilla marketing však dostal prostor na scéně až později a teprve nyní je objevován většími společnostmi či organizacemi. Z českého prostředí je to především Česká spořitelna, Vodafone a Jägermeister. Nutno podotknout, že se tyto kampaně setkaly se značným úspěchem. Tento typ marketingu je ale především určen malým společnostem. Jsou schopné osobní komunikace s klientem, jsou flexibilní, disponují časem a nápady. Právě u malých společností byl v poslední době zaznamenán vzrůstající trend používání Guerilla marketingu u nás. Ze zahraniční praxe se ukázalo, že tento druh marketingu je levnou, a především účinnou možností, jak se zviditelnit a možná i prosadit na trhu, či pouze vejít do podvědomí.

Otázkou je, zdali je tato forma marketingu vhodná pro použití propagace Jihočeského kraje a pokud ano, v jaké podobě. Guerilla marketing není jen jedním prvkem. Je tvořen dílčími nástroji, jako je ambientní marketing, ambush marketing, astroturfing, buzzmarketing apod. Ne každý z nástrojů je vhodný a reprezentativní. Guerilla marketing někdy dokonce překračuje hranice legálnosti. Je tedy vhodné zvážit, který z guerillových nástrojů může být použit pro účely propagace Jihočeského kraje.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Bakalářská práce Guerilla marketing a jeho uplatnění ve veřejné správě Jihočeského kraje, jejíž téma jsem si navrhl, má za cíl uvést čtenáře do teoretického základu marketingu a jeho klíčových částí tak, aby byl seznámen s touto problematikou, chápal důležitost marketingu a dokázal se orientovat v základních pojmech. Následně čtenáři vysvětlit pojem Guerilla marketing, jeho historii, definovat pojmy, znaky Guerilla marketingu, marketingový plán a vývoj. Součástí práce je i popis jednotlivých nástrojů Guerilla marketingu, který je doplněn o konkrétní příklady. Bakalářská práce bude napsána na základě obsahové analýzy odborné literatury z oblasti marketingu a zejména Guerilla marketingu. Práce uvádí příklady guerillových kampaní u nás a v zahraničí, jež jsou z našeho prostředí dostupné především z internetových medií.

Práce si klade za jeden z hlavních cílů zjistit, zdali je Guerilla marketing použitelný pro veřejnou správu Jihočeského kraje. To bude dotazníkovým šetřením, který si bude klást za cíl zjistit, jak vybraní respondenti reagují na fiktivní Guerilla kampaně propagující Jihočeský kraj. Respondenti budou mít možnost vyjádřit se k několika nástrojům guerillových kampaní, které se navzájem mohou velmi lišit. Předpokládá se, že některé nástroje se ukáží vhodné a některé naopak méně vhodné. Sociologický průzkum bude prováděn formou dotazníkového šetření. Základním souborem respondentů bude 150 občanů Jihočeského kraje, starších 18 let. Respondenti budou pro sociologický výzkum získáni především z osobních kontaktů, osob jim příbuzných a blízkých a případně půjde i o náhodné respondenty z města České Budějovice. Při výběru respondentů bude zohledněno, aby obsahoval osoby různého pohlaví, věku a úrovně vzdělání. Cíleně budou voleny otázky otevřené i uzavřené, umožňující subjektivní vyjádření respondenta k danému problému. Některé otázky budou případně doplněny o obrazový materiál pro lepší ilustraci situace.

Z rozsahu a pojetí šetření je zřejmé, že získaná data a výsledky nemohou být dostatečně reprezentativní. Reprezentativnost však není a nemůže být základním účelem tohoto šetření. Avšak i tento omezený počet respondentů představuje určitý vzorek místní populace, která se může vyjádřit k problematice a přinést tak velmi zajímavé zjištění.

2 Základy marketingu

Než přejdeme k samotné problematice Guerilla marketingu, jeho nástrojům a následně praktickým ukázkám, je třeba ve zkratce nastínit, co to je samotný marketing. Je vícero definic, které se snaží marketing definovat. Marketing může být chápán jako souhrn určitých nástrojů a postupů, s jejichž pomocí je možné zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosáhnout na něm svých cílů.¹ Většina lidí chápe marketing pouze jako reklamu a prodej, což je pochopitelné, neboť jsou dennodenně bombardováni reklamou na různé druhy výrobků a služeb ze všech směrů. V mediích (televize, rozhlas, internet) či na ulici. Reklama a prodej jsou ale jen poslední části celého marketingu. Marketing předchází samotné realizaci idey. Manažeré mají za úkol sledovat potřeby zákazníků, určit jejich rozsah a intenzitu a rozhodnout, zdali je právě vhodná doba uvést výrobek na trh. Pak sledují výrobek po celou dobu jeho prodeje, snaží se zvýšit jeho prodej přilákáním nových zákazníků, popřípadě výrobek inovovat. Inovace je velmi důležitá, firmy, jež se naučí inovovat, se dokáží lépe bránit útokům nových konkurentů.² Marketing také definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.³ Pro většinu lidí znamená marketing pouze prodej a reklamu. Ačkoli jsou prodej a reklama důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější.⁴

Marketing je všechno, co děláte pro podporu svého podnikání od chvíle, kdy si výsledek představíte, do okamžiku, kdy si zákazník koupí výrobek nebo službu a začne tak váš podnik sponzorovat.⁵

Marketing zahrnuje:⁶

- Název vašeho podnikání

¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 8. ISBN 978-80-251-1942-6.

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 666. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ MEYERSON, M. a J. C. LEVINSON. *Guerrilla marketing toolkit: The 6 Week Intensive Jumpstart Program*. In: *Guerrilla Marketing Coach* [online]. 2002 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <The 6 Week Intensive Jumpstart Program>.

⁶ MEYERSON, M. a J. C. LEVINSON. *Guerrilla marketing toolkit: The 6 Week Intensive Jumpstart Program*. In: *Guerrilla Marketing Coach* [online]. 2002 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <The 6 Week Intensive Jumpstart Program>.

- Vymezuje, zdali prodáváte produkt nebo službu
- Způsob výroby nebo práce
- Barvu, velikost a tvar vašeho produktu
- Obal, či balení
- Místo, kde podnikáte
- Reklamu
- PR- public relations(práce s veřejností)
- Školení prodeje
- Představování výrobku
- Telefonické dotazy (zákaznická linka)
- Řešení problémů
- Růstový plán
- Doporučený plán
- Následnou odezvu

V následující kapitole je stručně popsána historie marketingu od jeho počátků, které sahají velmi hluboko, až do dnešních dob.

2.1 Stručná historie marketingu

Samotný pojem marketing je nám znám z druhé poloviny 19. století, kdy naše historie zaznamenala nebývalý technologický pokrok, který přinášel i nutné sociální změny, rostla spotřeba a potřeba zákazníků. Marketing vyplynul právě z těchto potřeb a sociálních změn. Pokud se však zaměříme na některé charakteristické prvky marketingu, nalezneme je mnohem hlouběji v historii starověkých civilizací.

Archeologické průzkumy ukázaly, že už v Mezopotámii a Egyptě se objevují první „ochranné známky“ výrobků a to především na spodní straně keramiky. Takovéto symboly jednotlivých výrobců výrazně odlišovaly výrobky na trhu. Jeden výrobce mohl být znatelně šikovnější a vyrábět kvalitnější výrobky, tedy hodnota právě jeho výrobků byla vyšší. Jeho značka pak byla ukazatelem kvality a zárukou spotřebitele. Tyto značky se pak objevují u jiných civilizací a národů, Keltů, Germánů, Slovanů a vyskytují se i průběhu středověku. Ve středověku se objevují cechovní či hutní značky poukazující na původ a kvalitu výrobku.

Jeden znak však po dlouhá staletí zůstává společný všem. Propagace takového výrobku byla omezena v podstatě pouze na mluvenou řeč. I to však byla určitá reklama. Reklama je tedy nejstarším druhem propagace.⁷ Naprostá většina populace všech civilizací v průřezu dějin byla negramotná. Nebylo tedy možné svůj výrobek propagovat jinak než řečí. Jistě jako reklama fungovalo doporučení od známého, že daný výrobek je kvalitní. Jedinou možnou přímou formou „reklamy“ ale bylo navštěvování trhů a případné vyvolávání hesel. Hovoříme tedy o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy ještě není známa hromadná produkce, masový prodej a zaměření výrobce na potřeby zákazníka tak, jak to známe dnes. Je však jisté, že výrobci ve vidině zisku byli ochotni se částečně přizpůsobovat přáním zákazníka a vyrábět požadované věci na zakázku.

První obrat přišel až po vynálezu knihtisku, který umožnil masově reprodukovat tiskoviny. Do té doby bylo nutné knihy a tiskoviny zdlouhavě opisovat, což značně zvedalo jejich cenu. S rozvojem knihtisku stoupá i počet gramotných lidí. Písmo se začíná vyučovat a lidé mají zájem číst. Vycházejí první noviny, jako třeba antverpský *Nieuwe Tydinghen* nebo *La Gazette*, které oba vznikly v prvním desetiletí 17. století. V novinách se poprvé objevují inzeráty. V 18. století se poprvé v anglických listech objevují pravidelné inzeráty ve dvou až třech sloupcích na konci novin.⁸

Marketing v pravém slova smyslu je však znám až koncem 18. a počátkem 19. století. Byl nastartován rapidní vědecký pokrok a zmohutněn průmysl. Ruku v ruce s ním šel i rozmach medií, která se stala přístupná všem. To vše vedlo ke změně filozofie uspokojování trhu. Započala éra výrobně orientovaného marketingu. Stoupal počet obyvatelstva ochotného utratit jistý kapitál. Poptávka rychle převažovala nad nabídkou a bylo tedy nutné orientovat se na masovou výrobu. Nevznikal tak logicky tlak na tvorbu propagace, nebylo třeba příliš reklamovat výrobky. Spíše než reklamou byly inzeráty jakýmsi informativním oznámením. To vše trvalo až do 20. let 20. století.

V důsledku mechanizace a rozvoje průmyslu se postupně začal sytit trh. Rostla konkurence, a tak se začal marketing orientovat více na prodej. Masivně se začala objevovat reklama, ve všech dostupných formách a mediích šlo jen o jedno - prodej.

⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 114. ISBN 978-80-251-1942-6.

⁸ PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu*. *Marketing journal* [online]. 2008[cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.

Na trhu se objevují první vizionáři, kteří přinášejí nové a moderní koncepty marketingu. V USA to byl Henry Ford⁹, u nás Tomáš Baťa.¹⁰

Byli to právě tyto dvě osobnosti, v jejichž hlavách se zrodil nápad současné moderní koncepce vedení firem. Je jisté, že řadit tyto muže mezi ostatní průmyslníky té doby by bylo chybné, neboť předběhli svou dobu o několik desítek let a některé jimi navržené koncepce se s úspěchem používají i dnes. Jako příklad u T. Baťi lze uvést motivaci zákazníků podílem na zisku, či sankcí v podobě peněžního postihu, pokud neplnili normy či nekvalitně odváděli zadanou práci. Zároveň i sociálně zvýhodňoval své zaměstnance, stavěl jim obchody, domy a zábavní zařízení. Zavedl reklamu a rozšířil ji do nových medií své doby (kino, rozhlas). Mimo jiné zapojil do reklamních kampaní celebrity. Vytvořil síť prodejen po celé republice a začal prodej rozšiřovat po celém světě. Lidově užívané heslo „Náš zákazník, náš pán.“ pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce.¹¹

Následně po 2. světové válce marketing postupně přešel na novou formu, a to zákaznický orientovaný marketing. Cílem nebyl přímo prodej výrobku nebo služeb, ale zákazník samotný. Prodejce se snažil uspokojit veškeré potřeby zákazníka. K tomu sloužily různé průzkumy trhu, které měly ukázat, po čem zákazník opravdu touží. To se ukázalo jako úspěšné a prodej rostl. Marketing a reklama se mohly rozšířit na další medium, které se později masivně rozmohlo. Bylo to televizní vysílání.

Výše zmíněné členění nelze brát jako dogmatické a závazné, má za cíl pouze nastínit vývoj ve zjednodušené formě. Faktory, které vývoj ovlivňovaly, byly složité ať už po stránce místopisné či po stránce politické.

Právě Baťa, či Ford ukázali, že marketingovým lákadlem může být značka samotná. Ať už se jedná o značku na keramice dávno ztraceného keltského hrnčíře, či moderní značku Coca-Cola, jde vždy o symbol dané doby.

3 Guerilla marketing

Guerilla marketing není pojem, který by byl běžné veřejnosti znám, spíše naopak. Je však jisté, že každý, v oboru dobře vzdělaný pracovník marketingu, by měl

⁹ Henry Ford (30. července 1863 – 7. dubna 1947) americký podnikatel a průkopník automobilového průmyslu.

¹⁰ Tomáš Baťa (3. dubna 1876 Zlín – 12. července 1932 Otrokovice) spoluzakladatel obuvnické firmy Baťa a jeden z největších podnikatelů své doby.

¹¹ JENERÁLOVÁ, Ivana. Tomáš Baťa. In: *Objevte ČR* [online]. 2010 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Obecna-fakta-o-CR/Tomas-Bata>>.

být s tímto pojmem seznámen a měl by být schopen efektivně využívat tohoto nástroje. Není však snadné tento nástroj marketingu používat, neboť Guerilla marketing není jen jeden z mnoha druhů marketingů. Vyžaduje totální nasazení, odvalu, nápady a vytrvalost. Obecně je vhodný pro malé a střední firmy, kde rozpočet na marketing není příliš velký, ale bát se ho nemusí ani velké společnosti. Jak uvádí Patalas: „Guerillový marketing staví na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka.“¹²

Tato část práce vysvětlí pojem a význam slova Guerilla marketing, nastíní historii, následný vývoj, představí zakladatele a faktického otce Guerilla marketingu Jaye Conrada Levinsona. Práce se nevyhýbá úskalím Guerilla kampaní a definuje několik druhů marketingů, které je možné pod Guerilla marketing v současné době zařadit, někdy je hranice mezi marketingem a Guerilla marketingem jasná, čitelná, někdy je určení méně snadné. To, co jeden považuje za guerillovou kampaň, druhý tak chápat nemusí.

3.1 Historie Guerilla marketingu

Na začátek je třeba si osvětlit pojem Guerilla z historického pohledu. Slovo samotné už přiláká čtenářovu pozornost. Poprvé se s pojmem Guerilla setkáváme při válce mezi Španělskem a Francií z v letech 1808 až 1814.¹³ Tato válka přinesla i nový druh boje, který byl do té doby výjimečný. Jednalo se de facto o boj bez pravidel. Dnes však máme slovo Guerilla spojeno až s jinou historickou událostí a osobou. Dnešní význam dodal slovu Che Guevara až roku 1960¹⁴, který boj bez pravidel rozšířil o taktiku a hlavní myšlenku, že i malé, huře vyzbrojené a organizované jednotky mohou napáchat nepříteli rozsáhlé, významné škody a ztráty, aniž by se utkali ve velkých a rozhodujících bitvách. Klíčový byl moment překvapení, správné načasování, plán a flexibilita.¹⁵

Pokud budeme hovořit o dnešním významu slovního spojení Guerilla marketing, dostaneme se do roku 1965. Byl použit ve významu, kdy jsou cíleně ničeny marketingové aktivity konkurence. Až postupem času se formulovala myšlenka, že jde

¹² PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 11. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

¹³ Španělská válka za nezávislost v letech 1808-1814. Započala povstáním poté, co Napoleon nabídl korunu svému bratrovi Josefovi.

¹⁴ Dr. Ernesto Rafael Guevara de la Serna, 1928-1967, lékař, marxistický revolucionář a vůdce kubánských gueril.

¹⁵ To je de facto podstatou i dnešního Guerilla marketingu.

v podstatě o boj malých a středních firem proti velkým společnostem a konglomerátům, které vydávaly horentní sumy na reklamu.

Roku 1984 vychází kniha Jay Conrad Levinsona, která je vlastně první příručkou a shrnutím Guerilla marketingu. Kniha ukazuje principy, strategie a představuje Guerilla marketing už v dnešní podobě. Oficiálního uznání či přijetí se Guerilla marketingu dostává o dva roky později, tedy v roce 1986. Teoretikové Al Reis a Jack Trout hovoří o Guerilla marketingu jako o legálním postupu marketingu¹⁶.

Byla už nastíněna hlavní idea a Guerilla marketing se začal úspěšně používat a uplatňovat. To však nezabránilo dalšímu rozvíjení Guerilla marketingu jako velmi efektivního nástroje. Jelikož je tento druh marketingu založen z velké části na flexibilitě, je nutné, aby sledoval nejnovější trendy a to především v komunikaci. V roce 1990 vznikají tzv. ambientní média. V Čechách se používá spíše termín alternativní media.¹⁷ Jde převážně o netradiční reklamní plochy a místa pro umístění reklamy. Na počátku 90. let se začíná šířit nové médium a tím je internet. V roce 1992 se na internetu objevují první komerční subjekty¹⁸. Konečně v roce 1996 je idea Guerilla marketingu převedena na internet. Vznikl tak virální marketing. Virální marketing je marketingová technika která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to cílená a plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele, tím se stává levnou a poměrně nenáročnou kampaní. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem. Roku 2000 přišel Mark Hughes s pojmem Buzz marketing. Ten je založen na principu tzv. chat attack, či forum attack, více viz kapitola Buzz marketing. Existuje daleko více jednotlivých druhů Guerilla marketingu, ke kterým se dostávám a které blíže rozepisují v kapitole Nástroje Guerilla marketingu

Dnes s odstupem času můžeme říci, že se Guerilla marketing postupným vývojem významně posunul a z původního, poměrně prostého nápadu a technik, nám zůstala jen klíčová idea – tedy princip minimálních nákladů za cenu co největšího úspěchu, případně zisku. Minimální náklady jsou většinou chápány jako minimální vůči

¹⁶ JACK TROUT, Al Ries. A summary of Al Ries & Jack Trout 's marketing bestseller: Marketing Warfare. In: QuickMBA [online]. 2009 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.quickmba.com/marketing/ries-trout/marketing-warfare/>>.

¹⁷ KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Marketing&Media [online]. 2004 [cit. 2012-01-013]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>.

¹⁸ BEDNÁŘ, Martin. Historie vzniku internetu. In: Owebu.cz [online]. 2007 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z WWW: <<http://owebu.bloger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>>.

nákladům konkurenčních společností. V dnešním, reklamou přesyceném světě už není primární pouze boj s konkurencí, ale boj o pozornost zákazníka, který se stal do jisté míry imunní vůči reklamě.

3.2 Použité názvosloví

V této práci mnohokrát zazní slovo Guerilla, případně Guerilla marketing. Tato forma s jedním písmenem R a dvěma písmeny LL je nejčastěji používána u nás, ale je velmi často používána i v zahraničí¹⁹, proto ji používám i v případě této práce.

Forma slova či souvětí guerrilla marketing, je nejčastěji používána v anglicky²⁰ hovořícím prostředí a je původním správným tvarem slova Guerilla.

Občas se vyskytuje tvar slova guerila marketing, tedy vynechání jednoho R a jednoho L. Tento tvar je ovšem méně častý a v práci není použit.

3.3 Jay Conrad Levinson

Pokud máme hovořit o osobě, která by se dala považovat za duchovního otce, či zakladatele Guerilla marketingu, je jím bezesporu Jay Conrad Levinson. Bývalý viceprezident a umělecký ředitel J. Walter Thompson Advertising a Leo Burnett Advertising.

Obr. 1: Jay Conrad Levinson



¹⁹ V tomto případě našel vyhledávač google.com přibližně 2 770 000 hesel.

²⁰ V tvaru našel vyhledávač google.com přibližně 4 660 000 hesel. Tento způsob lze použít jako jakýsi nezávazný ukazatel četnosti používání slova na internetu.

Jay Conrad Levinson se narodil roku 1933 v Detroitu, ale dětství a dospívání prožil v Chicagu. Graduoval na Coloradské univerzitě v oboru psychologie. Byl to právě zájem o psychologii, který ho přivedl k práci v reklamní agentuře. Rychle se vypracoval na vedoucí pozici ve společnosti Leo Burnett v Londýně coby kreativní ředitel. Po návratu do vlasti se stal zaměstnancem společnosti J. Walther Thompson (známá jako JWT)²¹ v pozici staršího viceprezidenta. Jay C. Levinson mimo jiné po deset let vyučoval Guerilla marketing na Kalifornské univerzitě v Berkley. J. C. Levinson je autorem či spoluautorem 58 knih, které byly vydány v 62 jazycích. Prodal se více jak 21 milionů výtisků. Předsedá Guerilla Marketing International, což je konzultační firma poskytující své služby firmám a společnostem po celém světě.²²

Stojí za popularitou The Marlboro Man, The Pillsbury Doughboy, Allstate's good hands, United's friendly skies, the Sears Diehard battery, Morris the Cat, Me. Clean, Tony the Tiger, and the Jolly Green Giant.²³

Je autorem marketingových materiálů takových velikánů jako jsou Wells-Fargo, Citicorp, Visa, Viacom, Charles Schwab, University of California, Kampgrounds of America, BF Goodrich, Gallo wines, the Sharper Image, Peterbilt Motors, Chrysler Corporation, Honda, Club Med, PBS, Playboy, Hyatt, Encyclopædia Britannica, Pacific Telephone, Old Spice, Arby's, the United Way, Rolling Stone, Montgomery Ward, Nissan, Mercedes, Volvo, a Holiday Inn.²⁴

Autor sám si své soukromí dobře střeží a získat o něm jakékoliv bližší informace není pro běžného člověka možné, výše uvedené informace však plně stačí pro účely této bakalářské práce.

Pro doplnění uvádím jména některých titulů Jaye Conrada Levinsona (názvy jsou v originálním znění).

²¹ JWT je největší reklamní společností v spojených státech amerických a čtvrtá největší reklamní společnost na světě.

²² Tato společnost poskytuje své guerillové nápady a cenné rady nejen malým a středním firmám, ale i velkým společnostem, tím si trochu protřečí oproti původní myšlence, že Guerilla marketing je především pro malé a střední firmy. Dnes se však ukazuje, že toto odvětví marketingu je s úspěchem použitelné i v prostředí velkých společností.

²³ Jay Conrad Levinson / Master Mentor Series. ActionCoach [online]. 2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.actioncoach.com/Jay-Conrad-Levinson>>.

²⁴ SMÍŠEK, Roman. Marketing&reklama: Jay Conrad Levinson [online]. 2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketing-a-reklama.cz/jay-conrad-levinson/>>.

Výběr titulů:

- Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business.
- Guerrilla Advertising: Cost-Effective Tactics for Small Business Success.
- Guerrilla Financing: Alternative Techniques to Finance Any Small Business.
- Guerrilla Financing: How to Get All the Money You Need to Start, Buy, or Expand Any Business Without Banks, Collateral, or Cash!
- Guerrilla Marketing Attack: New Strategies, Tactics, and Weapons for Winning Big Profits.
- Guerrilla Marketing Excellence: The Fifty Golden Rules for Small-Business Success.
- Guerrilla Marketing for the Home-Based Business.
- The Guerrilla Marketing Handbook.
- Guerrilla Marketing: How to Make Big Profits in Your Small Business.
- Guerrilla Negotiating: Unconventional Weapons and Tactics to Get What You Want.
- Guerrilla Selling: Unconventional Tactics for Increasing Your Sales.
- Guerrilla Creativity: Make Your Message Irresistible with the Power of Memes.
- The Guerrilla Entrepreneur: Achieving Success and Balance Now and in the Future.
- Guerrilla Marketing in 30 Days.

Jak je patrné, autor je velmi plodným spisovatelem v oblasti Guerilla marketingu a to zdaleka nejsou všechna díla, jejichž je autorem, či se případně na nich jako spoluautor podílel. Je nutné poznamenat, že v knihách je jistá tendence opakovat staré známé techniky a „finty“ Guerilla marketingu spíše, než že by každá kniha přicházela s něčím kompletně novým.

3.4 Definice pojmu

Na téma Guerilla marketing, nalezneme velké množství definic. Nejčastěji citované pocházejí od Jay Conrada Levinsona. Pro správné pochopení podstaty Guerilla marketingu je nutné uvést definic hned několik.

Guerilla marketing je, slovy zakladatele Jay Conrada Levinsona, „nekonvenční cesta k oslovení potenciálních zákazníků realizovaná s nízkým rozpočtem, jejímž

výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci²⁵.

„Podstatou Guerilla marketingu je stará známá zkušenost, že malé bojové skupinky používající chytrosti, obratnosti a dokonalých znalostí prostředí, mohou být nebezpečné i velkým armádám, a dokonce je mohou přinutit k vyklizení pozic. J. C. Levinson vidí postavení malých firem a podnikatelů podobně: také nemají na nejmodernější marketingové zbraně, ale přesto mohou nad mohutnými protivníky zvítězit.“²⁶ Tedy jednodušeji: „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“²⁷, ve zkratce „nekonvenční řešení sledující konvenční cíle“²⁸. „Je to metoda dosažení zisku s minimem peněz.“ Další z definic říká, že „je to pojmenování pro inovativní strategie a nápady, které lze realizovat i s nízkým rozpočtem, a mají vysokou účinnost“²⁹. Ve většině článků zabývajících se Guerilla marketingem naleznete, že „jde o snahu získat pozornost prostřednictvím kreativního využití marketingové komunikace, po které musejí následovat flexibilní distribuce a zajištěný prodej.“³⁰ A úplně nejjednodušeji lze Guerilla marketing popsat jako MacGyver marketing.

Shrme-li Guerilla marketing do jedné definice, je to druh netradičního marketingu, který je vhodný především pro malé a střední firmy, jelikož je nízkonákladový. Jeho speciální vlastností je časté vytváření druhotné publicity, která generuje další případný zisk.

3.5 Znaky

Mezi základní znaky Guerilla marketingu patří hlavně efektivita, nízkonákladovost a nekonvenčnost, která zasáhne potenciálního zákazníka. Důležitý

²⁵ HACKER, Pavel. Guerilla marketing - reklama proti reklamě. Blog.Respekt.cz [online]. 2006 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z WWW: <<http://hacker.blog.respekt.cz/c/317/Guerilla-marketing-reklama-proti-reklame.html>>.

²⁶ TOMAN, Miloš. Guerilla marketing - 1. In: Intuitivní marketing [online]. 2007 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/Guerilla-marketing-1>>.

²⁷ FINTA, Michal Finta. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. In: Fresh marketing [online]. 2009 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/Guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>.

²⁸ ŘÍDKÝ, Marek. Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. In: Strategie.cz [online]. 2007 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/Guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat-469751>>.

²⁹ KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Marketing&Media [online]. 2004 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>.

³⁰ KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Marketing&Media [online]. 2004 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>.

je moment překvapení a kreativita.³¹ Na rozdíl od klasického marketingu, hlavní investicí nejsou peníze, ale čas, představitivost, energie, zaujetí, nápaditost, inovativnost a v neposlední řadě i osobní angažovanost. Největší investicí do guerillového marketingu by měl být právě čas strávený nad myšlenkou, jak nejlépe upoutat pozornost. Jednou z největších výhod celého Guerilla marketingu je jeho flexibilita, všechny nápady, i ty divoké se dají nějak zužitkovat ku prospěchu guerillové kampaně.³²

Klíčem k úspěchu v Guerilla marketingu je kombinování více strategií.³³ Kombinování více strategií, tedy společné fungování strategií (mailové inzeráty společně s telefonátem, nebo rádiová a letáková reklama zároveň), často umocňuje konečný výsledek kampaně, tedy generuje větší zisk. Pro Guerilla marketing jsou klíčové technologie. Bez nich by nebyl tak úspěšný. Guerilla marketing, zvláště pak nové nástroje Guerilla marketingu se doslova spoléhají na moderní technologie (především pak internet). Bez technologických znalostí dochází k omezení účinnosti dopadu Guerilla marketingu na potenciálního zákazníka, protože prostřednictvím technologií je konkurování velkým firmám značně jednodušší.

Nejdůležitějším znakem Guerilla marketingu je pro J. C. Levinsona zisk. „Guerilla marketing vám připomíná, že hlavní údaj, který si zasluhuje vaši pozornost, je výše vašeho zisku.“³⁴ Pro dosažení vysokých zisků je nezbytný marketingový plán.

3.6 Marketingový plán

Na rozdíl od většiny ostatních aspektů podnikání marketing zahrnuje nevyčíslitelná rizika.³⁵ Zkrátka není způsob, jak dopředu vědět, zdali bude reklama úspěšná, kolik lidí přijde na slavnostní otevření, či jak budou o společnosti mluvit.

Marketingový plán je zásadní pro zvolení a tvorbu marketingové strategie, bez ní by se potenciální podnikatelé do podnikání vůbec neměli pouštět. J. C. Levinson ve své

³¹ MARGOLIS, Jonathan A. Guerrilla marketing for dummies. 1st ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub., Inc., 2008, s. 38. ISBN 978-0-470-28967-9.

³² MARGOLIS, Jonathan A. Guerrilla marketing for dummies. 1st ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub., Inc., 2008, s. 197. ISBN 978-0-470-28967-9.

³³ LEVINSON, Jay Conrad a Seth GODIN. The guerrilla marketing handbook. Boston: Houghton Mifflin, 1994, s. 85-203. ISBN 0395700132.

³⁴ LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 32. ISBN 978-80-251-2472-7.

³⁵ LEVINSON, Jay Conrad a Seth GODIN. The guerrilla marketing handbook. Boston: Houghton Mifflin, 1994, s. 6. ISBN 978-0395700136.

knize Guerilla marketing Handbook uvádí guerillový marketingový plán v sedmi větech.³⁶ Měli byste si stanovit určité cíle:

1. Přínos pro spotřebitele. (pouze takové výrobky nebo služby, které přinášejí spotřebiteli nějaký přínos, jsou úspěšné)
2. Vaše pozice na trhu: Do jakého podnikání se pouštíte?
3. Váš cílový trh.
4. Vaše reklamní strategie a umístění reklamy.
5. Váš rozpočet.
6. Nástroje a techniky, díky kterým upoutáte pozornost.
7. Měsíční harmonogram.

3.7 *Současný vývoj*

V průběhu času se Guerilla marketing značně změnil. Aby mohl dále efektivně fungovat, musely se jeho základ a původní myšlenka rozšířit. Přibyla samozřejmě nová media, jako je internet, který Guerilla marketingu poskytl nový, značně široký prostor. To přímo vedlo ke vzniku nových guerillových nástrojů.³⁷

Guerilla marketing se v průběhu svého vývoje značně změnil a odlišil od klasického marketingu. Pravdou je, že klasický marketing se i v dnešní době snaží modernizovat, a tak se některé rozdíly mezi klasickým marketingem a Guerilla marketingem stírají či zjemňují. Klasický marketing se začal více specializovat na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Jako příklad uvádím tabulku 19 rozdílů mezi tradičním marketingem a Guerrilla marketingem dle J. C. Levinsona. Tabulka je dostupná na internetu a přeložená do češtiny pro účely této bakalářské práce.

Tab. 1: Rozdílů mezi tradičním marketingem a Guerrilla marketingem dle J. C. Levinsona,³⁸

<i>Tradiční Marketing</i>	<i>Guerilla Marketing</i>
Primární investicí jsou peníze	Primární investicí je čas, úsilí, kreativita a znalosti namísto peněz
Opředen tajemstvím, oblast určená expertům – mnoho lidí se jej obává	Získáváte kontrolu, je jednoduchý a dává smysl

³⁶ LEVINSON, Jay Conrad a Seth GODIN. The guerrilla marketing handbook. Boston: Houghton Mifflin, 1994, s. 6. ISBN 978-0395700136.

³⁷ Blíže v kapitole Nástroje Guerilla marketingu.

³⁸ Traditional Marketing vs. Guerilla Marketing. In: LEVINSON, Jay Conrad. Dispatches from the front [online]. 2009 by [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://wbpllc.wordpress.com/2009/10/13/traditional-marketing-vs-Guerilla-marketing-jay-conrad-levinson>>.

Určen pro velké podniky	Orientován na malé organizace
Úspěch = množství prodeje	Úspěch = zisk
Založen na odhadu a zkušenostech	Založen na psychologii a lidské přirozenosti
Rozjed'te business a pak jej hned změňte	Držte se svého cíle a budujte svůj tržní podíl
Rozvíjejte business lineárně (jeden zákazník za čas a draze)	Rozvíjejte svůj business geometricky (více proběhlých transakcí, více transakcí na jednoho zákazníka a více doporučení)
68% obchodu je ztraceno, protože jej zákazníci ignorují	Využijte a začleňte vaše zákazníky
Vyhledejte a zničte vaši konkurenci	Vyhledávejte a pěstujte vztahy a partnerství, i s vaší konkurencí
Já marketing, vše se točí kolem mé společnosti	Je to celé o vás, protože vše záleží na vás
Co můžu získat od zákazníka?	Co mohu nabídnout zákazníkovi?
Reklama funguje	Reklama je mrtvá. Kombinace různých typů reklamy s dalšími typy netradičního marketingu vede k úspěchu
Kolik peněz máte na konci měsíce?	Kolik vztahů jste získali do konce měsíce?
Technologie jsou složité a jsou světem určeným expertům	Využijte technologii pro komunikaci s vašimi zákazníky
Zaměřte svá sdělení na velké skupiny, čím větší tím lepší	Zaměřte svá sdělení na jednotlivce nebo lépe menší skupinky
Rozpoznat základní média (přímý mail, rádio, televize, noviny) takže marketing je nezacílený a neosobní	Každý aspekt vašeho businessu je marketing, přes reklamy po způsob telefonování a dokonce barvy, obrazy a zvuky na prodejních plochách
Cílem je uskutečnit prodej	Cílem je uspokojit zákaznickou poptávku a prodat mu ji
Monolog	Dialog
Marketingových zbraní je jen několik a jsou velmi drahé	Marketingových zbraní je nespočet a jsou většinou zdarma.

Proč je Guerilla marketing dnes stále oblíbenější, proč se k němu obrací stále více firem a společností? Je to poměrně jednoduché. Guerilla marketing je při správném postupu a dodržování zásad efektivní a přináší zisk. Mimo to dokáže díky své nízkonákladovosti snížit výdaje na reklamu. Klasické marketingové nástroje jsou dnes už zastaralé, neefektivní a snad i mrtvé. Lidé se odnaučili reklamu částečně vnímat, při sledování pořadů během reklamy přepínají na jiné kanály, nebo od televize odcházejí. Nepamatují si, na co ta, či ona reklama vlastně byla. Dříve stačil i malý inzerát v novinách přilákat velkou pozornost čtenářů. Dnes čtenáři takové inzeráty přehlížejí a

nečtou je. V USA byla do škol jako součást výuky zařazena jakási výchova k odolnosti vůči reklamě.³⁹ Reklama totiž může mít na děti velmi špatný vliv.

Právě Guerilla marketing je jiný, přináší nové prostředky a cesty jak cílovou skupinou zasáhnout a oslovit. Guerilla marketing umí zaujmout a překvapit, přinést něco nového do běžné šedi reklamního světa. Ba co více, Guerilla marketing umí lidi přimět, aby reklamu šířili dál a to zcela zdarma.

Základní znaky, které stanovil Jay Conrad Levinson, tedy nápaditost, kreativita, nízkonákladovost atd., zůstávají stále platné. Dnes už ale Guerilla marketing není výsadou pouze malých a středních firem, jak tomu bylo dříve. Na Guerilla marketing upírají dnes svůj zrak i velké firmy⁴⁰, tím popírají původní myšlenku, že tento druh marketingu je pouze pro malé a střední firmy. Vynakládají na dobrou guerillovou kampaň i nemalé finanční částky, tím zase popírají původní myšlenku, že Guerilla marketing je úsporný. Zde je však třeba si uvědomit, že finanční prostředky vynaložené velkou firmou na guerillovou kampaň jsou sice vysoké proti malým a středním firmám, ovšem v poměru s klasickými marketingovými kampaněmi jsou relativně nízké.

Guerilla marketing dnes stále více využívá alternativních medií, tedy hlavně internetu, což je ovšem doménou i klasického marketingu. V USA tento rok poprvé převýšilo inzerování na internetu klasické kanály, jako jsou noviny a časopisy.⁴¹ Prognózy ukazují, že vývoj v příštích letech bude poměrně rapidní. Očekává se, že v roce 2016 inzerce na internetu jednou tolik převýší inzerování v časopisech a novinách.

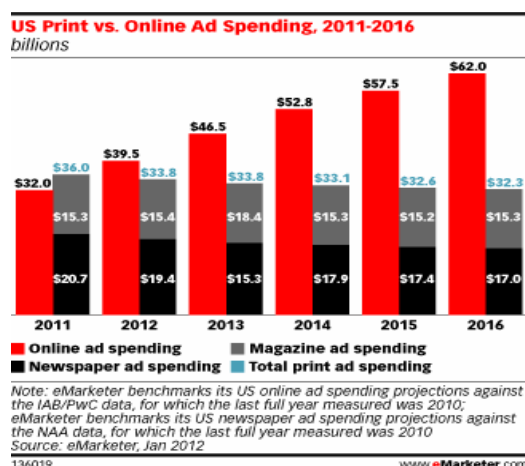
³⁹ ŠILER, Vladimír. Etika reklamy: výchova k odolnosti vůči reklamě. In: Grano Salis [online]. 2003 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW:

<<http://www.granosalis.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=1437>>.

⁴⁰ What Is Guerrilla Marketing?. In: Creative Guerrilla Marketing [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>>.

⁴¹ SHIBAD, Sunil. US online ad spend to surpass print in 2012. In: Advertising, marketing and copywriting made easy [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.sunilshibad.com/2012/01/us-online-ad-spend-to-surpass-print-in.html>>.

Obr. 2: Klasické inzerování proti online inzerování⁴²



Ačkoliv do Guerilla marketingu vstoupili i velcí hráči, kteří investují poměrně velké finanční prostředky, stále je Guerilla marketing určen především pro malé a střední firmy, kde spíše než peníze hraje hlavní roli lidský potenciál. Je to právě kreativita, osobitost, vynaložená energie a flexibilita co tvoří Guerilla marketing, ne finanční prostředky. Guerilla marketing je vhodný pro všechny, kteří chtějí a mohou obětovat čas, vyvinou úsilí a zapojí mozek.

„Arzenál zbraní Guerilla marketingu je dost velký na to, aby v něm každá firma našla přesně to, co potřebuje, a to bez ohledu na svou velikost i obor, ve kterém podniká.“⁴³

3.8 Guerillová kampaň

Guerillové kampaně jsou především jiné než kampaně klasického marketingu. Jsou nápadité, odvážné, kreativní, neopakovatelné, někdy riskantní, vyzývavé a lákavé. Správná kampaň je taková, při které si lidé neuvědomí, že byli do kampaně vtáhnuti, případně jim to vůbec nevádí. Je samozřejmostí, že vydařená guerillová kampaň upoutá pozornost a přiláká potenciální zákazníky. Musí však jít mnohem dále, musí nést určité poselství a to musí „sedět“.

Poselství kampaně by mělo:⁴⁴

- jasně ukazovat, že jeho vysilatelem je ta či ona firma

⁴² FREDRICKSEN, Clark. Press & Events - The eMarketer News Room: US Online Advertising Spending to Surpass Print in 2012. In: EMarketer [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008788>>.

⁴³ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 60. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

⁴⁴ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 58. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

- obsahovat určitou výpověď, tzn. informovat o konkrétních přínosech
- být srozumitelné
- bavit
- mít přímou souvislost s nabídkou výrobků či služeb dané firmy
- respektovat etické, kulturní a náboženské hodnoty
- odpovídat výkonnostním možnostem firmy
- odpovídat cílové skupině
- být věrohodné

Nedílnou součástí každé guerillové kampaně je zvolená strategie a její pečlivé plánování. Samozřejmě ani nejlíp a do detailu naplánovaná guerillová kampaň nezaručuje stoprocentní úspěch, ovšem mnohonásobně zvyšuje šance úspěchu dosáhnout a nemůže nijak uškodit. Jelikož každá společnost chce dosáhnout úspěchu a tedy i kýženého zisku, je třeba, aby se plánování věnovala velmi podrobně. Společnost, která má silnou strategii, je ta, jejíž strategie se výrazně liší od konkurence.⁴⁵

Nejprve je k tomu nutné shromáždit a analyzovat všechny dostupné a relevantní informace a faktory. Jde především o nabídku společnosti, zákazníky, dané prostředí, které je specifické a samozřejmě cíl komunikace, tedy hlavní myšlenku, co vlastně klientům sdělujeme a čeho tím chceme dosáhnout. Čím důkladněji se budeme věnovat těmto věcem a tedy i celému plánování, tím větší budou šance na úspěch. Plánováním se pokládají myšlenkové základy kampaně, na níž je pak možno rozvíjet a realizovat konkrétní nápady. Lépe řečeno, je nutno, neboť položené základy určují budoucí směr, kterým se kampaň bude ubírat.⁴⁶

Jako určité rady strategické plánování guerillového opatření se uvádí:⁴⁷

- Určete si oblast produktů, kterou ve svém opatření chcete použít.
- Stanovte si požadovaný segment trhu, tedy skupiny zákazníků, na něž se chcete se svým guerillovým opatřením zaměřit.
- Nadefinujte si přínos pro zákazníky, který ve své kampani chcete komunikovat.
- Stanovte si strategii ofenzivy proti konkurenci.

⁴⁵ KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 23. ISBN 80-7261-010-4.

⁴⁶ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 72. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

⁴⁷ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 73. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

- Zjistěte si, jaké finanční zdroje budete pro tuto akci potřebovat.

Vždy je třeba si dávat pozor na legálnost dané kampaně. Nám známá právní úprava pojem Guerilla marketing zatím nezná, ale určité jeho aspekty mohou být právně napadnutelné. Není tajemstvím, že Guerilla marketing je někdy pobuřující, šokující a agresivní a často balancuje na hraně zákona. Neměl by však příliš překračovat etické hranice.

3.9 50 zlatých pravidel dle Jaye Conrada Levinsona

V následující kapitole se věnuji klíčovým pravidlům, která ve své knize Guerilla Marketing Excellence představil Jay Conrad Levinson. Jsou nejenom zásadní pro jakoukoliv práci s Guerilla marketingem, ale jsou zároveň jakýmsi návodem jak správně dělat Guerilla marketing, čeho se držet a čemu se naopak vyhnout. Tato pravidla jsou i jakýmsi shrnutím fungování celého Guerilla marketingu. Pravidla jsou někdy podávána obrazně, jindy velmi vtipně. V češtině kniha vyšla pod názvem 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu. Vycházel jsem však z originálního znění, který jsem měl k dispozici.

50 zlatých pravidel:⁴⁸

- Pravidlo č. 1: Co ví kameník?

Jste-li požehnání Guerilla vizí, neusilujte o okamžitý prospěch, ale svou odměnu prozíravě očekávejte v budoucnosti.

- Pravidlo č. 2: Přesnost

Zda jste nebo nejste schopni přesně definovat váš konkrétní trh či trhy, dramaticky ovlivňuje vaši ziskovost.

- Pravidlo č. 3: Co lidé doopravdy kupují?

Zaměřte svůj marketing na lidi, kteří již jsou na daném trhu přítomni, a zjistěte, co doopravdy kupují krom věcí okamžitého uspokojení.

- Pravidlo č. 4: Řešení problémů

Je mnohem snazší prodat řešení určitého problému než prodat pozitivní benefit.

- Pravidlo č. 5: Světově nejlepší seznam zákazníků

⁴⁸ LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing excellence: the 50 golden rules for small-business success. Boston: Houghton Mifflin Co., 1993, 206 s. ISBN 03-956-0844-9.

Seznam vašich vlastních zákazníků je nejlepší na světě – ale pouze v případě, že je plný informací o každém zákazníkovi.

- Pravidlo č. 6: Uctívá péče o zákazníky

Zákazníkům neustále prokazujte úctu tím, že jim pomáháte systematickými doplňkovými službami.

- Pravidlo č. 7: Pohodlí

Formujte svou firmu tak, aby svým provozem pečovala o pohodlí vašich zákazníků a aby pro ně obchod s vámi byl velice snadný.

- Pravidlo č. 8: Síla otázek

Otázky vedou k odpovědím, odpovědi vedou k porozumění se zákazníky a porozumění se zákazníky vede k ziskům.

- Pravidlo č. 9: Hrozba okázalosti

Marketing je vždy efektivnější, je-li na něj nahlíženo jako na nástroj prodeje a ne jako na okázalou show.

- Pravidlo č. 10: Představování nových produktů a služeb

Představujete-li nějaké nové produkty nebo služby, nadšeně veřejnosti oznamte, že jde o novinku, a jasně vysvětlete, co je na ní dobrého.

- Pravidlo č. 11: Zdroje marketingového know-how

Čím máte větší know-how o celkovém marketingovém procesu, tím větších dosáhnete zisků.

- Pravidlo 12: Poctivost

Dělejte vše, co je ve vašich silách pro to, abyste používali marketingové metody a techniky, které nemůže nikdo obvinít z nepoctivosti.

- Pravidlo 13: Zisk

Každá část vašeho marketingu by měla být koncipována tak, aby zvyšovala váš zisk – ne pouze váš prodej, ale váš zisk.

- Pravidlo č. 14: Podíl paměti

Je snazší dosáhnout významného tržního podílu, pokud nejprve získáte významný podíl paměti.⁴⁹

⁴⁹ Vaše společnost je první, na kterou zájemci myslí, pokud se chystají určitý výrobek nebo službu koupit. (asociace limonáda – Coca cola)

- Pravidlo č. 15: Styl versus podstata

Klad'te důraz na maso a brambory ve vaší nabídce a ne na talíř, na kterém se servírují.

- Pravidlo č. 16: Jak být zajímavý?

Váš marketing má za úkol zaujmout pozornost a udržet zájem co nejvyššího počtu perspektivních zájemců.

- Pravidlo č. 17: Načasování

Dbejte na dobré načasování. Správný marketing upnutý ke správným lidem, je správný pouze tehdy, je-li správné i jeho načasování.

- Pravidlo č. 18: Vychytralost

Lidé si zapamatují nejchytřejší část vašeho marketingu; dbejte na to, aby se přímo týkala toho, co prodáváte.

- Pravidlo č. 19: Úplatky

Ať tomu říkáte jakkoli, pravdou zůstává, že každý miluje úplatky.

- Pravidlo č. 20: Úspornost

Klíčem k tomu, jak dělat marketing úsporně, není úspora peněz, ale zajištění toho, že se každá investice bohatě vyplatí.

- Pravidlo č. 21: Těžké a lehké kroky

Je jednodušší přimět někoho k těžkému kroku koupit věc, když ho nejdřív přinutíte udělat lehký krok tím, že mu podáte informace

- Pravidlo č. 22: Jeden na jednoho: mikromarketing

Nepatrné podíly obrovských trhů jsou četné a výnosné, orientujete-li své služby a svůj marketing v každém okamžiku jen na jednoho člověka.

- Pravidlo č. 23: Nebezpečí originality

Neinvestujte peníze do originality tam, kde by se mělo investovat do generování zisku.

- Pravidlo č. 24: Podnikatelské judo

Zisk maximalizujete tím, že praktikujete inovační marketing a chráníte se před jinými Guerilla praktikami.

- Pravidlo č. 25: Guerilla marketing služeb

Provádějte úspěšný marketing svých služeb využíváním četných příležitostí k vytvoření jedinečné niky.⁵⁰

- Pravidlo 26: Zajišťování distribuce prostřednictvím televize

⁵⁰ Příležitost k odbytu určitého zboží na trhu.

Váš produkt dokážete prodávat v podstatě v kterémkoli obchodu, který si vyberete, využijete-li k jeho podpoře televizního marketingu.

- Pravidlo č. 27: Pověřování guerilly

Marketing bude úspěšný pouze tehdy, věnujete-li mu vy nebo jiná pověřená osoba pravidelně svůj čas a energii.

- Pravidlo č. 28: Strategická spojení

Abyste si zajistili budoucí marketingový úspěch, orientujte se spíše na spolupráci než na konkurenci.

- Pravidlo č. 29: Konkurenční výhody

Vytvořte si a identifikujte vlastní konkurenční výhody a na ty potom zaměřte svůj marketing.

- Pravidlo č. 30: Silné titulky

Máte-li deset hodin na vytvoření inzerátu, devět z nich věnujte titulku.

- Pravidlo č. 31: Magická a tragická slova

Vhodná slova popoženou vynikající nápad směrem k úspěchu, nesprávná slova odsoudí vynikající nápad k neúspěchu.

- Pravidlo č. 32: Lidskost v marketingu

Vždy si vzpomeňte, že každý, komu prodáváte, je nejprve člověk a teprve pak zákazník.

- Pravidlo č. 33: Humor a marketing

Vyhýbejte se užívání humoru, nesouvisí-li přímo s vaší nabídkou a odvrací přitom pozornost od toho, co nabízíte.

- Pravidlo č. 34: Hodnota informací

Věrohodnost a přesvědčivost vašeho marketingu se zvyšuje přímo úměrně tomu, kolik poskytnete konkrétních informací

- Pravidlo č. 35: Marketingové kombinace

Mnohé marketingové zbraně dosahují maximálního efektu, pouze pokud jsou kombinovány s jinými marketingovými zbraněmi.

- Pravidlo č. 36: Guerilla triky

Ať je odhodlanost podnikatele pro svůj plán jakkoli silná, občas musí mít v rukávu nějaký trik.

- Pravidlo č. 37: Nic pro domácí kutily

Nechte si své marketingové materiály vyrobit, protože i pouhý náznak amatérismu může vést ke snížení vašeho prodeje.

- Pravidlo č. 38: Špionáž

Čím větší špionáž provádíte u svých konkurentů, ve stejném oboru jaký provozujete a také sami u sebe, tím více příležitostí ke zdokonalení najdete.

- Pravidlo č. 39: Ziskávání důvěryhodnosti

Cestu nejmenšího odporu k prodeji vytvoříte tak, že jí vydláždíte důvěryhodností.

- Pravidlo č. 40: Sebeovládání

Není třeba pouštět se do oprav, pokud si nejste absolutně jistí, že je to rozbité.

- Pravidlo č. 41: Druhý na řadě

Je moudré snažit se být první na řadě, když jde váš perspektivní zájemce na nákup, je však více výnosné být druhý v řadě.

- Pravidlo č. 42: Důkazy vaší péče

V podnikání více firem neuspěje, než uspěje a úspěšné budou ty, které dokážou, že se umějí starat o zákazníky.

- Pravidlo č. 43: Ti co dávají a ti co berou

Firmy, které přemýšlejí o tom, co mohou lidem dát, jsou na tom lépe než firmy, které přemýšlejí jen o tom, co jim mohou vzít.

- Pravidlo č. 44: Komunikace guerillového typu

Chcete-li správně komunikovat, klad'te otázky, naslouchejte odpovědím a zaměřte se na problémy lidí, s nimiž pracujete.

- Pravidlo č. 45: Průkopnictví

Chcete-li být průkopníkem s nějakým novým produktem nebo novou službou, musíte být připraveni na překážky, apatii a strach.

- Pravidlo č. 46: Marketing za recese

Chcete-li uspět v marketingu v době ekonomické stagnace, zaměřte své úsilí na existující zákazníky a větší transakce.

- Pravidlo č. 47: Marketing luxusní lóže

Máte-li nějakého obzvlášť důležitého klienta nebo zákazníka, orientujte na něj obzvlášť důležitou část svého marketingu.

- Pravidlo č. 48: Moudrost pomalého pohybu

Když plánujete a vyrábíte své marketingové materiály a následně je vyhodnocujete, je nutné, abyste se řídili Guerilla kalendářem.

- Pravidlo č. 49: Guerilla vztahy

Přistupujte k prodejním transakcím nikoli jako k odděleným částem, ale jako k navázáním a pokračování úzkých a trvalých vztahů.

- Pravidlo č. 50: Hltání života

Nedostanete-li svůj marketing pod kontrolu, bude budoucnost vaší firmy ležet v rukou vašich konkurentů.

3.10 Nástroje Guerilla marketingu

V této kapitole blíže rozeberu některé druhy Guerilla marketingu. Co přesně je a co není Guerilla marketing, je těžké určit a sami autoři se v definicích a vymezeních rozcházejí.⁵¹ Jedni téměř všechny netradiční nástroje marketingu zařazují do Guerilla marketingu, jiní jim vyčleňují vlastní místo na slunci. Určit, co je a co není nástroj Guerilla marketingu, je těžké i proto, že tyto nástroje většinou nestojí samostatně, ale koexistují, prolétají se a společně vytváří výsledný kýžený efekt. Následující jednotlivé podkapitoly se zaměřují vždy na jeden nástroj Guerilla marketingu, uvádějí příklady a osvětlují smysl a cíl konkrétního nástroje.

Astroturfing

První podkapitolu začínám poměrně nekalou marketingovou metodou. Tento anglicismus pochází z názvu firmy AstroTurf, která vyrábí umělé trávníky.⁵² Astroturfing, někdy je také nazýván Guerilla PR, je poměrně moderní a nová metoda, jež spočívá ve vyvolání pozitivní reakce spotřebitele na určité zboží, firmu, akci či službu. Nejčastěji je uplatňována na diskusních fórech, kde se smyšlený spotřebitel chvalitebně vyjadřuje k danému tématu. Nemusí vždy jít o pozitivní reakci, ale naopak i negativní, hanící konkurenci. Krom diskusních fór jsou využívány i různé blogy či ankety.

Jak to funguje? Stačí, aby se příkladně hovořilo na diskusních fórech o zavedení nových poplatků u některé z bank. Do diskuze vstoupí uživatel, který je převážně zaměstnancem dané banky, či najatý profesionál a začne tyto nové poplatky obhajovat a vysvětlovat, proč jsou zavedeny. Často je tato akce velmi průhledná, neboť se uživatel pod stejným jménem registruje ve více diskusích a vkládá stejné komentáře.

⁵¹ Různí autoři mají různé pohledy na to, co je Guerilla marketing a co stojí samostatně.

⁵² MANSFELD, Adéla. Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama. Týden.cz [online]. 2009[cit. 2012-02-07]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>.

Po odhalení takto neprofesionálního a nekalého přístupu často dochází ke zdiskreditování zadavatele. Příkladem může být jednání Raiffeisenbank a Auto Esa.⁵³

Virální marketing

Virální marketing je relativně mladý nástroj Guerilla marketingu. Pro své šíření využívá internet. Hlavním smyslem je šíření určitých zpráv a to v podobě videí či obrázků mezi veřejnost. Tyto zprávy se šíří pomocí emailů, ICQ, Skypu, Facebooku, Myspace a různých diskusních fór.⁵⁴ Klíčové je, aby obsah zprávy byl natolik nevšední, že podněcuje příjemce k dalšímu šíření této zprávy. Obsah zprávy je většinou vtipný, šokující, dojemný nebo nabourává určité stereotypy, popřípadě obsahuje sexuální tematiku.

Pro vyvolání virálního šíření jsou zapotřebí tři hlavní složky: obsah sdělení, body šíření a šířitelé.

- **Obsah sdělení** - prakticky se může jednat o cokoliv, co lze dobře šířit pomocí výše zmíněných medií, obrázky, videa atd. Klíčový je ale obsah sdělení, aby se mohl virálně šířit, musí mít určitou sílu a vyvolat rozruch, tzv. buzz.⁵⁵ Ten způsobí, že lidé mají potřebu hovořit o tématu a dále ho šířit, buď mezi známé, to v případě emailů a sociálních sítí, nebo mezi neznámé lidi, jako třeba v případě blogů a diskusních fór.
- **Body šíření** - tedy body navštěvované takovými lidmi, kteří jsou s danou tematikou v určitém smyslu spjatí. Právě volba vhodných bodů určuje, jak bude virální šíření úspěšné. Příkladně, pokud by se virální tematika týkala sportovní značky Nike, nebylo by vhodné takový obsah umisťovat na diskusní fórum o rybaření, či hard rockové hudbě. Tam by se zřejmě obsah zprávy nesetkal s úspěchem a virální šíření by nebylo úspěšné.
- **Šířitelé** – právě na nich záleží, zdali se zprávy začnou virově šířit. Je těžké určit, co je hybnou silou, která přinutí určitou skupinu lidí dále zprávu šířit, může to být emocionální nebo věcný přínos, potvrzení sociálního statusu, nebo i jen pouhá potřeba komunikovat a udržovat si tak sociální vazby.

⁵³ PRONETMEDIA. Jak se astroturfing nedělá... In: Astroturfing [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.astroturfing.cz/jak-se-astroturfing-nedela.php>>.

⁵⁴ MARGOLIS, Jonathan A. Guerrilla marketing for dummies. 1st ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub., Inc., 2008, s. 220. ISBN 978-0-470-28967-9.

⁵⁵ Blíže v kapitole Buzz marketing

Právě virové šíření způsobí, že zpráva se začne rychle šířit mezi velký počet lidí a to v podstatě bez nákladů, což přináší velké výhody. Zároveň však i jednu velkou nevýhodu. Pokud se zpráva jakkoliv stane negativní, už právě díky virovému šíření nelze vzít zpět. Závažný problém může nastat, pokud by zpráva byla označena jako Spam.⁵⁶ Tento způsob komunikace upravuje zákon o regulaci⁵⁷ a zákon o některých službách informační společnosti⁵⁸

Undercover marketing

Undercover Marketing znám také jako stealth marketing.⁵⁹ Jedná se o poměrně vychytralý nápad. Jde o umístění značky nebo samotného produktu do filmu, nebo pořadu. Někdy je umístění nenápadné, někdy je značka poměrně často a dobře na očích diváků, jsou i případy, kde je předem jasné, že se značka ve filmu objeví. Příkladem můžou být poslední díly Jamese Bonda, který zásadně jezdí ve značce Aston Martin.

Divákovi je tak podvědomě podsouvána značka, kterou využívá jeho oblíbený hrdina, či populární postava v seriálu. Tím si tuto značku asociuje a vytváří kladný názor na ní. Někdy může takovéto umístění značky vyvolat i pozitivní Buzz efekt.

Je velké riziko, že po odhalení takto skryté značky může dojít naopak k velmi negativnímu efektu. Divák si uvědomí, že je mu něco skrytě podsouváno a nabízeno a zpravidla se rozzlobí, následný negativní buzz efekt může převýšit pozitivní buzz efekt.

Wild posting

Wild posting, často také nazývám fly posting či bill posting není nic jiného, než vylepování plakátů na veřejných místech. Může se jednat o plochy k tomu určené a tedy legální, nebo plochy, kde je výlep nelegální, tedy elektrické rozvodové skříně, lampy

⁵⁶ SPAM-nevyžádané sdělení (nejčastěji reklamní) masově šířené internetem.

⁵⁷ Česko. Zákon č. 138/2002 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 2002, částka 57, s. 3225–3234. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb057-02.pdf>>.

⁵⁸ Česko. Zákon č. 480/2004 Sb., Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In Sbíрка zákonů, Česká republika. 2002, částka 57, s. 3225–3234. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb057-02.pdf>>.

⁵⁹ GONZALEZ, Melissa. Stealth Marketing. *Optimum7.com* [online]. 2009 [cit. 2010-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.optimum7.com/internet-marketing/business-online/stealth-marketing.html>>.XXX

veřejného osvětlení, zdi domů, úřední tabule apod. Kde je a kde není lepení reklamních plakátů legální, může upravovat vyhláška dané obce nebo města. Pokud taková vyhláška neexistuje, upravuje tuto skutečnost zákon. V něm se píše: „*Přestupku se dopustí ten, kdo znečistí veřejné prostranství, veřejně přístupný objekt nebo veřejně prospěšné zařízení anebo zanedbá povinnost úklidu veřejného prostranství*“⁶⁰

Tento nástroj Guerilla marketingu je poměrně efektivní, neboť zvláště v městském prostředí může být masivně umístován na veřejné plochy a je na očích kolemjdoucích. Ti jinak větší reklamní plochy ignorují a přehlížejí. Otázkou zůstává jak řešit problém nelegálního výlepu. Tento nástroj marketingu balancuje na hranici legálnosti, či jí otevřeně překračuje.

Ambient marketing

Ambientní marketing je někdy také nazýván ambientní media. V Británii se objevuje v 60. letech, ve zbytku Evropy v 90. letech. Hlavní myšlenkou je, že mladí lidé ve věku od 16 do 35 nejsou tak snadno zasažitelní reklamou a jejím umístěním (TV, rádio). Ambientní marketing se tedy snaží umístit reklamu na netradiční plochy a to v místech, kde se tento vzorek lidí často pohybuje. Právě netradiční umístění upoutá pozornost potenciálního zákazníka.⁶¹ Jako netradiční a tedy lákavá místa slouží:

- nákupní vozíky
- nákupní tašky
- dopravní prostředky
- držadla v MHD
- sochy, fontány
- odpadkové koše, pouliční osvětlení atd.
- Plochy na WC

Tento druh Guerilla marketingu je stále účinný a lidé nalézají nová a nová místa kam umístit reklamu. Většinou jsou tato místa legální a nijak neporušují zákony, ale naleznou se i výjimky. Tento nástroj je nenásilný, a přesto efektivní, a proto nalézá

⁶⁰ Česko. Zákon č. 200/1990 Sb., Zákon České národní rady o přestupcích. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 1990, částka 35, s. 818. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1990/sb035-90.pdf>>.

⁶¹ KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Marketing&Media [online]. 2004 [cit. 2012-01-013]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>.

uplatnění pro široké spektrum uplatnění. Je stejně tak účinný pro malé a střední firmy jako pro velké společnosti, které se ho už naučily využívat.

Buzz marketing

Pojem buzz marketing poprvé použil Mark Huges. Buzz marketing může stát jako solitér, tedy jako samostatný nástroj Guerilla marketingu, ale většinou funguje v kombinaci s jiným nástrojem, v případě virálního marketingu funguje jako spouštěcí mechanismus. Buzz marketing se dá řadit do skupiny WOM (Word of Mouth Marketing).⁶²

Buzz marketing přímo dává podněty k hovoru, přináší taková témata či skutečnosti, že lidé mají potřebu si je sdělovat a tedy následně šířit. Dalo by se říct, že se jedná o ústní reklamu, částečně přenesenou a hlavně znásobenou moderními masmédií. Pokud chceme, aby byl buzz marketing úspěšný a vyvolal dostatečný buzz efekt, musíme přijít s něčím novým, netradičním, šokujícím a nekonvenčním. Záměrem je přinutit lidi, aby o značce či kampani mluvili.

Buzz marketing je nízkonákladový, a pokud je správně uskutečněný, i velmi úspěšný. Není jen doménou malých a středních společností, ale jak se v poslední době ukazuje, využívají ho i velké značky. U nás ho s úspěchem použila firma Jägermeister.⁶³⁶⁴

Ambush marketing

Ambush marketing je někdy také nazýván Guerilla sponzoring. Jde o parazitování na konkurenci. Často tohoto nástroje využívají malé firmy a podnikatelé na úkor velkých firem. Jak to může fungovat? Jako příklad lze uvést velké sportovní události, které navštíví velké množství lidí. Ti jsou většinou napjatí a často i pozorní k tomu, co se v okolí odehrává. Často stačí na sebe upozornit třeba rozdáváním letáků, či reklamních dáreků nebo nošením triček a malá společnost může přijít do podvědomí velkého množství lidí.

⁶² KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Marketing&Media [online]. 2004 [cit. 2012-01-013]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>.

⁶³ AUST, Ondřej. Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister: Případová studie agentury Outbreak. In: Médiář.cz [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister>>.

⁶⁴ Více o této kampani v kapitole Jägermeister

Problém však je, že většina velkých pořadatelů, a často i sponzorů těchto velkých sportovních akcí hlídá, zdali na nich takto někdo neparazituje. Po odhalení většinou dochází k žalobám. Když už se jednou rozhodnete využít ambush marketing, měli byste si před každou konkrétní akcí důkladně prověřit všechny právní aspekty její realizace.⁶⁵

Mosquito marketing

Tento marketingový nástroj je vhodný především pro malé firmy a společnosti. Jde o to dobře pozorovat marketingové chování velkých protivníků a využít vyzpozorovaných slabin. Cílem není porazit všemocnou a silnou konkurenci, ale prostřednictvím jejich slabin nalézt a zaplnit slabiny v trhu. Firma si tak může za minimalizace zvýšit své náklady.

Jako příklad je možné uvést počínání nejmenovaného truhláře. Ten si všiml, že velký prodejce nábytku nabízí určité kusy nábytku za velmi výhodnou cenu. Háček byl v tom, že nábytek nebyl smontovaný. V případě poliček a jiného drobného nábytku to nebyl problém, ale v případě postelí, velkých skříní a kuchyní to už problém byl, zvláště pro ženy, ale i některé muže. Jelikož společnost nenabízela smontování nábytku v místě bydliště, rozhodl se truhlář tyto služby nabízet přímo na parkovišti prodejního domu s nábytkem, získal si tak nejednoho zákazníka a to za minimální náklady.⁶⁶

Guerilla distributing

Přibližně deset procent guerillových kampaní je založeno na tomto nástroji. Úspěšnost metody závisí na správném zvolení jednoho nebo více distribučních kanálů. Může se jednat například o rozdávání nápojů Pepsi Cola zdarma před vstupem na akci, kterou sponzoruje značka Coca Cola. Příklad z Českého prostředí je, když lokální mlékárna umístila před obchodní domy automaty na mléko. Buzz efektem se rozneslo, že právě mléko z autoamtů je čerstvé a tedy nejlepší. Lidé, kteří by jinak mléko koupili v obchodním domě si tak mléko koupí v automatu, i když v obchodním domě by ho koupili levněji. Jiným, zahraničním příkladem může být firma Honda. Trh v jisté době byl poměrně úspěšně obsazen značkami jako je Triumph, či Harley-Davidson a Honda měla problém se do klasických distribučních kanálů dostat. Honda se tedy do sítě

⁶⁵ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 68. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

⁶⁶ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s.71. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

pokusila dostat úplně jiným distribučním kanálem a to přes síť prodejců kol. Jejich prostřednictvím se dostala do všech velkých měst a prosadila se na světovém trhu.⁶⁷

3.11 Shrnutí Guerilla marketingu

Jay Conrad Levinson v roce 1984 položil základy Guerilla marketingu a definoval jeho základní znaky. Od té doby Guerilla marketing prošel velkým vývojem a doznal řady rozšíření a inovací. Svět marketingu je pohyblivý proud, kde cokoliv zastaralého nemá šanci na úspěch. Hlavní teoretické základy a znaky, které Jay Conrad Levinson úspěšně uváděl v praxi, ale zůstávají stejné. Je to především nízkonákladovost, vysoká efektivita, nekonvenčnost, kreativita, inovace a dostupnost.

Právě nízkonákladovost je hlavním důvodem, proč Guerilla marketing využívají malé a střední firmy, které nemohou disponovat tak velkými prostředky na reklamu jako velké firmy nebo podniky. Tato výhoda je ale vykoupena poměrně složitou realizací guerillové kampaně. Složitost spočívá především v jedinečném nápadu a ten je mnohdy nedocenitelný. Guerilla marketing si klade nároky i na flexibilitu a především notnou dávku risku v případě některých guerillových nástrojů. Jsou guerillové nástroje, které když se nevydaří a nepřinesou zisk, zároveň ani neuškodí. Naopak jsou ale i takové nástroje, které když nevyjdou tak jak mají, mohou mít velmi negativní konečný dopad a to většinou v podobě ztráty zisku.

Guerilla marketing se z velké části přesunul na internet, kde našel své široké uplatnění. Často se právě na internetu stává nekalým prostředkem, neboť internet umožňuje jistou anonymitu. Fenoménem poslední doby je však používání Guerilla marketingu velkými organizacemi, i když to popírá původní myšlenku, že určen pouze pro malé a střední společnosti. Jak se však ukázalo, velmi dobře funguje i u velkých společnostech, takže není důvodu, proč by ho společnosti neměly využívat. Pravdou ale je, že tyto společnosti vynakládají na jeho realizaci mnohem větší částky, než malé a střední společnosti, což popírá další smysl Guerilla marketingu, tedy nízkonákladovost. Aby bylo dosaženo vysokého úspěchu jednotlivých kampaní dochází ke kombinování více druhů marketingů řadících se pod Guerilla marketing, jako jsou virální marketing, buzz marketing, ambientní média, undercover marketing, atd..

⁶⁷ KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Marketing&Media [online]. 2004 [cit. 2012-01-013]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>.

4 Praxe

Praktická část této práce ukazuje Guerilla marketing v běžném chodu, tedy v praxi tak, jak je možné se s ním setkat ve vašem okolí. Nejdříve se zaměřuje na Guerilla kampaně v České republice. Snaží se je popsat, vysvětlit záměr a mechanismus dané kampaně a osvětlit ji tak čtenáři. Příklady jsou doplněny obrazovým materiálem, který je většinou nezbytný pro lepší ilustraci dané situace. V následující podkapitole práce seznamuje čtenáře s vybranými úspěšnými Guerilla kampaněmi z celého světa. Poslední část praxe se zaměřuje na uplatnění Guerilla marketingu ve veřejné správě Jihočeského kraje.

4.1 Ukázky guerillových kampaní v České republice

Následující ukázky guerillových kampaní jsou z našeho domácího prostředí. Dokazují, že tento trend, či druh marketingu se úspěšně prosadil i v našem prostředí. Kampaně jsou často použity velkými společnostmi, jako je Poštovní spořitelna, Jägermeister, O2 apod., což neodpovídá původní myšlence Guerilla marketingu jako nástroje pro malé a střední firmy, kampaně těchto společností často balancují na hraně zákona, či nabourávají morální nebo etický kodex. Stejně tak úspěšně tento nástroj využívají malé společnosti, které se ale občas také dostanou do právních problémů. Je to právě ona kontroverznost kampaně, která ji popularizuje a znásobí její efekt. Fakt, že může být ohrožena dobrá pověst společnosti, případně může být postižena vysokou pokutou, je zřejmě přijatelné riziko, zvláště pro velké národní společnosti.

4.1.1 Poštovní spořitelna x Česká spořitelna

Poštovní spořitelna jako první z bank použila guerillovou kampaň pro přilákání nových klientů. Byla to kombinace více nástrojů a celá akce byla rozdělena na dvě části. Byla vybrána určitá města, do kterých přijela „hlídka“, ta náhodným kolemjdoucím rozdala reklamní trička, na kterých stálo: „ Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.“ Po nějakém čase přijela opět zmíněná „hlídka“ a prvních pět lidí, kteří na sobě měli rozdané tričko, dostalo 400,- Kč jako odměnu.⁶⁸

Druhá část kampaně byla zaměřena na otevírací dobu. Jak uvedl v oficiální zprávě Tomáš Zrzavecký, ředitel marketingu Poštovní spořitelny: " Kampaní chceme

⁶⁸ Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň Guerilla marketingu: Tisková zpráva. In: Era: Poštovní spořitelna [online]. 2006 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/248.aspx>>.

upozornit na to, že zatímco některé banky mají otevřeno jen dopoledne, pošty nebo naše Finanční centra mají obvykle otvírací dobu mnohem delší "69

Guerillovou kampaní byla napadena Česká spořitelna. Před její pobočky byl v době po zavření lokální pobočky umístěn stojan s textem: "Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno." To poukazuje na to, že především pobočky na malých městech mají krátkou otvírací dobu, zatímco Poštovní spořitelna má otevřeno dlouho.

Kampaň vyvolala velmi pozitivní efekt. Lidé se o této akci bavili, a tak došlo k buzz efektu, tím se o kampani mluvilo daleko více, kampaň se dostala i do medií.

Obr. 3: Poštovní spořitelna x Česká spořitelna⁷⁰



4.1.2 Jägermeister

Minulý rok přišla firma Jägermeister, potažmo reklamní agentura Outbreak, s veleúspěšnou Guerilla kampaní založenou na masivním buzz efektu. Zadavatel, firma Jägermeister, požadovala tokovou kampaň, kde by se kladl důraz na spojení „Jägermeister a led“, protože v České republice panuje minimální znalost servírování Jägermeisteru jako ledově vychlazeného nápoje. Zároveň měl být kladen důraz na brand message⁷¹ „volání divočiny“ a positioningu⁷² značky jako „partydrinku“. Na samotnou kampaň nebyly uvolněny vysoké finanční prostředky. Agentura Outbreak se tedy rozhodla použít Guerilla marketing.

⁶⁹ Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň Guerilla marketingu: Tisková zpráva. In: Era: Poštovní spořitelna [online]. 2006 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/248.aspx>>.

⁷⁰ ŘÍDKÝ, Marek. Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. In: Strategie.cz [online]. 2007 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat-469751>>.

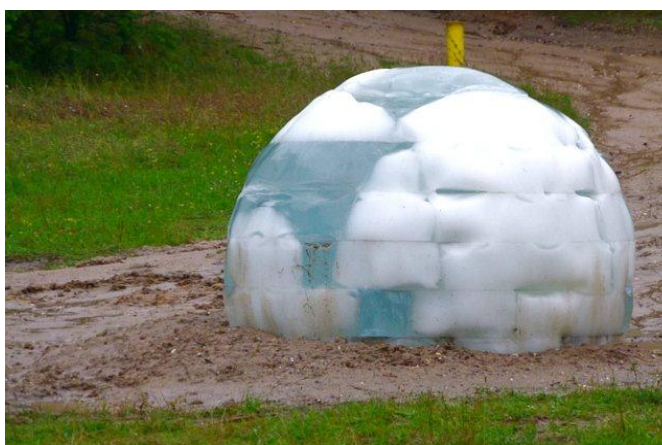
⁷¹ Jednoduše řečeno, je to právě to, co odlišuje společnost na trhu a určuje jakousi identifikace, která existuje v myslích zákazníků.

⁷² Určitá poza, jakou se společnost prezentuje, případně prezentuje a označuje svůj výrobek.

Samotná kampaň byla pečlivě naplánována a připravena. Byla rozdělena do tří samostatných fází, které měly společný nosný bod celé akce. Tím byla obrovská ledová koule vážící 10 tun s průměrem přes tři metry. Do ní byly zamrazeny parohy a láhev Jägermeisteru, tyto předměty však nebyly v kouli vidět.

V první fázi byla koule potají helikoptérou v noci přemístěna do bývalého vojenského prostoru v Milovicích. Pomocí agentů provokatérů o této kouli uvědomili média. To způsobilo, že ještě ten den se zpráva o obří záhadné ledové kouli objevila v hlavní zpravodajské relaci TV Nova a TV prima. Mimo jiné se zpráva objevila ještě ten den na internetových denících jako je Idnes.cz či Novinky.cz. Druhý den se zpráva o ledové kouli objevila v papírových denících.

Obr. 4: Jägermeister ledová koule⁷³



V druhé fázi společnost Jägermeister oznámila, že za koulí stojí ona, což vedlo k rozuzlení záhady, která mezitím byla značně diskutovaná. To přímo vedlo k tomu, že opět všemi médii proběhla zpráva o rozuzlení záhady. Na serverech youtube.com a stream.cz bylo zveřejněno video z vytváření koule, tzv. „making of“. Během dvou dnů jej vidělo 200 tisíc lidí.

Třetí fáze zahrnovala další dvě ledové koule, které byly po odhalení celé akce umístěny na dva české hudební festivaly, Sázavafest a Joyride. Helikoptéra nesoucí kouli několikrát obkroužila místo pořádání festivalu a pak kouli umístila v blízkosti prodejního místa Jägermeister. Tím byla akce dovršena.

Pokud máte tuto akci shrnout, byla jednou z nejúspěšnějších u nás. Nebyla nijak právně napadnuta a zaznamenala enormní úspěch. Místo v hlavním zpravodajství shlédlo dohromady 2 621 780 lidí, napsány byly tři články v nejprodávanějším českém

⁷³ AUST, Ondřej. Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister. Médiář.cz [online]. 2011[cit. 2012-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>>.

deníku MF Dnes, který má 834 000 čtenářů denně, tři články vyšly v nejprodávanějším českém bulváru Blesk, který má 1 400 000 čtenářů denně, dalších šest článků vyšlo v ostatních denících, nespočet článků bylo publikováno na internetu, mimo jiné na Novinky.cz, které čte denně 2 000 000 čtenářů, video na youtube.com mělo přes 400 000 zhlédnutí, k tomu lze připočítat i návštěvníky obou festivalů, kterých bylo asi 35 000.⁷⁴

4.1.3 Měl jsem se líp učit

Médii v roce 2009 proběhla pozoruhodná kampaň. Byla dle organizátorů, společnosti Underline, s.r.o. zaměřena na podporu vzdělanosti. Společnost rozdala dělníkům romské národnosti žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učit!“, a webovou adresou „www.skoly.cz“. Dělníci byli seznámeni s tím, že po několik dní budou s tímto tričkem dělat tzv. „živou reklamu“. Byli hmotně odměněni v podobě cigaret, klobás a piva a dobrovolně souhlasili s nošením triček.⁷⁵ Náklady na tu tuto reklamu jistě nebyly vysoké, řádově v několika tisících korunách, jelikož však kampaň proběhla snad všemi médii, včetně celostátních televizí a periodik, hodnota kampaně tak vzrostla do statisíců. Kampaň vyvolala i velký buzz efekt na internetu a toto téma bylo značně diskutované.

Obr. 5: Měl jsem se líp učit⁷⁶



⁷⁴ AUST, Ondřej. Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister. Médiář.cz [online]. 2011[cit. 2012-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>>.

⁷⁵ Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit![online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>>.

⁷⁶ Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit![online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>>.

⁷⁷ Romy navlékli do triček s nápisem: Měl jsem se líp učit![online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>>.

Zmiňovaný buzz efekt vyvolalo více faktorů, většině lidí tento nápad připadá vtipný, ale zároveň poněkud rozporuplný z morálního pohledu. Jak ukazuje anketa na serveru idnes.cz, většina lidí, odhadem více jak 80% jí však vnímá kladně. Zbytek jí považuje za ponižující či trapnou.⁷⁸

Kampaň je však rozporuplná hned ze dvou důvodů. Jednak by se mohlo jednat o klamavou reklamu. Samotná myšlenka propagace vzdělání je jistě záslužná a chvályhodná, avšak zadavatel reklamy, server skoly.cz, jak je patrné na jeho stránkách se nezaměřuje pouze na vzdělání, ale poskytuje prostor i pro reklamu na ubytování a cestovní kanceláře⁷⁹, což přímo nesouvisí se vzděláním. Druhým důvodem je pak morální či etický pohled na věc. Nositeli triček byli pouze příslušníci romské menšiny, není známo, zdali to byl záměr, či nešťastně zvolené výběr nositelů, ale právě tento fakt v naší společnosti citlivé na rasové otázky vyvolal nejvíce nevole a záporných reakcí. Je samozřejmé, že právě tento faktor napomohl k tomu, že kampaň byla ještě více diskutovaná a umocnil se tak buzz efekt, ovšem zůstává otázka, zdali nebyly překročeny morální hranice. Jednatel komunikační agentury Underline, Marek Řídký argumentoval tím, že nebylo záměrem urážet romskou menšinu, či samotné dělnické profese, ale "Vycházeli jsme z jakési lidové slovesnosti, kdy se říká dětem, že pokud se nebudou učit, tak skončí u lopaty."⁸⁰

Po bližším prozkoumání webu skoly.cz je jasné, že jde o placenou databázi, která se primárně nezaměřuje pouze na vzdělání. Zda je tato reklama klamavá či ne bych nechal na odbornících v právních otázkách reklamy. Je však jasné, že kampaň byla více než úspěšná a přišla do podvědomí veřejnosti, což byl její primární účel. Z tohoto pohledu tedy splnila svůj účel více než dobře.

4.1.4 Prádelna Kresl

Velkou pozornost upoutal služební vůz prádelny Kresl. Majitel prodejny pan Vladislav Kresl upravil vůz, kterým rozváží po Praze čisté prádlo tak, že vypadá jako služební vůz policie České republiky. Shoda je více než patrná - žluto modré blesky na stříbrném podkladu jsou umístěny přesně jako na vozidlech policie, místo nápisu

⁷⁸ Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků. Idnes.cz [online]. 2009[cit. 2012-04-6]. Dostupné z WWW: <http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje>.

⁷⁹ Ies [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.skoly.cz/>>.

⁸⁰ Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků. Idnes.cz [online]. 2009[cit. 2012-04-6]. Dostupné z WWW: <http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje>.

„Policie“ stojí na autě nápis „Prádelna“. V neposlední řadě slogan „pomáhat a chránit“ nahrazuje slogan „prát a žehlit“.

Obr. 6: Prát a žehlit⁸¹



Tato kampaň je jistě velmi nápaditá a každého zaujme na první pohled. Je však rozporuplná, právě díky snadné záměně s vozy policie České republiky. Zákon o policii na používání designu policie pamatuje Zákon o policii v §101, který říká: „Fyzická osoba se dopustí přestupku tím, že a) úmyslně na místě veřejnosti přístupném neoprávněně užívá na vozidle, plavidle nebo letadle zvláštní barevné provedení a označení používané na služebních vozidlech, plavidlech a letadlech policie anebo zvláštní barevné provedení a označení s ním zřejmě zaměnitelné.“⁸²

Autor se však hájí tím, že podobnost je čistě náhodná a nemá nic společného s policií České republiky. Sám k tomu uvádí: „Nápad vznikl v parku v Průhonicích, když jsem se procházel. Chtěl jsem, aby auto bylo výrazné, aby mělo barvy ve žluté a modré. Navíc mám rád vodu a slunce, takže tak nějak to vzniklo.“⁸³ Majitel prádelny

⁸¹ Policii se nelíbí auto s označením Prádelna – prát a žehlit. Ceskatelevize.cz [online]. 2009[cit. 2012-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/41969-policii-se-nelibi-auto-s-oznaceni-pradelna-prat-a-zehlit/>>.

⁸² Česko. Zákon ze dne 17. července 2008 o Policii České republiky. In: Sbírká zákonů č. 273 / 2008. 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.policie.cz/soubor/zakon-o-policii-cr-273-2008-sb.aspx>>.

⁸³ HOLÝ, Tomáš. „Falešní policisté“ v Praze perou a žehlí. Novinky.cz [online]. 2009[cit. 2012-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policieste-v-praze-perou-a-zehli.html>>.

mimo jiné tvrdí, že jeho auto vyjelo na ulici takto označené dříve, než auta policie České republiky a slogan „prát a žehlit“ používala už jeho babička v rodinné firmě.⁸⁴

Prokázat autorovi této povedené kampaně, že jedná protiprávně je však poměrně těžké, proto i policie zatím nepřistoupila k nějakému razantnímu jednání. Lidé si auto často fotí a rozesílají jako vtipné emaily známým a přátelům a dále tak dělají reklamu prádelně. Několikrát proběhla reportáž dokonce v celostátních televizích, je tedy jasné, že tato kampaň byla mimořádně úspěšná a to za minimální náklady.

4.2 Ukázky guerillových kampaní v zahraničí

Na vybraných kampaních bylo ukázáno, jak může Guerilla marketing fungovat u nás v České republice, až na případ prádelny pana Kresla se však jedná o velké, často nadnárodní společnosti, které mají dostatek možností, jak uplatnit guerillovou kampaň. Následující vybrané guerillové kampaně ze zahraničí ukazují, jak Guerilla marketing funguje i v menších a malých podnicích. Ty se od velkých podniků liší většinou nedostatkem finančních prostředků na masivní klasickou kampaň a nemohou si zároveň dovolit ani propracovanou guerillovou kampaň ve formátu velkých společností. V čem mají malé podniky velkou výhodu je, že jsou flexibilnější ve všech směrech. Znají lépe svou cílovou skupinu a kreativní nápad má větší dopad než u velkých nadnárodních firem.

4.2.1 Café Folgers

Tato malá společnost vyrábějící kávu po více než 150 let se rozhodla použít guerillovou kampaň tam, kde potencionálně zasáhne co nejvíc lidí. Využila k tomu veřejné prostranství, konkrétně poklopy kanalizace města New York. Společnost si vybrala frekventovaná místa, kde byly dobře viditelné poklopy kanalizace, které navíc za chladného počasí, kdy byla akce spuštěna značně kouřily, což bylo podmínkou. Kouř způsobovalo vypouštění teplé vody z obytných domů, většinou při ranní hygieně nájemníků.

Na kanalizační poklopy byly umístěny velké nálepky, které představovaly horký šálek kafe. Tato kombinace způsobila zdání horkého šálku kávy, ze které se ještě kouří.

⁸⁴ Policii se nelíbí auto s označením Prádelna – prát a žehlit. Ceskatelevize.cz [online]. 2009[cit. 2012-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/41969-policii-se-nelibi-auto-s-oznacnim-pradelna-prat-a-zehlit/>>.

Obr. 7: Café Folgers⁸⁵



Cílem kampaně bylo přitáhnout pozornost co největšího počtu lidí. Klíčový byl právě nápad s kanály a šálky kávy, který na první pohled zaujme téměř každého kolemjdoucího. Akce byla doplněna sloganem: „Halo, město co nikdy nespí, probud’ se.“ a značkou Folgers. Náklady na pořízení samolepek byly zanedbatelné ve srovnání s účinkem a tedy teoretickou cenou samotné reklamy. Reklamy si všiml každý, kdo šel okolo a značka Folgers byla dobře rozpoznatelná. Je to dobrý příklad jednoduché a účinné guerillové kampaně složené pouze z jednoho prvku.

4.2.2 Pálivá omáčka Wolf

Východní kultury si poměrně hodně potrpí na pálivá jídla, nejinak je tomu i v Thajsku, kde působí prodejce pálivých omáček Wolf. Ten si najal agenturu McCann Erickson Thailand, která měla vytvořit levnou guerillovou kampaň. Společnost přišla s velmi originálním nápadem odkazujícím právě na pálivost omáčky Wolf.⁸⁶

⁸⁵ Vlastní zdroj

⁸⁶ BIBHUTI. Wolf Hot Sauce : Hand Dryer. In: Adoholik [online]. 2008 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://adoholik.com/2008/01/22/wolf-hot-sauce-hand-dryer/>>.

Obr. 8: Omáčka Wolf⁸⁷



Byly vytvořeny panely, které byly umístěny na sušáky rukou na veřejných záchodcích. Jak je patrné na obrázku výše, foukající osoba přímo odkazuje na pocity spojené s pálením ústní dutiny. Samotný reklamní panel je doplněn o obrázek lahvičky s pálivou omáčkou Wolf.

V tomto případě se jedná o klasickou ukázkou ambientního marketingu, tedy netradiční plochy, kde je reklama umístěna. Tato reklama zasahuje především lidi v mladém a středním věku, kteří jsou na tento druh reklamy citliví, můžeme říct, že přímo přitahuje jejich pozornost. Často ji označují jako vtipnou a nenásilnou, vyvolávající radostné pocity. Právě netradiční místo, sušák rukou, ale právě i veřejné záchodky se ukazují jako vhodný prostor, kde se pozornost člověka upíná na vše, co je v daném kontextu WC nepatřičné. Jednoduchá kampaň, minimální náklady, ale přesto velký efekt, netradiční umístění reklamy. To je klasický příklad ambientního marketingu.

4.2.3 Počítačová asistence Geek Squad

Existuje mnoho odborných firem, které poskytují kompletní servis v oblasti počítačů a elektroniky, trh je jimi doslova přesycen, není tedy divu, že uspět v této oblasti podnikání není snadné, neboť nová firma zapadne do šedi stávajících firem.

⁸⁷ BIBHUTI. Wolf Hot Sauce : Hand Dryer. In: Adoholik [online]. 2008 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://adoholik.com/2008/01/22/wolf-hot-sauce-hand-dryer/>>.

Společnost Geek Squad se rozhodla prosadit se na trhu právě tím, že bude diametrálně odlišná. Společnost si vytvořila de facto vlastní „mytologii“. Prohlásila se za speciální jednotku. Jednotliví zaměstnanci společnosti jsou zvláštní agenti, nosí černé kalhoty, bílou košili a černou kravatu. Vždy u sebe nosí služební odznak a jmenovku. Za zákazníky se dopravují firemními auty v černobílém provedení.⁸⁸

Obr. 9: Geek Squad⁸⁹



Z běžného sortimentu služeb společnost rozšířila svojí působnost na celou škálu od počítačové asistence až po problémy s GPS navigacemi a mobilními telefony. K dispozici je vždy „agent“, který je online a vždy poradí jak postupovat.

Právě tento odlišný přístup od konkurence způsobil, že se o společnosti začalo hodně mluvit (Buzz). To přineslo firmě reklamu zdarma a následně i nebyvalý úspěch.

4.3 Uplatnění guerilla marketingu ve veřejné správě Jihočeského kraje.

Guerilla marketing je moderním, progresivním ale hlavně účinným druhem marketingu. Jak na příkladech ukázaly předchozí kapitoly, s úspěchem ho využívají malé a střední firmy, pro které byl guerilla marketing určen. Jak ale ukázal čas, guerilla marketing začaly s úspěchem využívat i velké firmy, společnosti či korporace. Ačkoli si to protičeří s původní myšlenkou Jay Conrada Levinsona, zakladatele a otce guerilla

⁸⁸ MEET OUR AGENTS. Geek Squad [online]. 2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://support.geeksquad.com/support/>>.

⁸⁹ MEET OUR AGENTS. Geek Squad [online]. 2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://support.geeksquad.com/>>.

marketingu, který definoval guerilla marketing jako vhodný nástroj pouze pro malé a střední firmy, nic nebrání tomu, aby právě velké společnosti využívaly tento nástroj marketingu. Trh je divoké místo kde je nesnadné se udržet a prosperovat. Není tedy divu, že ho právě velké společnosti využívají-vždyť funguje. Guerilla marketing dnes využívají i nezisková organizace, pro které zisk není hlavním cílem. Guerilla marketing je totiž velice lákavý, dokáže upoutat a udržet pozornost, což se o klasických marketingových strategiích nedá říct.

4.3.1 Úvod do problému

Je důležité položit si otázku, zdali je guerilla marketing vhodný i pro vyšší územní samosprávné celky, tedy kraje (v tomto konkrétním případě Jihočeský kraj). Prioritou kraje není generovat zisk, jak je tomu u společností využívajících guerilla marketing, ale starat se o prosperitu a rozvoj kraje a občanů. Podporuje občany v běžném životě (sport a tělovýchova, děti a mládež), je pořadatelem rozličných kulturních akcí a podporuje i v podnikání. Má ale běžný občan dostatek možností jak se informovat? Zdá se, že ano. Krajem je provozován webový portál Jihočeského kraje, který přináší řadu odpovědí, vždy je možnost osobního dotazování, popřípadě telefonického a fungují i běžné kampaně upozorňující na probíhající či budoucí akce. Taková reklama již dnes není ale dostatečně účinná, lidé se jí naučili přehlížet a ignorovat ji. Pravdou také je, že co neupoutá pozornost člověka, to snadno přehlédne. Guerillový marketing je jiný. Přitahuje pozornost, láká člověka ať už vědomě či nevědomě a vyvolává v něm určité pocity, které ho nutí zastavit se a přemýšlet. Lidé ho charakterizují jako: „vtipný, nápaditý, nevídaný, jiný než ostatní“⁹⁰

Ne každý nástroj Guerilla marketingu je vhodný pro účely Jihočeského Kraje. Některé nepřipadají v úvahu ze své podstaty jako třeba Mosquito marketing, který je určen malým firmám a společnostem. Pro účely jihočeského kraje je využití kaového nástroje nemyslitelné. Jiné nástroje jako třeba Astroturfing jsou naopak nevhodné pro porušování jistého morálního kodexu, tedy naprosto nevhodné aby takovíto nástroj používal Jihočeský kraj. Existují ale nástroje, které vhodné být mohou, jako třeba Wildposting ve své legální podobě, nebo Ambientní marketing. Bylo sestaveno dotazníkové šetření a stanoveny hypotézy, která se vztahují k použití Guerilla marketingu Jihočeským krajem. Potvrzení, nebo naopak vyvrácení hypotéz má ukázat,

⁹⁰ Viz. příloha II

jak běžní občané Jihočeského kraje tento druh marketingu vnímají a jak k němu přistupují.

4.3.2 Forma

Dotazníkové šetření probíhalo koncem měsíce března a v měsíci dubnu. Dotazníky byly šířeny a doručeny pomocí emailu z mého seznamu kontaktů, sociální sítě Facebook, interních fór a osobního kontaktování. Dotazníky byly rozdány jednotlivcům, případně menším skupinkám. Dotazník obsahoval otázky dvojího charakteru, buď se přímo dotazoval na otázky spojené s užitím guerilla marketingu Jihočeským krajem, nebo předkládal otázky dále využitelné pro účely práce. Bylo stanoveno 14 otázek s předem připravenými odpověďmi a jedna otázka kde bylo možné doplnit vlastní myšlenky. Plné znění dotazníku v příloze⁹¹. K 15. 4. 2012 bylo shromážděno 182 vyplněných dotazníků.

4.3.3 Hypotézy

Na základě zažitých předpokladů a zkušeností bylo stanoveno 11 základních hypotéz týkajících se guerilla marketingu. Některé mají mimo jiné i potvrdit (nebo popřípadě naopak vyvrátit) předpoklad, že Guerilla marketing (některé jeho nástroje) je vhodným marketingovým nástrojem pro Jihočeský kraj, který by lidi zaujal a s jejímž použitím by souhlasili.

Hypotézy:

1. Většina respondentů není seznámena s pojmem Guerilla marketing.
2. Většina respondentů se už někdy vědomě s Guerilla marketingem setkala.
3. Guerilla marketing ve vhodné formě působí na respondenty převážně pozitivně.
4. Respondenti by souhlasili s použitím kontroverzní guerillové kampaně pro podporu vzdělanosti v Jihočeském kraji.
5. Respondenti by převážně určitě používali dárkové předměty nesoucí logo, znak, slogan jihočeského kraje
6. Konkrétní guerillová kampaň na podporu podnikání v Jihočeském kraji by respondenty převážně určitě zaujala.
7. Konkrétní guerillová kampaň na sloupech veřejného osvětlení pro reflektování názorů občanů by respondenty určitě zaujala.
8. Většina respondentů by ty tuto možnost projevit se využila.

⁹¹ Viz Příloha I

9. Většina respondentů si ale myslí, že by tato plocha mohla být zneužita pro nelegální či hanlivé projevy.
10. Konkrétní guerillová kampaň pro boj s nelegálními graffiti v hromadné dopravě by respondenty určitě zaujala.
11. Většina respondentů si myslí, že by podobné kampaně měl Jihočeský kraj využít pro své účely.

4.3.4 Respondenti

Respondenti pro tento dotazník byli vybráni náhodně na ulici či z přátel na sociálních sítích a navštívených veřejných akcích. Nebyli preferováni pohlavně⁹² a měli zastupovat obecný vzorek občanů Jihočeského kraje. Jediné omezení plynulo z věkového výběru respondentů. To bylo stanoveno od 15 do 60 let. Odůvodnění tohoto výběru souvisí se samotným guerilla marketingem. Obecně se guerilla marketing zaměřuje vždy na toto rozmezí. Věková skupina do 15 let se dá považovat příliš mladou na pochopení jistých požitých souvislostí a také proto, že není výdělečně činná, případně neuskutečňuje rozhodnutí, která za ně doposavad činí rodiče. Věková skupina nad 60 let je z pohledu guerilla marketingu nezajímavá, často již tomuto trendu nerozumí a uplatnění Guerilla marketingu není na tuto skupinu efektivní. Existují samozřejmě i výjimky. A dá se předpokládat, že budoucí generace lidí důchodového věku bude znala reklamy a marketingu i ve vyšším věku, jelikož je marketing bude provázet ve velké míře a intenzitě celý život. Respondenti byli rozděleni do tří věkových skupin.

Mladí - 15 až 20 roků, převážně studenti středních škol, věnují se převážně škole, volnému času a zábavě

Střed – mezi 20 a 40 roky, studenti vysokých škol, případně pracující.

Starší – nad 40 roků pracující, finančně nezávislí a aktivní lidé s vlastními rodinami.

Dotazníky byly rozdány tak, aby žádná z těchto skupin nebyla preferována⁹³, což by mohlo ovlivnit výsledky.

4.3.5 Relevance dotazníku

Celkem bylo rozdáno nebo rozesláno 208 dotazníků. Vyplněných se jich vrátilo 182, což je 87,5 % z celkového počtu rozdaných dotazníků. Možným důvodem pro nevrácení všech dotazníků může být nechuť vyplňování dotazníku, špatné formulování

⁹² Odpovědělo celkem 84 mužů(46%) a 98 žen(54%), což je zanedbatelný rozdíl. Viz. příloha II

⁹³ Dotazník zodpovědělo věkově 66(36%) mladých, 64(35%)středních 52(29%)starších respondentů. Viz. příloha II

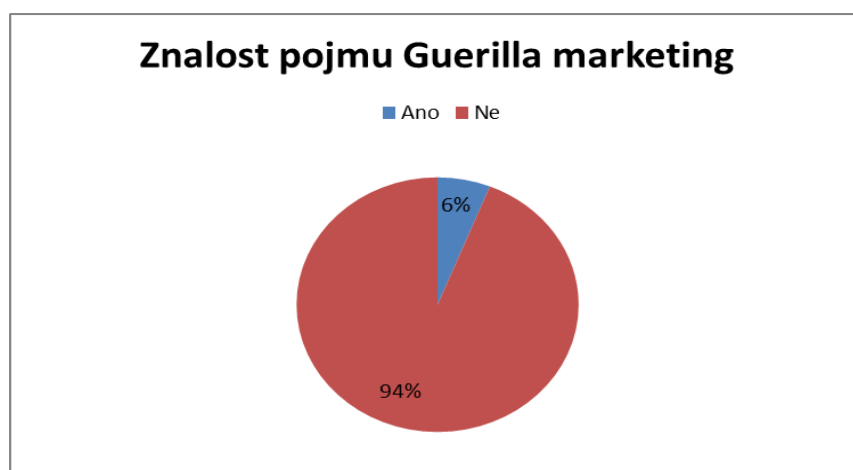
otázek a odpovědí, případně časová vyčerpání respondentů. Přesto považují návratnost za dobrou. Jihočeský kraj měl k 31. 12. 2011 639 099 obyvatel.⁹⁴ Pokud nebudeme zohledňovat obyvatele mladší 15 let a starší 60 let, tvoří počet respondentů necelých 0,03% všech obyvatel kraje. Z tohoto důvodu se nedají výsledky dotazníkového šetření považovat za reprezentativní a tabulkové vyjádření výsledků bylo umístěno do příloh⁹⁵

4.3.6 Výsledky

Hypotéza č. 1

Většina respondentů není seznámena s pojmem Guerilla marketing.

Graf č. 1 Znalost pojmu Guerilla marketing⁹⁶



Na základě výsledků byla hypotéza jednoznačně potvrzena. 94% respondentů nezná pojem guerilla marketing a 6 % respondentů odpovědělo, že tento pojem zná.

Hypotéza č. 2

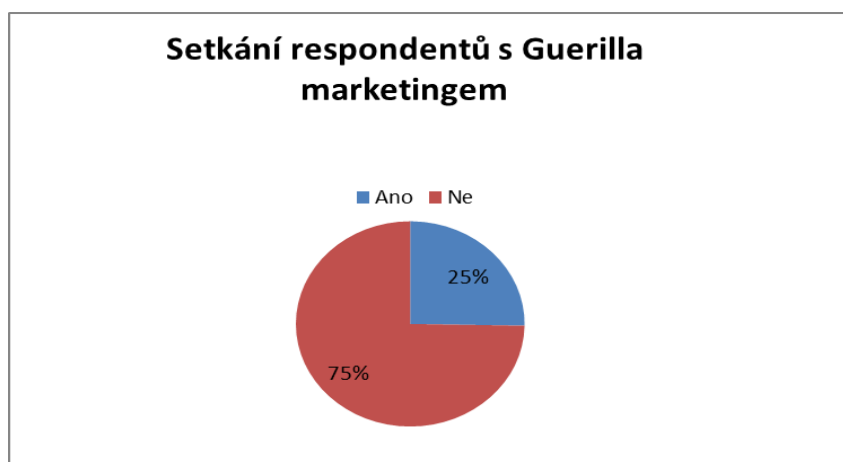
Většina respondentů se už někdy vědomě s Guerilla marketingem setkala.

⁹⁴ Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: Nejnovější údaje: Jihočeský kraj. Český statistický úřad [online]. 2012, 10. 4. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/home>>.

⁹⁵ Viz. Příloha II

⁹⁶ Vlastní zdroj

Graf č. 2 Setkání respondentů s guerilla marketingem.⁹⁷

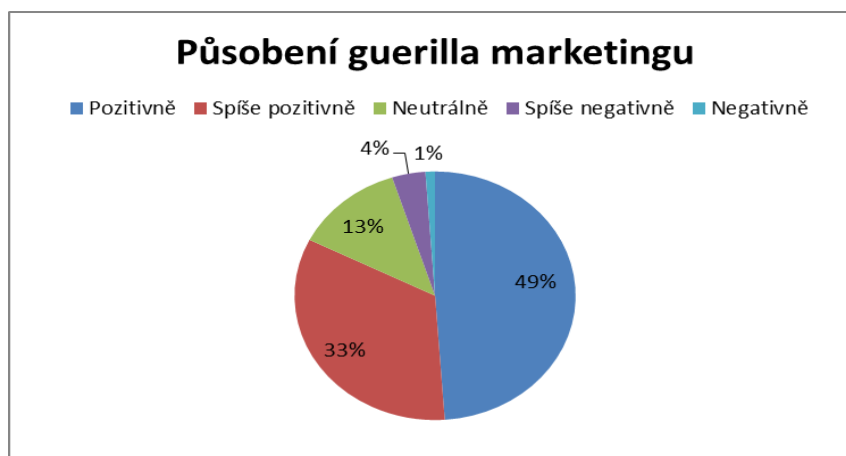


Na základě výsledků byla hypotéza vyvrácena. S Guerilla marketingem se vědomě setkalo pouze 25% respondentů. Nikdy se s ním nesetkalo 75% respondentů.

Hypotéza č. 3

Guerilla marketing ve vhodné formě působí na respondenty převážně pozitivně.

Graf č. 3 Působení Guerilla marketingu.⁹⁸



Zcela pozitivně guerilla marketing působí na 49 % respondentů, spíše pozitivně na 33%, neutrálně na 13%, spíše negativně na 4% a zcela negativně na 1% respondentů. Sečteme-li pozitivní hodnoty, dojdeme k 82 % pozitivních ohlasů. Hypotéza se tedy potvrdila.

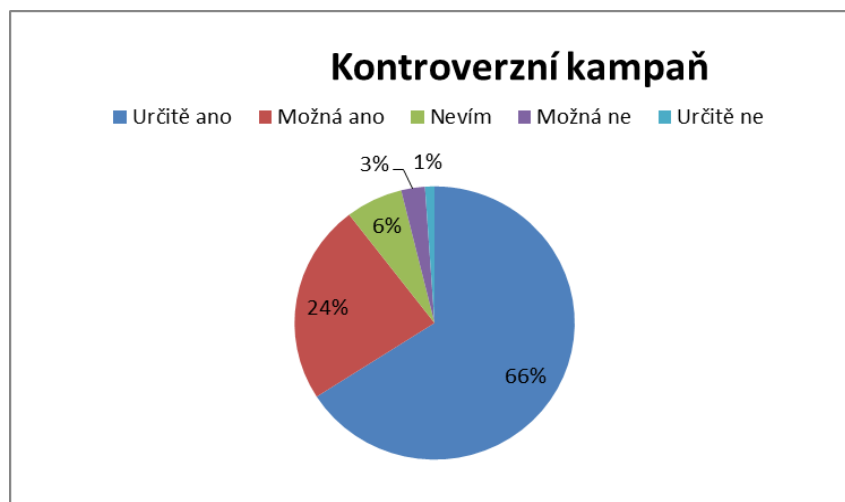
⁹⁷ Vlastní zdroj

⁹⁸ Vlastní zdroj

Hypotéza č. 4

Respondenti by souhlasili s použitím kontroverzní guerillové kampaně pro podporu vzdělanosti v Jihočeském kraji.

Graf č. 4 Kontroverzní kampaň.⁹⁹



Nadpoloviční většina, 66% respondentů by určitě souhlasilo s použitím kontroverzní guerillové kampaně, možná by souhlasilo 24% respondentů, neví 6%, možná by nesouhlasilo 3% a určitě by nesouhlasilo 1% respondentů. Sečteme-li respondenty co odpovídali kladně, tvoří výsledek 90%. Hypotéza se tedy jasně potvrdila.

Hypotéza č. 5

Respondenti by převážně určitě používali dárkové předměty nesoucí logo, znak, slogan jihočeského kraje

Graf č. 5 Dárkové předměty Jihočeského kraje.¹⁰⁰



⁹⁹ Vlastní zdroj

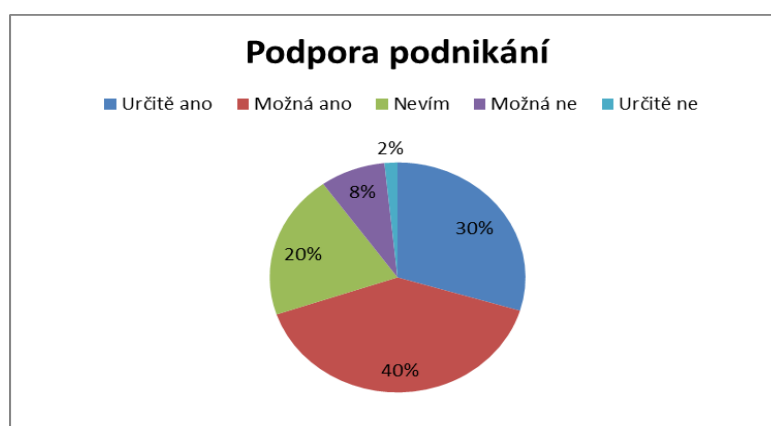
¹⁰⁰ Vlastní zdroj

Určitě by dárkové předměty používalo 9% respondentů a možná 22% respondentů, zdali by je používalo neví 31% respondentů. Možná by je nepoužívalo 21% a určitě ne 17%. Negativních odpovědí je tedy 38% oproti 31% pozitivních. Hypotéza se v tomto případě vzhledem k vysokému počtu respondentů co neví nepotvrdila.

Hypotéza č. 6

Konkrétní guerillová kampaň na podporu podnikání v Jihočeském kraji by respondenty převážně určitě zaujala.

Graf č. 6 Podpora podnikání.¹⁰¹



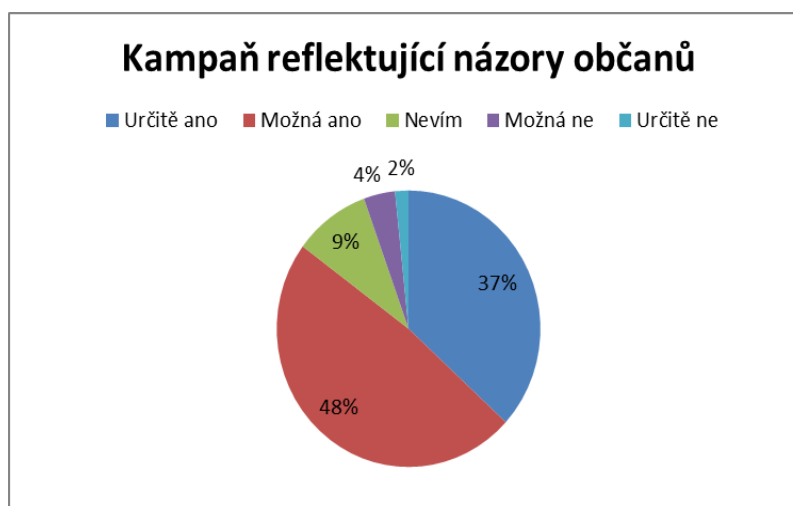
Kampaň na podporu podnikání by určitě zaujala 30% respondentů, možná by zaujala 40% procent respondentů, jestli by zaujala neví 20% respondentů. Možná by nezaujala 8% a určitě ne 2% respondentů. Sečteme li pozitivní odpovědi, je výsledkem 70% respondentů. Hypotéza se tedy potvrdila.

Hypotéza č. 7

Konkrétní guerillová kampaň na sloupech veřejného osvětlení pro reflektování názorů občanů by respondenty určitě zaujala.

¹⁰¹ Vlastní zdroj

Graf č. 7 Kampaň reflektující názory občanů.¹⁰²

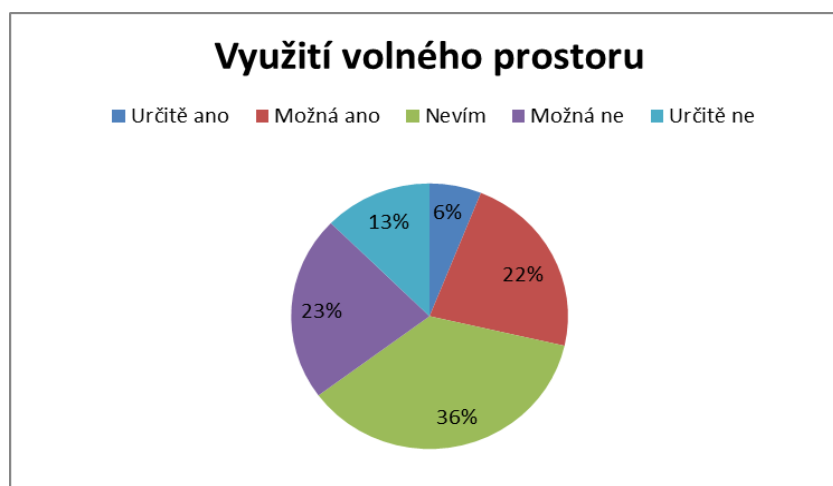


Kampaň, která reflektuje názory občanů by určitě zaujala 37% a možná 48 % respondentů. Zda by zaujala neví 9% respondentů. Možná by nezaujala 4% a určitě by nezaujala 2% respondentů. Sečteme-li kladné odpovědi, je výsledek 85%. Hypotéza se tedy potvrdila.

Hypotéza č. 8

Většina respondentů by ty tuto možnost projevit se využila.

Graf č. 8 Využití volného prostoru.¹⁰³



Možnost projevit se vy určitě využilo 6% respondentů. Možná by tuto možnost využilo 22% respondentů. Zda by tuto možnost využilo neví 36% respondentů. Možná by jí nevyužilo 23% a určitě ne 13% respondentů. Sečteme-li kladné odpovědi,

¹⁰² Vlastní zdroj

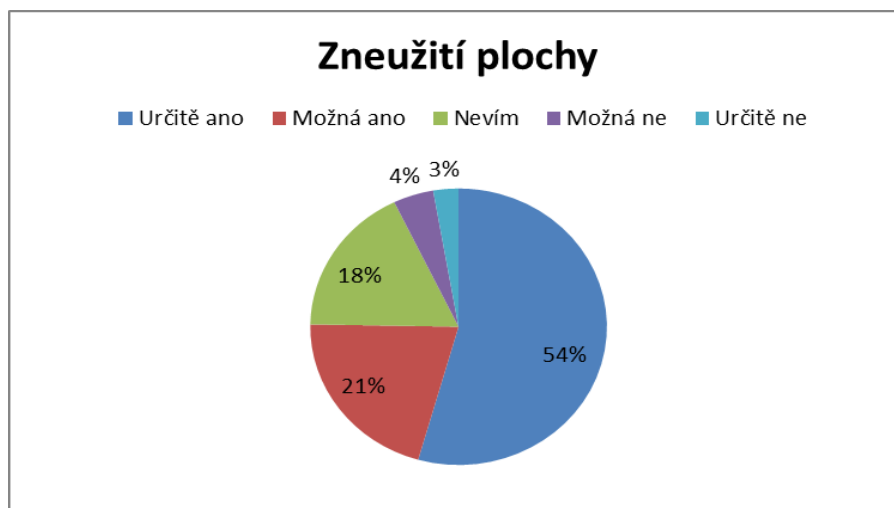
¹⁰³ Vlastní zdroj

dostaneme 28%, zatímco součet záporných odpovědí je 36%. Z tohoto pohledu se hypotéza nepotvrdila.

Hypotéza č. 9

Většina respondentů si ale myslí, že by tato plocha mohla být zneužita pro nelegální či hanlivé projevy.

Graf č. 9 Zneužití plochy.¹⁰⁴



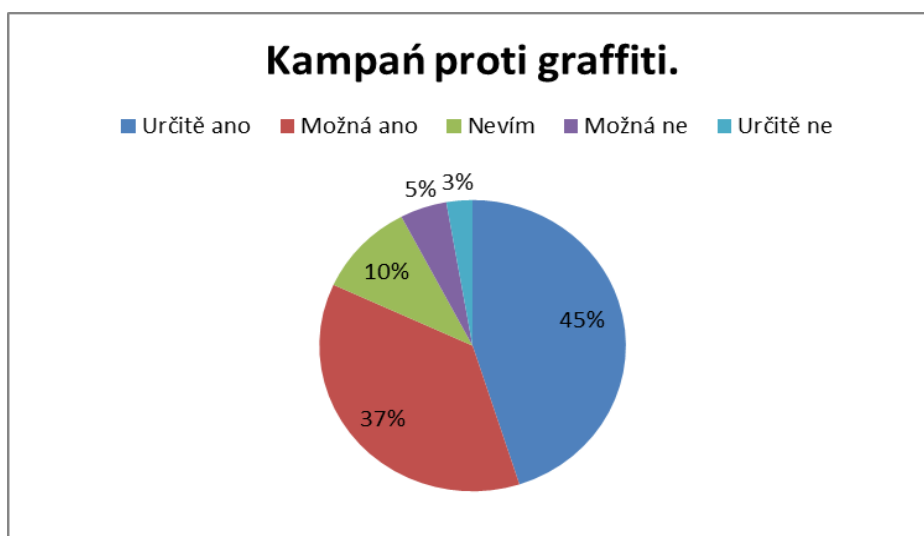
Nadpoloviční většina, 54% respondentů si myslí, že by tato plocha mohla být určitě zneužita, že by možná mohla být zneužita si myslí 21% respondentů. Neví 18% respondentů a pouze 4% procenta si myslí že možná ne a 3 % že určitě ne. Součet pozitivních odpovědí tvoří 75%. Hypotéza byla jednoznačně potvrzena.

Hypotéza č. 10

Konkrétní guerillová kampaň pro boj s nelegálními graffiti v hromadné dopravě by respondenty určitě zaujala.

¹⁰⁴ Vlastní zdroj

Graf č. 10 Kampaň proti graffiti.¹⁰⁵



Kampaň pro boj s graffiti by určitě zaujala 45% respondentů a možná zaujala 37%. 10% respondentů neví, zdali by je tato kampaň zaujala. Možný by kampaň nezaujala 5% a určitě ne 3% respondentů. Součet kladných odpovědí tvoří 82% respondentů. Hypotéza se tedy potvrdila.

Hypotéza č. 11

Většina respondentů si myslí, že by podobné kampaně měl Jihočeský kraj využít pro své účely.

Graf č. 11 Použití podobných kampaní Jihočeským krajem.



Nadpoloviční většina, 55% respondentů si myslí, že by podobné kampaně měl Jihočeský kraj využít pro své účely. Možná si to myslí 37% respondentů. Neví pouze

¹⁰⁵ Vlastní zdroj

4% procenta. Možná by je neměl použít si myslí 1% a určitě ne 3% respondentů. Sečteme- li kladné odpovědi, dostaneme 92%. Hypotéza se v tomto případě jasně potvrdila.

4.3.7 Hodnocení výsledků

Dotazníkové šetření mělo díky stanoveným hypotézám dokázat, zdali jsou některé guerillové kampaně vhodné pro použití Jihočeského kraje. Vzhledem k nereprezentativnímu počtu respondentů nelze výsledky dotazníku považovat za relevantní a vyvozovat z nich obecně platné závěry. Přesto však mají výsledky jistou vypovídací hodnotu, zvláště pak pro účely této bakalářské práce.

Některé stanovené hypotézy se potvrdily, jiné ne. Jak je z výsledku patrné, lidé téměř nemají ponětí o existenci guerilla marketingu. To může být dobré pro ty, kteří chtějí tento nástroj využít, neboť to znamená, že tento druh marketingu není u nás ještě moc používaný a tedy okoukaný. Stejně tak tuto myšlenku podporuje fakt, že většina lidí se tímto druhem marketingu nesetkala.

Z výsledků vyplývá, že ukázkové guerillové kampaně na respondenty působí pozitivně. To je základním předpokladem pro jeho případné použití Jihočeským krajem. Překvapivě velké procento by souhlasilo i s použitím poněkud kontroverzní guerillové kampaně, ačkoliv je patrné, že může mít rasový podtext. Zde bych vyvozování hlubších závěrů přenechal někomu povolanejšímu.

Pro Jihočeský kraj může být podnětná myšlenka, že ne všichni by používali reklamní předměty nesoucí logo nebo slogan Jihočeského kraje, stojí tedy za zamyšlení, pokud kraj investuje finanční prostředky do této formy propagace, zdali by jí nebylo vhodné omezit, a ušetřit tak výdaje.

Smyšlená guerillová kampaně „podpora podnikání“, se ukázala jako správná a vhodná pro účely Jihočeského kraje. Souhlasila by s ní většina respondentů. Problém nastal, jak se předpokládalo u kampaně reflektující názory občanů. Ačkoliv by takovou kampaň podpořila většina respondentů, většina jich neví, zdali by takové možnosti využila, případně by jí nevyužila. Zároveň většina respondentů by takovou kampaň považovala za zneužitelnou. Smyšlenou guerillovou kampaň pro boj s graffiti by podpořilo 82 % respondentů, což je velmi pozitivní výsledek.

V této práci jsem vybral pro použití Jihočeského kraje pouze jeden nástroj guerilla marketingu a to ambientní marketing, či ambientní media. Ostatní nástroje nejsou buď vhodné vůbec, nebo je jejich použití více než sporné. Ambientní marketing se dle výsledků dotazníku zdá vhodným nástrojem, ale jak bylo patrné z kampaň

reflektující názory občanů. Každá kampaň musí být důkladně promyšlena, včetně možných negativních následků, které by mohla přinést. Vždy tedy stojí za pečlivé zvážení, zdali tu či onu kampaň použít. Obecně se však ukázalo, že guerillový marketing, konkrétně jeho jeden nástroj je vhodný pro použití ve veřejné správě Jihočeského kraje. Lidem se kampaně líbí a vyvolávají v nich pozitivní pocity.¹⁰⁶

Závěr

V bakalářské práci nejdříve seznamuji čtenáře se základy marketingu ve zkrácené podobě, nastiňuji minimum potřebných informací, vhodných pro orientaci a pochopení zbytku práce. Jmenuji, co všechno zahrnuje marketing. V následující kapitole je probrána stručná historie marketingu, jehož počátky lze sledovat již v dávné minulosti lidstva. Dále už se práce věnuje pouze Guerilla marketingu. Tento netradiční, aktuální, levný ale hlavně účinný druhu marketingu si získává stále více popularity mezi malými a středními firmami, pro které byl vytvořen, ale i mezi velkými společnostmi. V práci je specifikováno použité názvosloví Guerilla marketingu pro upřesnění. Další kapitola práce se zabývá velikánem a duchovním otcem Guerilla marketingu, Jay Conradem Levinsonem, který bude navždy spojován s tímto marketingovým fenoménem. V práci dále definuji Guerilla marketing dle známých autorů, a charakterizuji jeho znaky. V krátkosti je představen marketingový plán a stanoveny cíle marketingového plánu. Následně pak věnuji pozornost současnému vývoji tohoto specifického marketingu. Dalším bodem práce je guerillová kampaň, ve které jsou mimo jiné vypsána určitá „poselství“ která by měla správná guerillová kampaň nést. Větší pozornost v práci věnuji 50 zlatým pravidlům Guerilla marketingu dle Jay Conrada Levinsona. Tyto pravidla nejsou nazývána zlatá jen pro upoutání pozornosti, ale jsou jakési pilíře, na kterých stojí, či kterými by se měl Guerilla marketing řídit. Následně už přecházím k samotným nástrojům Guerilla marketingu, které se navzájem od sebe velmi liší a které buď mohou stát samostatně, či fungovat společně a tak násobit účinek guerillové kampaně. Nástroje jsou popsány z hlediska jejich mechanismu. Mezi vybrané guerillové nástroje v práci patří Astroturfing, Virální marketing, Undercover marketing, Wild posting, Ambientní marketing, Buzz marketing, Ambush marketing, Mosquito marketing a Guerilla distributing. Práce následně pokračuje praktickou částí. Na příkladech ukazují guerillové kampaně v praxi, nejdříve v domácím prostředí, tedy

¹⁰⁶ Viz. Příloha II

České republice, následně z celého světa. Každá jednotlivá kampaň je popsána, je vysvětlen její mechanismu a všechny náležité okolnosti. Každá kampaň je doplněna obrázkem, nezbytným pro správné pochopení a vysvětlení kampaně. V práci nastiňuji možné problémy, spojená s kampaněmi, které balancují na hraně legálnosti. Poslední část práce se snaží odpovědět na otázku, zdali je Guerilla marketing vhodný pro použití Jihočeským krajem. Pro tyto účely jsou stanoveny určité hypotézy a sestaveno dotazníkové šetření, které má tyto hypotézy potvrdit nebo vyvrátit. Výsledky šetření se nedají v žádném případě vzhledem k počtu respondentů považovat za reprezentativní a neměly by z nich být vyvozovány žádné závazné důsledky, přesto však tyto data jsou účelná pro potřeby bakalářské práce a poukazují na určité skutečnosti. Z výsledků vyplývá, že za určitých podmínek může být Guerilla marketing, konkrétně jeho forma Ambientní marketing použita pro účely Jihočeského kraje. Přesto by měla být zvážena všechna pro a proti, aby se zamezilo případné negativní reklamě či poškození dobrého jména.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
2. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
4. LEVINSON, J. C. *Guerrilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
5. LEVINSON, J. C. *Guerrilla marketing excellence: the 50 goldenrulesforsmall-business success*. Boston: HoughtonMifflin Co., 1993, 206 s. ISBN 03-956-0844-9.
6. LEVINSON, J. C. a S. GODIN. *Theguerrilla marketing handbook*. Boston: HoughtonMifflin, 1994, s. 379 s. ISBN 0395700132.
7. MARGOLIS, J. A.. *Guerrilla marketing fordummies. 1st ed*. Indianapolis, IN: WileyPub., Inc., 2008, 206 s. ISBN 978-0-470-28967-9.
8. PATALAS, T. *Guerrillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3

Elektronické zdroje

1. AUST, O. Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister: Případová studie agentury Outbreak. In: *Médiář.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister>>.
2. BEDNÁŘ, M. Historie vzniku internetu. In: *Owebu.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z WWW: <<http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>>.

3. FINTA, M. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. In: *Fresh marketing* [online]. 2009 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>.
4. FREDRICKSEN, C. Press&Events - TheeMarketerNewsRoom: US Online AdvertisingSpending to SurpassPrint in 2012. In: *EMarketer* [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008788>>.
5. HACKER, P. Guerilla marketing - reklama proti reklamě. Blog.Respect.cz [online]. 2006 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z WWW: <<http://hacker.blog.respekt.cz/c/317/Guerilla-marketing-reklama-proti-reklame.html>>.
6. HOLÝ, T. „Falešní policisté“ v Praze perou a žehlí. In: *Novinky.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>>.
7. INTERNATIONAL EDUCATION SOCIETY. In: *Školy.cz* [online]. 2004 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.skoly.cz/>>.
8. JACK TROUT, Al Ries. A summary of Al Ries & Jack Trout 's marketing bestseller: Marketing Warfare. In: *QuickMBA* [online]. 2009 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.quickmba.com/marketing/ries-trout/marketing-warfare/>>.
9. Jay Conrad Levinson / Master Mentor Series. In: *ActionCoach* [online]. 2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.actioncoach.com/Jay-Conrad-Levinson>>.
10. JENERÁLOVÁ, Ivana. Tomáš Baťa. In: *Objevte ČR* [online]. 2010 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Obecna-fakta-o-CR/Tomas-Bata>>.
11. KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... In: *Marketing&Media* [online]. 2004 [cit. 2012-01-013]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650>.
12. MANSFELD, Adéla. Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama. *Tyden.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>.
13. MEYERSON, M. a J. C. LEVINSON. Guerrilla marketing toolkit: The 6 Week Intensive Jumpstart Program. In: *Guerrilla Marketing Coach* [online]. 2002 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <The 6 Week Intensive Jumpstart Program>.
14. MEET OUR AGENTS. *GeekSquad* [online]. 2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://support.geeksquad.com/support/>>.

15. Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků. *Idnes.cz* [online]. 2009[cit. 2012-04-6]. Dostupné z WWW: <http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje>.
16. PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008[cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.
17. Policii se nelíbí auto s označením Prádelna – prát a žehlit. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2009[cit. 2012-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/41969-policii-se-nelibi-auto-s-oznaceni-pradelna-prat-a-zehlit/>>.
18. Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu: Tisková zpráva. In: *Era: Poštovní spořitelna* [online]. 2006 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/248.aspx>>.
19. PRONETMEDIA. Jak se astroturfingnedělá... In: *Astroturfing* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.astroturfing.cz/jak-se-astroturfing-nedela.php>>.
20. ŘÍDKÝ, Marek. Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. In: *Strategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat-469751>>.
21. Romy navlékli do triček s nápisem: *Měl jsem se líp učit!*[online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-38584480-romy-navlekli-do-tricek-s-napisem-mel-jsem-se-lip-ucit>>.
22. SHIBAD, Sunil. US online ad spend to surpassprint in 2012. In: *Advertising, marketing and copywriting made easy* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.sunilshibad.com/2012/01/us-online-ad-spend-to-surpass-print-in.html>>.
23. ŠILER, Vladimír. Etika reklamy: vychova k odolnosti vucireklame. In: *GranoSalis* [online]. 2003 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.granosalis.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=1437>>.
24. SMÍŠEK, Roman. Marketing&reklama: *Jay Conrad Levinson* [online]. 2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketing-a-reklama.cz/jay-conrad-levinson/>>.
25. TOMAN, Miloš. Guerilla marketing - 1. In: *Intuitivní marketing* [online]. 2007 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/guerilla-marketing-1>>.

26. Traditional Marketing vs. Guerilla Marketing. In: LEVINSON, Jay Conrad. *Dispatchesfromthe front* [online]. 2009 by [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://wbpllc.wordpress.com/2009/10/13/traditional-marketing-vs-guerilla-marketing-jay-conrad-levinson>>.
27. WhatIsGuerrilla Marketing?. In: *CreativeGuerrilla Marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>>.

Legislativní dokumenty

1. Česko. Zákon č. 138/2002 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 2002, částka 57, s. 3225–3234. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb057-02.pdf>>.
2. Česko. Zákon č. 480/2004 Sb., Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In Sbíрка zákonů, Česká republika. 2002, částka 57, s. 3225–3234. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb057-02.pdf>>.
3. Česko. Zákon č. 200/1990 Sb., Zákon České národní rady o přestupcích. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 1990, částka 35, s. 818. Dostupné z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1990/sb035-90.pdf>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

- Obr. 1: Jay Conrad Levinson
- Obr. 2: Klasické inzerování proti online inzerování
- Obr. 3: Poštovní spořitelna x Česká spořitelna
- Obr. 4: Jägermeister ledová koule
- Obr. 5: Měl jsem se líp učit
- Obr. 6: Prát a žehlit
- Obr. 7: Café Folgers
- Obr. 8: Omáčka Wolf
- Obr. 9: Geek Squad

Seznam grafů

- Graf č. 1 Znalost pojmu Guerilla marketing
- Graf č. 2 Setkání respondentů s Guerilla marketingem.

Graf č. 3 Působení Guerilla marketingu.
Graf č. 4 Kontroverzní kampaň.
Graf č. 5 Dárkové předměty Jihočeského kraje.
Graf č. 6 Podpora podnikání.
Graf č. 7 Kampaň reflektující názory občanů
Graf č. 8 Využití volného prostoru.
Graf č. 9 Zneužití plochy.
Graf č. 10 Kampaň proti graffiti.
Graf č. 11 Použití podobných kampaní Jihočeským krajem

Přílohy

Seznam příloh:

I. Dotazník¹⁰⁷

II. Výsledky dotazníku¹⁰⁸

¹⁰⁷ Vlastní zdroj.

¹⁰⁸ Vlastní zdroj

Příloha I



Dotazník k bakalářské práci na téma

GUERILLA MARKETING A JEHO UPLATNĚNÍ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ JIHOČESKÉHO KRAJE

Dobrý den,

Jsem studentem 3. Ročníku Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží k zjištění, zdali je veřejnost informovaná o pojmu guerilla marketing a zdali se veřejnosti zdá vhodné použití tohoto netradičního účelu pro veřejnou správu Jihočeského kraje.

Tento průzkum bude součástí mé bakalářské práce. Předem Vám děkuji za Váš čas, který věnujete k vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Daniel Hroza, student

Zvolenou odpověď označte křížkem v prázdném políčku.

1. Do které věkové kategorie spadáte?

15-20 roků

20-40 roků

40-60 roků

2. Vaše pohlaví

Muž

Žena

3. Používáte internet?

Ano

Ne

4. Znáte pojem Guerilla marketing?

Ano

Ne

Pokud jste odpověděli ne, zde je stručné vysvětlení, co je to Guerilla marketing:

Guerilla marketing je jednou z novějších forem marketingu. Vyznačuje se tím, že používá netradiční prostředky a formy propagace, či používá tradiční, ale netradičním způsobem. Guerillový marketing je typický nápaditostí, originalitou, kreativitou a někdy i poněkud agresivním přístupem. Stává se, že překračuje etické, či právní normy, to vše pro upoutání pozornosti. Guerilla marketing je především levnou a účinnou formou propagace určenou především pro malé a střední firmy, Tomuto způsobu se však nevyhýbají ani velké společnosti a známé značky.

Příklady guerillových kampaní:



Guerillová kampaň čistící prostředek Mr. Proper.



Guerillová kampaň na seriál True Blood (upířská tematika), k dispozici jsou odlamovací dřevěné kůly.



Kampaň automobilky mercedes, která přilepovala svůj znak na auta na ulici.

5. Viděl/a jste někdy něco podobného na ulici nebo ve vašem okolí?

Ano

Ne

6. Jak na Vás tyto kampaně působí?

Pozitivně

Spíše pozitivně

Neutrálně

Spíše negativně

Negativně

7. Jak na Vás působí následující kampaň? Mohl by podobná trička použít Jihočeský kraj pro podporu vzdělanosti? (Na tričkách je slogan „Měl jsem se líp učit.“)



Určitě ano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitě ne

8. Používal/a by jste dárkové předměty nesoucí logo/znak/sloga/název Jihočeského kraje?

Určitě ano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitě ne

Následujících 6 otázek je zaměřeno na fiktivní guerillové kampaně Jihočeského Kraje.

Obsahují tři rozdílná témata dotýkající se života v Jihočeském kraji.

9. Zaujal by Vás tento plakát?



Určitě ano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitě ne

10. Ve zkratce napište, co ve Vás tento plakát vyvolává, či jak by jste ho charekterizovali.

.....
.....

11. Zaujala by Vás tato tabule na sloupu veřejného osvětlení?



Určitě ano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitě ne

12. Využili by jste možnosti a jakkoliv využili tuto plochu? (vzkaz bližnému, připomínky k vedení kraje, rady nebo názory, vlastní tvorba, inzerce).

Určitěano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitěne

13. Mohla by podle Vás tato plocha být zneužita pro nelegální či hanlivé projevy?

Určitě ano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitě ne

Graffiti jsou problémem všech měst snad celého světa. Bojovat proti jejich autorům lze různě. V mnoha městech je možné najít vyhrazené plochy, kdy je možné legálně aplikovat graffiti. Následuje příklad fiktivní kampaně.



14. Zaujala by Vás tato netradiční plocha a nápad v prostředí hromadné dopravy?

Určitě ano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitě ne

15. Myslíte si, že by Jihočeský kraj měl využívat takovéto kampaně pro své účely?

Určitě ano

Možná ano

Nevím

Možná ne

Určitě ne

Děkuji za Váš cenný čas

Příloha II

Otázka 1	15-20 roků	20-40 roků	40-60 roků		
	66	64	52		
Otázka 2	Muži	Ženy			
	84	98			
Otázka 3	Ano	Ne			
	153	29			
Otázka 4	Ano	Ne			
	11	171			
Otázka 5	Ano	Ne			
	46	136			
Otázka 6	Pozitivně	Spíše pozitivně	Neutrálně	Spíše negativně	Negativně
	89	61	23	7	2
Otázka 7	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	120	43	12	5	2
Otázka 8	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	17	39	56	39	31
Otázka 9	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	54	73	37	15	3
Otázka 10	Vybrané odpovědi respondentů: vtipný, nápaditý, nevídaný, jiný než ostatní, srandovní, poutavý, všiml bych si ho, přitahuje pozornost				
Otázka 11	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	67	88	17	7	3
Otázka 12	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	11	41	66	41	23
Otázka 13	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	99	38	32	8	5
Otázka 14	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	82	67	19	9	5
Otázka 15	Určitě ano	Možná ano	Nevím	Možná ne	Určitě ne
	101	67	7	2	5