Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2010 Bc. Marek Ertelt

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Struktura a využití guerilla marketingu v praxi

Vypracoval: Bc. Marek Ertelt
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jitka Černá
Rok obhajoby: 2010

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„**Struktura a využití guerilla marketingu v praxi**“
jsem vypracoval samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 20.8.2010 Podpis

Obsah

Úvod ... 6
1 Guerilla Marketing ... 8
1.1 Historický původ termínu „guerilla“ ... 8
1.2 Vznik GM ... 8
1.3 Pojetí, Definice a nástroje GM ... 10
1.3.1 Guerilla marketing podle Jay Conrada Levinsona ... 10
1.3.2 Současný guerilla marketing ... 13
1.4 Analýza mediálního prostředí ... 15
1.5 Moderní využití guerilla marketingu ... 19
1.5.1 Využití GM v závislosti na velikosti společnosti ... 19
1.5.2 Využití GM v neziskovém sektoru ... 22
2 Strategie a směry guerilla marketingu ... 24
2.1 Buzz marketing ... 25
2.1.1 Heineken ... 26
2.1.2 Ostravar ... 28
2.1.3 Sensation marketing ... 29
2.1.4 Doporučení ... 30
2.2 Word-of-mouth marketing ... 30
2.2.1 Pardál ... 33
2.2.2 Doporučení ... 35
2.3 Viral marketing ... 35
2.3.1 Will it blend? ... 37
2.3.2 Kofola ... 38
2.3.3 Doporučení ... 40
2.4 Ambush marketing ... 40
2.4.1 K-SWISS ... 42
2.4.2 Bavaria ... 43
2.4.3 Doporučení ... 45
2.5 Mosquito marketing a parazitování ... 45
2.5.1 Poštovní spořitelna ... 46
2.5.2 Vodafone ... 47
2.5.3 Mercedes ... 49
2.5.4 Doporučení ... 50

2.6 Astroturfing 50
2.6.1 Doporučení 51
2.7 Ambient marketing 52
2.7.1 Vůz prádelny 54
2.7.2 Tissue packaging 56
2.7.3 Wild posting - Plakátování 57
2.7.4 Presence marketing 57
2.7.5 Product placement 59
2.7.6 Doporučení 59
3 Česká právní úprava guerilla marketingu 60
3.1 Zákon o regulaci reklamy 60
3.2 Místní omezení 61
3.3 Úprava obchodního zákoníku 62
3.4 Zákon o ochraně spotřebitele 62
3.5 Zákon o pozemních komunikacích 63
3.6 Vyhláška o udržení čistoty na ulicích 63
4 Outsourcing guerilla kampaní 64
5 Předpoklady úspěšných guerilla kampaní 66
5.1 7 pravidel 67
6 Hodnocení guerilla směrů 74
Závěr 77
Seznam použitých zdrojů 79
Seznam obrázků 84
Seznam tabulek 85

Úvod

Guerilla marketing je moderně používaný termín, který obecně označuje nekonvenční, kontroverzní a někdy až agresivní reklamu, která používá netradiční média tak, aby cílovou skupinu překvapila, pobavila a případně šokovala.

Tento termín se v současném marketingovém prostředí vyskytuje stále častěji a to ze dvou základních důvodů. Prostředí, v kterém žijeme, je tak přeplněno tradičními reklamními sděleními, že je postupem času už tolik nevnímáme a nedáváme jim takovou pozornost, jakou by si společnosti platící za ně představovaly. Při sledování televize přepínáme v době reklam programy, při četbě novin reagujeme na reklamní sdělení otočením stránky a na billboardy, které stojí podél cest v jedné řadě za sebou, už ani neotočíme hlavu.

Tato situace vytvořila prostor a příležitost pro vznik moderních marketingových směrů, které by opět pozornost potenciálních spotřebitelů zaujaly. Guerilla marketing je jedním z těch, kterým se to daří nejvíce, a proto se jeho výhody snaží využít stále více společností, bez ohledu na velikost, finanční možnosti, či pole působnosti.

Druhým důvodem, proč je guerilla marketing v současnosti tolik populární, je jeho úspornost, co se nákladů na kampaň týče. Proto se často stává, že současné guerilla kampaně osloví mnohem širší publikum a zároveň stojí daleko méně peněz, než tradiční reklama.

S obecným progresivním vývojem marketingu vzniká nepřeberné množství nových termínů a označení, jejichž význam se mezi různými autory liší. Proto i v oblasti guerilla marketingu vznikají termíny, které někteří vnímají jako samostatné kategorie guerilla marketingu, jiní jako specifické podkategorie a některé zdroje je ani do guerilla marketingu nezařazují.

Hlavním cílem mé diplomové práce na téma „Struktura a využití guerilla marketingu v praxi“ je, s použitím odborné literatury a především s pomocí příkladů z praxe společností působících na českém i zahraničním trhu, analyzovat využití jednotlivých směrů guerilla marketingu pro různé typy společností. Pro tyto účely se pokusím, na základě zkoumání guerillových kampaní a nabytých poznatků, vytvořit soubor moderních pravidel úspěšných kampaní. Díky tomu budu schopen ohodnotit a analyzovat jednotlivé směry právě pomocí vytvořených pravidel-kritérií.

Aby moje práce obsahovala komplexní náhled na guerilla marketingovou problematiku, objasním nejprve vznik tohoto proudu, včetně původního významu slova „guerilla“. Následně se budu věnovat vývoji, co se týče chápání tohoto termínu. Guerilla marketing je sice poměrně mladým propagačním odvětvím, jeho vnímání a využívání se však velice rychle v čase vyvíjí. I proto analyzuji české mediální prostředí, abych odhalil, z jakých důvodů se obecně moderní marketingové směry používají.

Stěžejní částí této diplomové práce bude potom vymezení a detailní analýza jednotlivých vybraných guerilla marketingových směrů, včetně rozboru mnoha kampaní českých, i mezinárodně působících, společností. Pomocí této práce bych chtěl také odpovědět na otázku, zda se všechny guerilla směry dají efektivně využít pro jakýkoliv typ společnosti.

Proto bude na závěr rozboru každého jednotlivého směru stručné doporučení, jaký typ společností by ho měl případně využívat a proč a jaké jsou jeho přednosti a slabiny.

Dále se pokusím vymezit kritéria, které by měla každá úspěšná kampaň obsahovat, a pomocí nich vytvořím kompaktní soubor moderních pravidel. Ty, jak už jsem avizoval, použiji i pro závěrečné hodnocení jednotlivých směrů.

Jelikož je guerilla marketing v některých svých podobách velice agresivním stylem propagace, útočícím neskrytě na konkurenci, balancuje často na hraně zákona a někdy se dostane i za ní. Proto se budu také v samostatné kapitole věnovat české legislativní úpravě, včetně možných právních a finančních postihů.

Věřím, že moje práce zásadním způsobem zpřehlední a sjednotí různorodé náhledy na guerilla marketing a na informace o něm, které byly doposud dost nesourodé a nepřehledné. Každý, kdo se chce pustit do tvorby libovolné guerillové kampaně, bude mít díky mé práci možnost zjistit, které nástroje a strategie jsou právě pro něj ty nejlepší a jaké parametry by měla jeho kampaň mít, aby se stala efektivní, konkurenceschopnou a aby oslovila požadovaným způsobem cílovou skupinu.

1 Guerilla Marketing

1.1 Historický původ termínu „guerilla“

Pro dobré pochopení vzniku guerilla marketingu (dále GM) je vhodné nejprve vysvětlit samotný pojem "guerilla". Synonymem pro něj může být partyzánský boj, boj bez pravidel, či záškodnická válka.

Pojem guerilla, což ve španělštině znamená „malá válka“, začal být používán v souvislosti se španělským odbojem proti Napoleonovi na počátku 19. Století.

Tento druh boje vedený v letech 1808-1814 se vyznačoval především tím, že se v něm malé jednotky vyhýbaly velkým bitvám a soustředily se výlučně na drobné nárazové přepadové akce. Výchozí myšlenkou těchto bojů bylo to, že i méně početné vojsko může za použití specifických, dobře promyšlených strategií, vzdorovat silnějšímu, početnějšímu a lépe vyzbrojenému vojsku. I podle Merariho jde o rozptýlené války, vedené relativně malými jednotkami proti silnějšímu nepříteli.

„Guerilly byly malé partyzánské jednotky, které většinou čelily přesile, jež byla lépe technicky vybavena. Co dělalo guerilly úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium, a samozřejmě chytrost, s jakou dokázaly protivníka překvapit, zaútočit na něj, či ho dokonce i porazit.“[1]

Cílem partyzánů, jak se guerillovým bojovníkům říká, nebývá v první řadě poražení protivníka, ale především jeho oslabení a následný ústup.

Pojem guerilla marketing jako takový lze částečně pochopit i díky tomuto historickému pojmu, který prozrazuje podstatnou část myšlenky tohoto směru.

1.2 Vznik GM

Zhruba o sto let později, tedy na začátku 20. stol., se začal ve Spojených Státech používat termín útočný marketing, jehož podstata spočívala v základech současného GM.

[1] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

„Do 50. let 20.stol bylo hlavním cílem reklamy informovat a vzdělávat potenciálního spotřebitele, nikoli ho bavit.“[2]

V roce 1960 *„Che Guevera rozšířil termín guerilla o slovo "taktika" a definoval nově celý pojem. Ten se pak podle jeho názoru stal spíše metodou, jejímž cílem je vítězství nad nepřítelem prostřednictvím momentu překvapení a taktickou flexibilitou bojových jednotek. Detailněji pak svoji teorii guerilla boje definoval ve své knize Guerilla Warefare.“*[3]

Rok 1965 se stává rokem, kdy vzniká termín guerilla marketing jako takový. *„Zatím šlo však pouze o cílené rušení a ničení marketingových aktivit konkurence a začal se prosazovat boj malých a středních firem proti velkým koncernům.“*[4]

V této době obchodníci ve Spojených Státech hledají nové tržní příležitosti a nechají se inspirovat válkou ve Vietnamu, ve které jsou v současné době úspěšné právě guerillové strategie boje. Právě díky této filozofii se v průběhu šedesátých let začínají na trhu prosazovat malé a střední podniky proti těm velkých.

Přelomovým rokem pro vývoj GM se stává rok 1983, kdy vychází první kniha s touto tematikou – „Guerilla Marketing“, jejímž autorem je Jay Conrad Levinson.

Tato kniha se stala okamžitě hitem a v té době ani sám Levinson netušil, že koncept úspěšných kampaní s malými počátečními investicemi přebere tolik maloobchodníků, bude se jím řídit tolik společností a zaznamenají s ním takový úspěch.

Díky tomu je Jay Conrad Levinson považován za zakladatele, otce a guru GM.

O tři roky později, tedy v roce 1986 „*tradiční marketingoví teoretikové Al Ries a Jack Trout uznají guerilla marketing jako jeden z legálních postupů tohoto oboru. Také jako první definují tři hlavní pilíře tohoto oboru: úzkou organizační strukturu, vysokou flexibilitu v distribuci a prodeji a marketingovou znalost. Konec osmdesátých let je také dobou, kdy se této formě marketingu začínají věnovat i velké koncerny*.“[5]

---

[2] DELANA - *The History of Guerrilla Marketing* [Online] [Citace: 24. června 2010.] Urbanist web. Dostupné z WWW: http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/

[3] KÖPPEL, Daniel - *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a…*[Online] [Citace: 24. června 2010.] TRENDMARKETING.IHNED.CZ. Dostupné z WWW: http://ihned.cz/1-10102450-15319650-000000_save-9f

[4] GÜNTHEROVÁ, Eva - *Guerrilla marketing: seznamte se!*. [Online] [Citace: 24. června 2010.] Knihovna. . Dostupné z WWW: http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902121.htm

[5] KÖPPEL, Daniel - *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a…*[Online] [Citace: 24. června 2010.] TRENDMARKETING.IHNED.CZ. Dostupné z WWW: http://ihned.cz/1-10102450-15319650-000000_save-9f

Na začátku devadesátých let se začíná obecný pojem guerilla marketing rozšiřovat, doplňovat a strukturovat na dílčí či nápomocné kategorie marketingu. Začíná se používat pojem ambientní médium, díky stále častějšímu používání internetu a počítačových technologií vzniká také termín virální marketing, který označuje elektronické šíření guerilla kampaní. V roce 2000 vzniká pojem buzz marketing, který je následovaný dalšími označeními a druhy GM jako jsou ambush, mosquito marketing, astroturfing a další. Těmto a mnohým dalším pojmům a směrům se budu detailně věnovat později.

1.3 Pojetí, Definice a nástroje GM

Dříve, než začnu termín guerilla marketing charakterizovat, je nutné připomenout, že ho svět marketingu oficiálně používá necelých třicet let a teprve v posledních letech se s tímto termínem seznámila širší veřejnost. Díky stále častějšímu používání se jeho význam vyvíjí a mění se jeho původní význam, který mu vtiskl Jay Conrad Levinson. V současné době se jeho pojetí velice zjednodušeně rozděluje na širší, tedy obecné strategické pojetí a užší – omezené na netradiční kreativní kampaně. Ačkoli ho marketingová oddělení mohou vnímat z obou pohledů, veřejnost a spotřebitelé si GM vyloženě asociují s nápaditým a kontroverzním reklamním sdělením. Tento přístup jsem si zvolil i já pro svou práci a budu z něj po celou dobu vycházet.

Přesto vysvětlím oba přístupy, které se vzájemně doplňují a ucelují náhled na řešenou problematiku.

1.3.1 Guerilla marketing podle Jay Conrada Levinsona

Nejprve se budu zabývat původním významem, který GM dal Jay Conrad Levinson, který se obecně považuje za zakladatele a guru GM. V jeho základní knize „Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business“ nabízí tuto charakteristiku: „*GM je dosahování tradičních cílů, jako jsou zisk a úspěch, díky netradičním metodám, jakými je např. investování energie místo peněz.“* (Levinson, 1998)

Pojetí Levinsona je obecným pojetím, které využívá guerilla principy pro řízení podniku jako celku. Levinson v nich vychází z původního významu slova guerilla a nabízí podnikům (principielně především těm malým) 50 zlatých pravidel pro úspěšné řízení. Z těchto základních myšlenek a pravidel jsem vybral následující: (Levinson, 1996)

1) Podnik se má zaměřit na dlouhodobý prospěch, nikoli okamžitý.

2) Pro úspěšné aplikování GM principů je nutné nejprve přesně definovat konkrétní trh a a na něm následně provést zacílení – targeting. Společnost potřebuje detailně znát, kdo je její zákazník.

3) Podnik se má orientovat na péči o zákazníka. Je nutné zavést řízení vztahu se zákazníky a selektovat je. Je potřeba klást velký důraz především na péči o důležité VIP zákazníky. Náklady na získání nového zákazníka jsou 3-5x vyšší, než náklady na udržení stávajícího zákazníka.

4) Je třeba využívat know-how v co nejvyšší míře.

5) Společnost se má snažit zaujmout pozornost potenciálních i současných zákazníků (např. pomocí humoru nebo překvapivého momentu)

6) Pro odbyt je dobré využívat všech dostupných marketingových kanálů a hledat další možné netradiční způsoby distribuce. Je třeba sledovat globalizační trendy a přizpůsobovat se jim.

7) Místo investování peněz do reklamy je vhodné investovat energii a čas na tvorbu kreativní a nápadité kampaně. Dobrá myšlenka je k „nezaplacení".

8) Předmětem komunikačního sdělení musí být vždy v první řadě konkurenční výhoda.

9) Je vhodné provádět pravidelné špionáže – zkoumání konkurentů, aby měl podnik možnost srovnání a mohl objevit potenciální prostor pro zlepšení vlastních výrobků a služeb.

Hlavním cílem GM podle Levinsona je především zisk. I v této publikaci „50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu uvádí, že: *„cílem guerillové taktiky rozhodně není diskreditovat postupy, jimž učí běžné učebnice marketingu: Představuje však přitažlivou alternativu standardní (a velice nákladné) marketingové koncepce. S minimálními náklady – a maximem důvtipu a inteligence – vám pomůže zvýšit váš obrat a zisk.“* (Levinson, 1996 str. 7)

Při vysvětlování dalšího pravidla opět popisuje: *„Každá část vašeho marketingu by měla být koncipována tak, aby zvyšovala váš zisk – nejen váš prodej, ale váš zisk.“* (Levinson, 1996 str. 68).

I ve své nejnovější publikaci „Guerilla marketing“ (jde o aktualizované vydání jeho původní stejnojmenné knihy) se zřetelně distancuje od užšího chápání GM a poukazuje potřebu nahlížet na něj z pohledu ekonomické disciplíny jako takové, podobně jako je marketing „klasický“.

„Guerilla marketingem se nejčastěji označuje provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem. To ale není tak zcela pravda. Guerilla marketing se od tzv. klasického marketingu odlišuje hlavně tím, že nespoléhá na téměř bezedný marketingový rozpočet, ale spíše na představivost. Guerilla marketérům tedy nechybí hlavně zaujetí pro věc, nápaditost a osobní angažovanost. Tento přístup je tak nanejvýš hodný (nejen) pro malé firmy, které se chtějí v globálním světě prosadit a uspět.“ (Levinson, 2009 str. 342)

Je důležité podotknout, že se i Levinsonovy myšlenky stále vyvíjí v čase. V současné době Levinson popisuje 200 různých nástrojů guerilla marketingu, které společnosti mohou použít pro zlepšení konkurenceschopnosti, přičemž spousta z nich nebyla v polovině osmdesátých let k dispozici. Díky globalizačním trendům a stále zrychlujícímu se vývoji technologií a jejich využívání (mám na mysli především počítačové a telefonní technologie) vznikly nové nástroje GM, jako automatické elektronické rozesílání zpráv nebo „podcasting“[6]. Proto je důležité pravidelně hledat nové nástroje, které by se daly použít. Nejvíce aktuálním tématem s obrovským potenciálem je marketingové využívání sociálních sítí, blogů a serverů s uživatelským sdílením dat.

[6] APATYKÁŘ - Metoda šíření audio či video záznamů pomocí umisťování na internet v podobě souborů [Online] [Staženo 28. června 2010.] . Dostupné z WWW: http://www.apatykar.info/napoveda-k-webu/

Levinson svých 200 nástrojů rozděluje do osmi základních kategorií – minimédia, maximédia, elektronická média, informační média, lidské zdroje, marketing mimo média, atributy společnosti a postoje společnosti. (Levinson, 2009)

Minimédia, jako osobní dopisy, vizitky, poutače nebo telemarketing, nabízí prostor především pro malé podniky, které jsou schopny komunikovat se zákazníky individuálně a mohou používat osobní přístup. Maximédia, v podobě televizní reklamy, billboardů nebo reklamy v tisku, využívají především větší společnosti, které mají možnost investovat větší množství prostředků. V poslední době však začínají být i masmédia dostupná i pro firmy menší, především díky marketingu na internetu.

1.3.2 Současný guerilla marketing

Ve zbývající části mé práce se budeme zabývat výhradně GM v užším slova smyslu, který má trochu jiný význam. V předešlém textu jsem již lehce nastínil jeho principy a vnímání, nyní budu více konkrétní.

Pro začátek bych chtěl zopakovat definici, s kterou Levinson nesouhlasí, přesto vnímá tento náhled jako realitu: *„Guerilla marketingem se nejčastěji označuje provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem.“* (Levinson, 2009 str. 342) Přesně takto vnímá GM širší veřejnost, a především spotřebitelé, zákazníci, cílové skupiny, na které je v prvé řadě zaměřen, a je tak obecně vnímán jako „netradiční reklama“ nebo netradiční reklamní sdělení.

Výstižnou, přesto ne zcela konkrétní definici nabízí Mohawk Paper Mills, Inc, podle kterého je GM *„agresivní, přesně cílená a někdy zákeřná pouliční propagační kampaň zaměřená na vytvoření nečekaného a nezapomenutelného představení produktu jeho spotřebiteli.“*[7]

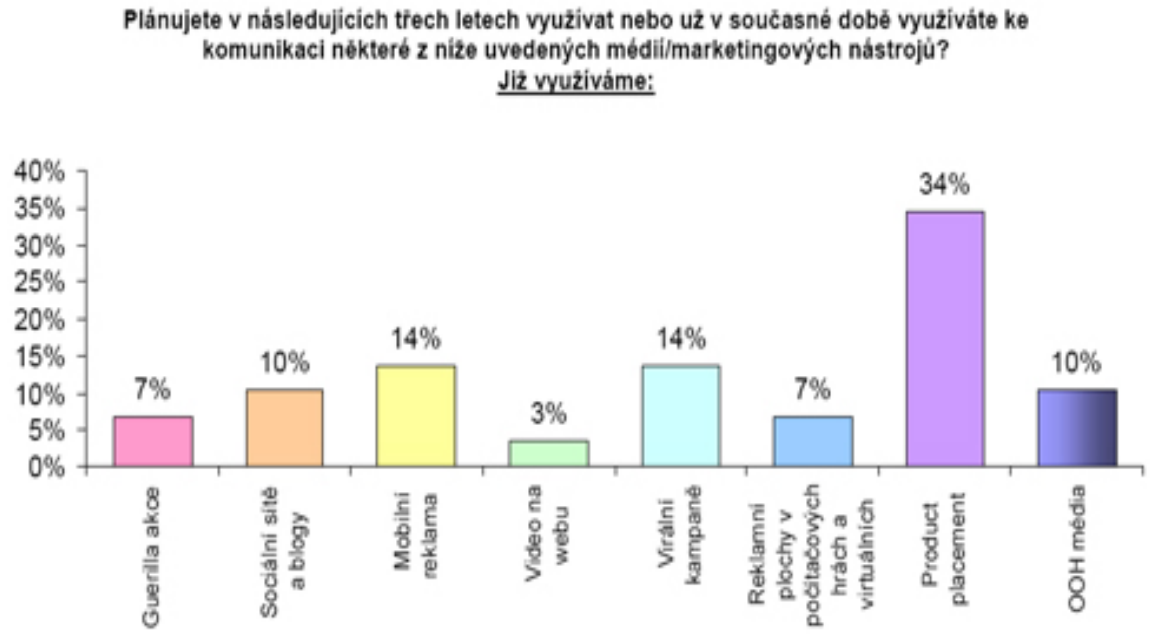
Čeští autoři Vysekalová a Mikeš uvádí: *„Gerilový marketing je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech.“* (Vysekalová, 2007 str. 128) Právě nízké náklady (v porovnání s náklady na „klasickou“ reklamu) jsou dalším důležitým aspektem. Dále uvádějí, že: *„Gerilový marketing není spojen pouze s bojem s konkurenty, malých proti velkým. Mění se s vyvíjející se technologií a s možností komunikace*

[7] MOHAWK PAPER - *Glossary* [Online] [Citace: 29. června 2010] Dostupné z WWW: http://www.mohawkpaper.com/resources/glossary/terms/

vůbec. Jeho podstatným prvkem je nízká nákladovost, rychlost a někteří autoři uvádějí i balancování na hraně legálnosti.“ (Vysekalová, 2007 str. 128) Tímto tvrzením se snaží autoři vymezit moderní pojetí GM, kdy už se v podstatě nejedná o „syrový“ konkurenční boj malých společností proti velkým, s jediným cílem, kterým je považován zisk, právě naopak. S rostoucí popularitou GM, ho pravidelně a stále častěji využívají nadnárodní celosvětově působící společnosti a navíc se rozšiřuje do nejrůznějších oblastí zahrnujících i neziskový sektor. Tyto postřehy později doložím na praktických příkladech. V každém případě společnosti jako Nike nebo Heineken svým počínáním v podstatě formují původní význam GM, doplňují ho a posunují celý tento směr do jiné roviny.

V současné době je také obrovský rozdíl mezi jeho využíváním v České republice a ve Spojených státech amerických. Zatímco co GM na americkém kontinentě vznikl a v současné době se tam naprosto běžně využívá, v českém prostředí je tento směr teprve na začátku a najde se pouze pár společností, které se odhodlali ho vyzkoušet. I tak lze v tomto ohledu pozorovat v současnosti veliký pokrok.

Graf 1 – Využívání marketingových nástrojů[8]



[8] Využívání marketingových nástrojů - Dostupné z: http://blog.respekt.cz/blog/55/7644/graf.jpg [Staženo: 29. června 2010]

Tento graf zobrazuje rozdělení odpovědí českých předních společností na otázku, jestli v současné době využívají některý z nabízených moderních marketingových nástrojů, mezi které byly vybrány: guerilla akce, sociální sítě a blogy, mobilní reklama, video na webu, virální kampaně, reklamní plochy v počítačových hrách, product placement[9] a out of home media (OOH)[10].

Podle průzkumu všechny dotázané společnosti využívají některé z těchto médií, což značí, že se opravdu snaží jít s dobou. Zajímavým faktem je to, že téměř polovina těchto firem používá, nebo se chystá používat, některou formu guerilla marketingu. Ke GM, jako takovému, se přihlásilo pouze 7% společností. Když ale vezmeme v potaz, že GM využívá sociální sítě a blogy pro šíření kampaní, stejně jako videa na webu, která jsou součástí virálního marketingu a navíc bereme v úvahu, že se guerilla marketing zaměřuje na OOH média, tak zjistíme, že si většina společností uvědomuje sílu tohoto moderního směru a snaží se jej využít ve svůj prospěch.

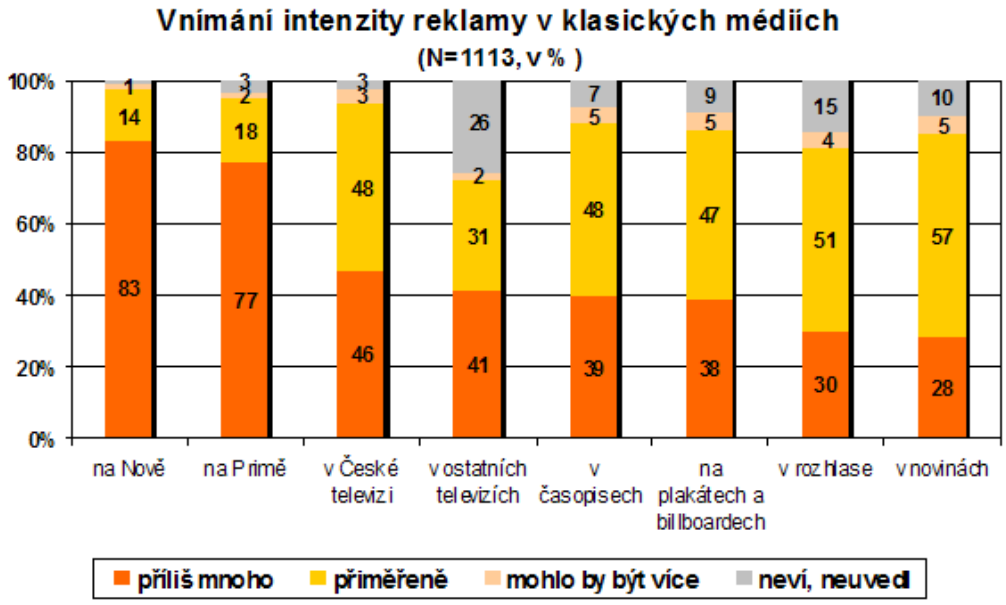
1.4 Analýza mediálního prostředí

Abychom lépe pochopily, proč je vlastně guerilla marketing tak funkční a mezi spotřebiteli oblíbený, analyzujeme si mediální prostředí, ve kterém se každý z nás dennodenně pohybuje. Pro toto zkoumání záměrně vybírám vnímání médií českou veřejností, jejíž jsem součástí a jejíž příklad může být reprezentativním vzorkem vyspělého státu. Tím mám na mysli, že vnímání reklamy bude v západoevropských státech i dalších vyspělých státech na podobné úrovni, i když připouštím, že mohou existovat výjimky.

[9] Umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu - [Online] [Citace: 29. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/28/1040.html

[10] Formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Široký pojem, zahrnující Outdoor i Indoor. - [Online] [Citace: 29. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/28/1040.html

Graf 2 – Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích[11]



Jak je zřetelně vidět na tomto grafu, je česká veřejnost velice hojně zasažena reklamou v klasických médiích, mezi něž se v tomto případě počítá televize, noviny, časopisy, rozhlas, plakáty a billboardy. Na první pohled je vidět, že značná část českých občanů je těmito médii doslova přesycena. K tomuto nežádoucímu stavu dochází nejvíce kvůli komerčním televizím Nova a Prima, jejichž zhruba 80% diváků považuje vysílání reklam za příliš časté. O něco lépe je na tom televize veřejnoprávní, jejichž diváci jsou reklamou přesyceni téměř z poloviny. Na opačné straně této ankety jsou noviny a rozhlas, jejichž více než polovina čtenářů, respektive posluchačů, považuje oslovování reklamou za přiměřené, i když se i u těchto médií je zhruba 30% veřejnosti cítí reklamou přesyceno. Ani tento výsledek není příliš žádoucí.

Přesycenost reklamou značí totiž to, že je příjemce reklamního sdělení příliš často oslovován, a proto se stává vůči reklamě apatický, tolik ji nevnímá, těžko rozeznává reklamy na jednotlivé produkty. Kvůli tomu je pro něj na trhu situace nepřehledná a výsledný efekt reklamy je velice oslaben.

[11]Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích – Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094 [Staženo: 29. června 2010]

V takovéto situaci je při tvorbě reklamního sdělení nutné užít moderní komunikační a reklamní nástroje. Proto v současnosti vznikají stále častěji reklamy zaměřené na kreativní a hravou složku reklamního sdělení, což je i podstata guerilla marketingu, který nabízí novou cestu k oslovení publika a odlišení se od konkurence. I pan Kotler uvádí, že: *„Dříve podniky vítězily ve svých marketingových bitvách díky mimořádné efektivnosti nebo jakosti. Dnes musí vítězit díky mimořádné tvořivosti. Nevyhrajete tím, že budete více stejní, vyhraje tím, že budete jedineční“* (Kotler, 2003 str. 143)

Předešlé postřehy popisuje i Patalas který syrově komentuje situaci: *„Kolikrát se dokonce neudržíme a musíme se po právu pozastavit nad vlezlostí nebo bezmyšlenkovitostí některých reklam, které se k nám snaží proniknout z laviny více než patnácti set reklamních sdělení, jež se na nás každý den valí“* (Patalas, 2009 str. 50)

Dále Patalas ve stejném duchu dodává: *„Reklamu jako takovou začínáme odmítat, na schránky si lepíme zákazy vhazování letáků, o reklamních pauzách v televizi raději přepneme na jiný program, klasickou reklamu jsme se naučili dokonale ignorovat.“* (Patalas, 2009 str. 50)

Podle Marketingových novin jednotlivá zmíněná masmédia zaznamenala meziroční pokles přesycenosti, v časopisech ze 45% v roce 2008 na 39% letos, v rozhlase z loňských 36% na 30% a v novinách dokonce o 8 procentních bodů na 28%.[12] Na první pohled by se mohlo zdát, že jde o pozitivní posun v tom směru, že lidé nejsou tolik zahlceni reklamou nebo, že na druhou stranu společnosti méně investují do reklamy.

Nicméně tomu tak není. Tento pokles je vykompenzován nárůstem inzerce na internetu, který využívá stále více lidí a stále častěji a stává se tak velice účinným marketingovým kanálem. To potvrzuje i studie společnosti Pricewaterhouse Coopers, která odhaduje, že *„výdaje firem na internetovou reklamu v tuzemsku porostou v následujících pěti letech průměrným ročním tempem 21,8 procenta. V roce 2012 by tak firmy měly v Česku za reklamu na internetu utratit asi 3,38 miliardy Kč. To je zhruba 2,7krát více než v roce 2007, kdy tyto výdaje činily podle více odhadů mezi 1 - 3 miliardami Kč.*“[13]

Proto se lidé obecně necítí méně přesyceni reklamou, nýbrž se jejich zásah více rozložil do jednotlivých médií. Jelikož jsou webové stránky, a internet obecně, prostředkem, který

[12] FACTUM INVENIO – *Češi a reklama 2009* [Online] [Staženo: 18. května 2010.] Marketingové noviny. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094

[13] HANDL, Jan - *Výdaje na internetovou reklamu porostou u nás i ve světě* [Online] [Citace: 18. května 2010.]LUPA. Dostupné z WWW: http://www.lupa.cz/clanky/vydaje-na-internetovou-reklamu-porostou/

guerilla marketing v hojné míře využívá nejen pro šíření svých kampaní, budeme se zabývat i tímto médiem.

„Právě internet se stává médiem, které nabízí inzerentům nepřeberné množství možností. Výdaje na reklamu umístěnou na webových stránkách rok od roku rostou a zdá se, že tento růst bude pokračovat i přes nynější ekonomickou krizi. Každý čtvrtý Čech se cítí být touto reklamou přesycen. Nejvíce vadí lidem reklama v podobě automaticky vyskakujících oken, myslí si to 27 % občanů, o něco méně je to u reklamy překrývající původní obsah a u reklamy ve formě bannerů ke kliknutí, kde si to myslí 24 – 25 % lidí.“[14]

Z předešlé analýzy mediálního prostředí je zřejmé, že je GM naprosto vhodným prostředkem, který využívá správných komunikačních nástrojů a dokáže na rozdíl od klasického marketingu reklamní sdělení od konkurence zřetelně odlišit, pobavit příjemce a přimět ho k zapamatování propagované značky a výrobku.

„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován“ (Patalas, 2009 str. 51)

Navzdory těmto celosvětově uznávaným poznatkům se přechod na častější používání moderních marketingových směrů neděje dostatečně rychle. I čeští zadavatelé jsou příliš konzervativní.: *„Podle průzkumu tvoří rozpočty na aktivity, které se nedají zahrnout do klasických médií, 6-10% podíl z celkového objemu. Respondenti navíc nevěří na větší přesuny v rámci rozpočtů v horizontu 3 let, čili očekávají, že vše zůstane při starém.“*[15]

V západní Evropě a především ve Spojených státech je vývoj o dost “vepředu“: *„Slibnou budoucnost pro alternativní formy reklamy potvrdily i předpoklady společnosti PQ Media's Alternative. Výdaje do reklamy v hodnotě 73,43 miliard dolarů v roce 2007 znamenaly 22% růst oproti předešlému roku. Do roku 2012 by měly investice do reklamy v alternativních médiích představovat zhruba 27 % všech výdajů do reklamy a marketingu.“*[16]

[14] FACTUM INVENIO – *Češi a reklama 2009* [Online] [Citace: 18. května 2010.] Marketingové noviny. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094

[15] *LASTER, Michal - Klasická reklama stagnuje, stoupá alternativa [Online] [Citace: 17. dubna 2010.] Marketing & Media Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=23674480&article[sklonuj]=on&article[what]=\\\\\\\\\\\\\\\\\\%22investice+do+reklamy\\\\\\\\\\\\\\\\%22*

[16] LASTER, Michal - *Klasická reklama stagnuje, stoupá alternativa* [Online] [Citace: 17. dubna 2010.] Marketing & Media Dostupné z WWW: *http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=23674480&article[sklonuj]=on&article[what]=\\\\\\\\\\\\\\\\\\%22investice+do+reklamy\\\\\\\\\\\\\\\\%22*

1.5 Moderní využití guerilla marketingu

Nyní se už budu věnovat guerilla marketingu samotnému. Na začátek bych chtěl zdůraznit, že se tento směr neustále vyvíjí a připomínám, že jeho vnímání se v posledních letech hodně změnilo.

Vývoj chápání a moderní pojetí GM bych chtěl deklarovat na následujících dvou trendech, kterých je ve skutečnosti mnohem více. Používání GM velkými společnostmi a neziskovými organizacemi uvádím pouze jako příklady současných trendů.

1.5.1 Využití GM v závislosti na velikosti společnosti

GM vznikl na základě potřeby propagace společností s nízkým rozpočtem. Právě tyto malé podniky byly a jsou stále hlavními tvůrci kampaní. *„Na marketingové účely nebyly určeny nikterak závratné částky a omezený rozpočet bylo třeba kompenzovat jinými faktory, jako jsou kreativita, originalita, rychlost apod.“* (Patalas, 2009 str. 14)

V posledních letech si však i mezinárodní korporace uvědomují jejich potenciál a důmysl a stále častěji je tvoří a využívají.

Na začátek bych rád podotkl, že typ a provedení guerilla kampaně velice závisí na velikosti společnosti a v žádném případě neexistuje obecný jednotný návod pro její tvorbu. Guerillová propagace např. malého stánku s párky v rohlíku si v ničem nezadá s propagací společnosti s obratem v miliardách amerických dolarů, která své výrobky distribuuje celosvětově. Pan Levinson uvádí, že: *„malá společnost, nová firma nebo samostatný živnostník může využít taktiky guerilla marketingu v plné šíři. Může reagovat rychle, využívat širokou škálu marketingových nástrojů a získat přístup k nejúspěšnějším odborníkům na marketing za zlevněné ceny.“* (Levinson, 2009 str. 11)

Možnosti malých a velkých podniků se samozřejmě liší rozpočtem, přičemž vyšší rozpočet rozhodně neznamená vyšší úspěšnost kampaně. Tím mám na mysli, že malé společnosti mají možnost se na trhu prosadit bez ohledu na velikost konta, což opakovaně zmiňuji jako jeden z hlavních principů GM.

Hlavní rozdíl využití guerilla kampaní na základě velikosti společnosti spočívá v jejich cílení.

„Velké podniky orientující se na masový trh jsou mnohem více závislé na tom, aby o jejich akcích referovala média, a musí proto při koncipování svých kampaní sledovat dva cíle:

- *Guerillovou kampaň jako takovou, tak aby náležitě oslovila cílové zákazníky na vybraném místě a ti pak její poselství předávali dále („první veřejnost“) a*
- *Mediální komunikaci o guerillových akcích, jež má zajistit oslovení mnohem širšího okruhu adresátů („druhá veřejnost“).* (Patalas, 2009 str. 53)

Jako typický příklad kampaně, která je primárně směřovaná na širokou veřejnost, uvádím 2,5 metrů vysokého LEGO panáčka, kterého začala společnost LEGO umisťovat nejprve na některé holandské pláže. Díky médiím se stal LEGO panáček velice populárním a lidé na něj ze zajímavosti posílali odkazy svým známým. Jeho popularita vedla k vytvoření jeho oficiálních stránek na www.egoleonard.nl a také se začal stále častěji objevovat na veřejných místech s různými slogany, které jsou navíc hravě vytvořeny tak, že uživatelé po celém světě diskutují, co vlastně znamenají a vzbuzují tak velikou pozornost.

Obrázek 1 – Giant LEGO man[17]



Menší společnosti směřují své kampaně především na cílového zákazníka. Chtějí ho oslovit, překvapit, vzbudit v něm emoce a tím ho upozornit na svůj výrobek a přesvědčit o jeho koupi.

[17] Giant LEGO man - Dostupné z: http://www.hemmy.net/images/ news/giantlegoman02.jpg [Staženo: 29. května 2010]

Jako příklad uvádím Mel´s HOT DOGS z Tampy na Floridě. Tato restaurace propaguje své jméno a své hot dogy pomocí auta ve tvaru párku. Tomuto fast foodu jde rozhodně na prvním místě o zaujetí obyvatel Tampy a kolemjdoucích. Bouřlivá mediální komunikace není v tomto případě potřebná, protože restaurace působí pouze lokálně. Když o tomto „párko-voze" budou informovat místní média, bude samozřejmě efekt pozitivní a tím lépe, ale jedná se až o sekundární cíl.

Obrázek 2 – Mel´s HOT DOGS[18]



Když se ještě krátce vrátím k příkladu LEGO panáčka, tak je zřejmý obrovský rozdíl mezi pojetím těchto dvou kampaní. Dvou a půl metrová socha na pláži totiž rozhodně nemá za úkol primárně zvýšit odbyt LEGO stavebnic v nejbližším hračkářství. Na tomto příkladu a na mnohých dalších, které uvádím ve své práci je vidět posun ve vnímání GM, který v současné době nevyužívají pouze malé společnosti, ale čím dál více i ty největší. Mezi ty největší společnosti využívající GM patří i Nike, Reebok, McDonald´s, Heineken, IKEA, Sony Ericsson, 3M.

[17] Mel´s HOT DOGS car - Dostupné z: http://www.conseilsmarketing.fr/communication/plus-de-450-publicites-de-street-marketing-extraordinaires-partie-1 [Staženo: 29. května 2010]

1.5.2 Využití GM v neziskovém sektoru

Zatímco hlavním původní významem GM bylo tvořit zisk, v současné době se stále častěji setkáváme také s ryze neziskovými kampaněmi. Ty mají za úkol kolemjdoucí, buď informovat, nebo přímo varovat.

Varovné odstrašující kampaně bývají velice emotivně založeny a mají za cíl, co nejvíce člověka zasáhnout a zanechat v něm silný dojem.

Obrázky 3, 4 – Alkohol za volantem[19]



Tyto kampaně mají společný cíl – upozornit na nebezpečí alkoholu za volantem. Na levém obrázku vedou stopy od pneumatik přímo do zdi, na které je nápis „Jízda v opilosti končí zde“, na obrázku napravo je vyhrazeno místo k parkování pro opilce za volantem přímo ve stromu.

Alkohol za volantem je velice častou tematikou neziskového GM. Obdobně vznikají odstrašující kampaně zaměřené proti drogám a nechráněnému sexu.

Strůjcem těchto kampaní jsou různé spolky a hnutí. Mezi nejznámější patří celosvětové hnutí pro mezinárodně uznaná lidská práva Amnesty International.

[19] Alkohol za volantem – Dostupné z: http://www.conseilsmarketing.fr/communication/plus-de-450-publicites-de-street-marketing-extraordinaires-partie-1 a http://adoholik.com/index.php?tag=drink [Staženo: 29. května 2010]

Obrázek 5 – Amnesty International[20]



Toto je jedna z mnoha kampaní upozorňujících na potlačení lidských, kdy je pomyslný člověk uzavřen v kanále jako ve vězení a na pěstech má nápis „špatný osud“.

Kromě různých zájmových skupin, může GM využít i samotné město. Výhodou je jistě využití libovolného prostoru pro kampaň bez nutnosti placení nájmu.

Obrázky 6, 7 - Auckland[21]



[20] Amnesty International – Dostupné z: http://www.stylemag-online.net/wp-content/uploads/2008/07/amnesty.jpg [Staženo: 29. května 2010]
[21] Auckland – Dostupné z: http://www.conseilsmarketing.fr/communication/plus-de-450-publicites-de-street-marketing-extraordinaires-partie-1[Staženo: 29. května 2010]

V tomto případě se rozhodla radnice novozélandského města Auckland upozornit kolemjdoucí na potencionální nebezpečí se sloganem „Nevkročte do nebezpečí“. Na obrázku vlevo upozorňuje město na fakt, že za posledních 5 let bylo na silnicích Aucklandu zraněno přes 900 chodců. Na dalším obrázku je upozornění, že za většinu automobilových nehod ve městě mohou právě chodci, kteří neopatrně vstupují na silnici.

2 Strategie a směry guerilla marketingu

V této, pro mou práci stěžejní, části se zaměřuji na analýzu různých marketingových strategií, směrů a nástrojů, které guerilla marketing využívá v plné míře nebo je jejich prostřednictvím účinný a efektivní.

Je důležité říci, že se názory na rozdělení guerilla marketingu na jednotlivé typy napříč odbornou veřejností velice radikálně liší. To je jistě způsobeno tím, že se jedná o velice mladý směr, který teprve teď zažívá boom a velice progresivním způsobem se za pochodu vyvíjí. V současnosti probíhá obrovský rozvoj marketingu na internetu a proto už se i GM rozlišuje podle pana Köppela na klasický proud, on-line guerillu a strategickou guerillu.

Obrázek 8 – Nástroje guerilla marketingu[22]



Jiní autoři se neshodnou, zda jsou některé směry guerilla marketingu přímo směry nebo do guerilla marketingu vůbec nepatří a jsou jím pouze používány. I díky těmto poznatkům jsem si mohl dovolit na základě vlastního názoru, tak jak to dělají i ostatní autoři, vybrat a označit za směry následující strategie GM. U těchto směrů jsem následně popsal jejich fungování, principy a nalezl pro ně praktické příklady ze zahraničí i z České republiky. Díky těmto příkladům nabízím komplexní náhled na jednotlivé strategie a v neposlední řadě díky nim nabízím

[22] Nástroje guerilla marketingu – Dostupné z: http://ihned.cz/1-10102450-15319650-000000_save-9f [Staženo: 29. května 2010]

doporučení, co se jejich využití týče. Každý, kdo se rozhodne využít guerilla marketing obecně, má tak možnost s pomocí mých poznatků vybrat směr, který bude pro něj ten nejvhodnější. Pro svou analýzu jsem vybral tyto směry:

- Buzz marketing
- Word-of-mouth
- Viral marketing
- Ambush marketing
- Mosquito marketing – Parazitování
- Ambient marketing

2.1 **Buzz marketing**

Buzz marketing, moderní termín, který poprvé použil Mark Hughes, je: *„marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnou skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - word of mouth marketing) a v médiích. Mezi součást buzz marketingu lze označit i virální marketing (šíření sdělení přeposíláním e-mailů).“*[23]

Samotné vyvolání rozruchu a pozornosti potřebuje tedy doplnit o další metody GM, jinak nemůže být kampaň sama o sobě dostatečně účinná. Proto je velice důležité vymyslet takovou kampaň, jež spotřebitele zaujme natolik, že budou její poselství sami šířit.

Tento postup používají i největší společnosti jako Nike, Unilever nebo Heineken. Na druhé straně jsou i případy, kdy jsou šiřitelé kampaně společnostmi zaplacení.

„Čím dál tím více soukromých osob se nechává zverbovat různými společnostmi k tomu, aby za odměnu v podobě vzorků, různých výhod nebo přímo peněz propagovali jejich výrobky mezi svými známými, na pracovišti, ve škole, v zájmovém kroužku nebo kdekoliv jinde. Mnozí jdou tak daleko, že nabízí jako reklamní plochu vlastní čelo“ (Patalas, 2009 str. 75) Mezi tyto lidi patří nejčastěji studenti, kteří šíří pozitivní reference o produktech velice přirozeným stylem mezi svými vrstevníky, a proto je příjemce zprávy velice nenuceně ovlivněn.

[23] MEDIA GURU - *Buzz marketing* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] MEDIAGURU.CZ. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1428

„Princip tkví v tom, že jednou z nejúspěšnějších metod reklamy je osobní doporučení.“[24] Této metodě šíření se říká slovo z úst a budu se jí více zabývat později. Buzzmarketing je tedy potřeba podpořit slovem z úst nebo také marketingem virálním, jehož principy popíši také v následujících kapitolách.

Nejhojněji je buzz marketing používán ve Spojených státech, v poslední době se rozšiřuje i do Německa a ostatních státu. Díky stálému nárůstu uživatelů internetu se pomocí virálního marketingu dostává kampaň ke stále většímu počtu uživatelů a některé úspěšné kampaně tak mohou působit celosvětově.

2.1.1 Heineken

Jako příklad skvěle naplánované a provedené kampaně uvádím akci pivovaru Heineken, která proběhla s využitím fotbalového zápasu mezi španělským Realem Madrid a italským AC Milan, v rámci zápasu UEFA Ligy mistrů. Společnost Heineken zorganizovala falešný koncert klasické hudby spojené s poezií ve stejný čas, kdy měl zápas probíhat. Účelem bylo „donutit“ 1000 fotbalových fanoušků AC Milan, aby přišli na koncert, místo sledování zápasu. Někteří z nich byli snímáni skrytou kamerou. Fanoušky fotbalu mělo přesvědčit zhruba 200 kompliců (mezi nimi např. 100 přítelkyň a 50 vysokoškolských profesorů). Heineken o této události informoval televizní stanici Sky Sport, která zápas vysílala a která se rozhodla ze zajímavosti provést živý vstup na koncert bezprostředně před zápasem. Celá akce byla provedena velice emotivně. Nikomu z přítomných fanoušků se nechtělo obětovat zápas, i když to pro své blízké nakonec udělali. Když se na koncert dostavili a orchestr začal hrát, byli absolutně otráveni a znuděni.

Zlom nastal ve chvíli, kdy se před nimi po 20 minutách na plátně objevil text: „Je těžké říci svému šéfovi ne? A přítelkyni?(tento moment je zachycen na obrázku, kde se jeden z fanoušků po pár minutách utrpení poprvé zasměje) A ZÁPASU??? Jak jste vůbec mohli přemýšlet o tom, že byste zápas nesledovali?“

[24] KÖPPEL, Daniel - *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a*..... [Online] [Citace: 20. června 2010.] ihned.cz. Dostupné z WWW: http://zpravy.kurzy.cz/151144-praha-podpori-legalni-vylep-plakatu/

Obrázek 9 - Heineken[25]



Během těchto trefných otázek začal hrát orchestr znělku Ligy mistrů, která celou atmosféru vyšperkovala, a celý sál začal mohutně tleskat. V tuto chvíli došlo k vyvrcholení atmosféry s konstatováním: „Pojďte si nyní užít společně zápas!“, které doplnilo veliké logo Heinekenu se sloganem „Stvořen pro zábavu“. Heineken následně natočenou událost sestříhal, doplnil o výsledky a umístil v podobě videa na všechny možné servery včetně YouTube[26].

Celá akce byla perfektně naplánovaná, načasovaná a natolik zajímavě a humorně vytvořená, že se stala velice zajímavou i pro nezávislé pozorovatele. Výsledky této kampaně Heineken velice hrdě zveřejnil. Nachytáno bylo 1136 obětí, 1,5 milionů diváků je vidělo na Sky Sport v živém přenose před zápasem, 10 milionů je vidělo následující den ve večerních zprávách a dalších 5 milionů je v průběhu 14 dní vidělo na internetu. Desítky milionů lidí tuto kampaň chválilo na blozích, na sociálních sítích, atd. A většina z nich si pamatuje to, co bylo účelem: „Heineken mě baví“.

[25] Heineken - Dostupné z: http://www.norabbitinthehat.com [Staženo: 20. června 2010]
[26] Heineken guerilla - Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=dInhX6ED15Y [Staženo: 20. června 2010]

Je pravdou, že je tato obrovská akce nad síly „běžných“ společností, a proto bych rád upozornil, že jde buzz marketing účinně provést i v mnohem menším měřítku, s daleko nižším rozpočtem.

2.1.2 Ostravar

Pro srovnání použiji kampaň českého pivovaru Ostravar. Ten se rozhodl uvést na trh polotmavý fotbalový ležák s označením Ostravar Bazal, pro jehož podporu provedly buzz marketingovou kampaň, o které zpětně informovali na internetu širší veřejnost: *„Na dvanácti místech v Ostravě jsme přes noc rozvěsili téměř 3000 balíčků, které obsahovaly červenou píšťalku obrandovanou logem Bazalu a kartičku s krátkým textem a seznamem všech ostravských podniků, kde se bude nové pivo točit, “*[27]konstatoval jeden z organizátorů akce.

Obrázek 10 – Ostravar Bazal – fotbalové pivo[28]



Balíčky umístily na ostravské lavičky, sloupy veřejného osvětlení, zábradlí, autobusové zastávky i některé stromy. Celá akce probíhala v noci a následné dopoledne osobně předali

[27] FRANZ, LUKÁŠ - *Zápisník buzzstuntowy hlediště* [Online] [Citace: 27. Července 2010.] OUTBREAK.BIZ. Dostupné z WWW: http://www.outbreak.biz/czech/2009/4/14/zapisnik-buzzstuntowy.html
[28] Ostravar Bazal – fotbalové pivo - Dostupné z: http://www.facebook.com/photo.php?pid=6523815&id=83601930087 [Staženo: 20. června 2010]

redakcím vybraných regionálních médií speciální obálku pro novináře, která obsahovala „bazalovskou“ píšťalku a tiskovou informaci od Pivovarů Staropramen, pod který Ostaravar spadá. Ten den večer už se většinou ostravských hospod a barů ozývalo hlučné pískání, které každému, kdo píšťalku vlastnil, i každému kdo musel její zvuk poslouchat, připomínalo, které pivo by měl pít.

2.1.3 Sensation marketing

Sensation marketing uvádím jako podkategorii buzz marketingu. V některých očích funguje jako samostatný směr, nicméně jeho podstata je s buzz marketingem téměř totožná. Jeho účelem je dostat se bezplatně do médií, hlavních vysílacích zpráv a tak dále. Abychom takového cíle dosáhli, je potřeba záměrně vytvořit situaci, která je pro nezaujaté pozorovatele a tím i pro média zajímavá a zároveň nikdo, kromě organizátorů, netuší, že se nejedná o reálnou situaci, nýbrž o pečlivě nachystanou akci.

„Zajímavě se povedlo dostat do zpráv třeba nábytkářské firmě Ikea. Když mělo v Polsku dojít k otevření jejího nového obchodního domu, tato si společnost najala demonstranty (cca 200 figurantů), kteří demonstrovali proti otevření tohoto obchodu. Demonstrace byla vzápětí odvysílána ve většině polských médií.“[29]

Z českého prostředí vynikla v tomto ohledu lyžařská Jizerská padesátka. *„Při příležitosti konání zimní Jizerské padesátky byly po Praze rozeslány poštou pozvánky na tuto akci. Jejich přílohou byl umělý sníh. Lidé si ho však pletli s práškem zvaným antrax a v Praze bylo kvůli tomuto omylu zaznamenáno nepočítaně výjezdů hasičů. Tato zpráva se ihned dostala do hlavních televizních zpráv.“*[30]

Ačkoli je patrné, že organizátoři nejspíše provedli tuto akci náhodou a nechtěli rozpoutat takový rozruch, ve finále byly za tuto formu propagace velice rádi, protože se o lyžařském mýtinku začalo pořádně mluvit. I vyvoláním rozruchu nese sensation marketing prvky buzz marketingu.

[29] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace
[30] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

2.1.4 Doporučení

Jak je vidět, vyvolání buzzu – rozruchu stojí a padá s kvalitou myšlenky, načasováním a provedením akce. Chce-li společnost využít tento směr, je nutno nejprve určit, jak velký rozruch má v plánu vyvolat. Dalším důležitým prvkem je image společnosti. Vyvolání buzzu určitě nekoresponduje se značkou, která se prezentuje jako konzervativní a elegantní, jako může být například výrobce pánských obleků Pietro Filipi. Buzz marketing vhodně funguje pro moderní, hravé, „agresivní" společnosti. Takovou je bez pochyb právě Heineken. Vyvolání velkého ohlasu a jeho šíření mezi širokým obecenstvem je typické pro mezinárodní firmy, které mají možnost působit na média a veřejné mínění. Proto bych řekl, že je tento styl nejvíce využitelný právě pro velké společnosti, díky nimž jsou také často na očích a diskutuje se o nich. Začínající subjekty s nízkým rozpočtem tento směr používají zcela výjimečně.

2.2 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth(WOM), neboli slovo z úst, je označení pro neformální předávání informací mezi osobami na základě osobního rozhovoru. Technika této metody spočívá ve volném šíření informací o výrobku, službách nebo značky ve formě kladného či záporného doporučení. Společnosti tuto techniku používající se samozřejmě zaměřují na vytváření pozitivního prostředí vyvolávající kladné reference. Jak již bylo zmíněno, slovo z úst je také vhodným nástrojem jak rozšířit povědomí o buzz kampani

Při realizaci WOM marketingu a virální komunikace je třeba zvažovat pět základních aspektů, které se označují jako 5T[31](z angličtiny: Talkers, Topics, Tools, Taking Part and Tracking).

Nejprve je vhodné určit ty, kteří budou zprávu šířit – Talkers (šiřitelé). Při uvažování o šíření je nutno dělit šiřitele na spontánního a společností nějakým způsobem motivovaného. *„I WOM může být buďto umělý nebo spontánní. (Mark Earls rozlišuje mezi endogenním a exogenním WOM). Umělý WOM může být úspěšný, pokud mám výrobek a značku, o které stojí za to mluvit, tj. která je jiná, zajímavá a které já, jako výrobce a vlastník, skutečně věřím. (Jinými slovy, umělý*

[31] ŠLAJCHRTOVÁ, LENKA - *Ovládněte Word Of Mouth Marketing* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Symbio.cz. Dostupné z WWW: http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html

*WOM může být úspěšný jen tehdy, když se z něj v určité fázi stane spontánním WOM). WOM pro výrobek, který je tuctový a nezajímavý, je protimluv a nemůže fungovat."*32 To už je i součástí složky Topics(témata). Vhodným tématem může být speciální nabídka, zajímavá služba nebo třeba nový produkt.

Tools(nástroje) označuje cestu, kterou pro šíření použijeme. Buď prostě informaci slovně předáme nebo, v případě použití virálního marketingu, zašleme emailem, sdělíme ji na diskusním fóru a podobně.

Taking part(účast) připomíná, že pro úspěšně provedenou kampaň je potřeba, aby byli šiřitelé aktivní, aby se účastnili diskusí a dál předávali poselství.

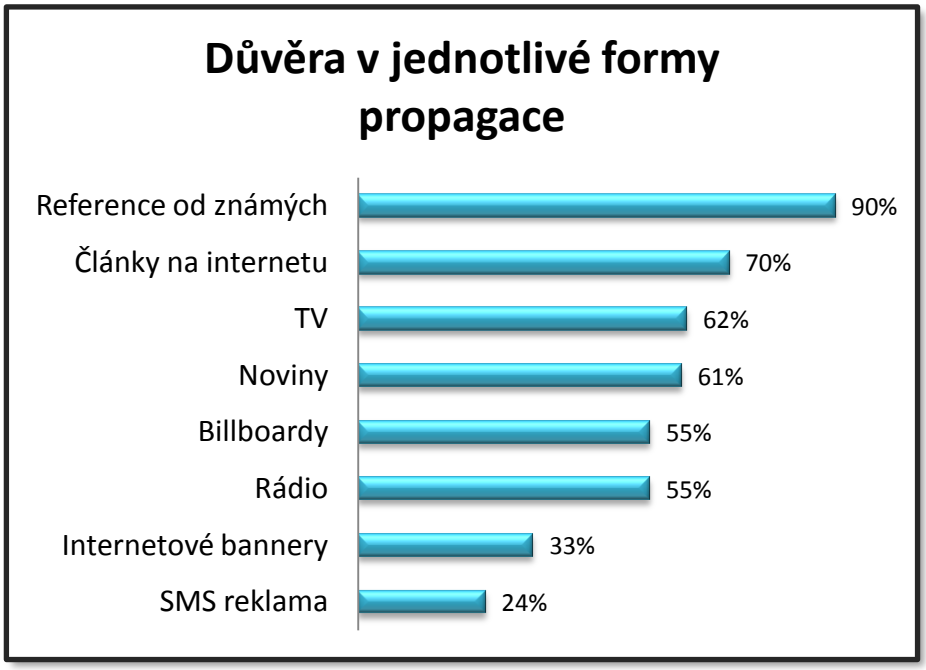
Tracking(vyhledávání) vyzdvihuje důležitost internetových vyhledávačů, které slouží příjemci zprávy k jejímu ověření. Snadné vyhledávání informací celý proces zrychluje.

„Podle Keller Fay Group probíhá na světě každý den 3,5 miliardy rozhovorů obsahujících firemní značky. Tyto rozhovory ovlivňují vše od značek, keteré si kupujeme, restaurace, které navštívíme, knihy, které přečteme, až po filmy, které shlédneme."[33]

V souvislosti s objemem informací, které si lidé mezi sebou vyměňují je zřejmé, že je tato technika využívána daleko méně, než je její potenciál.

[32] CÍR, JAROSLAV – *Word of mouth* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Perfectcrowd.cz. Dostupné z WWW: http://www.perfectcrowd.cz/word_of_mouth/
[33] BUZFACTOR.COM - *Social networks amplify word-of-mouth* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.buzfactor.com/

Graf 3 – Důvěra spotřebitelů v jednotlivé formy propagace[34]



I průzkum, který provedla společnost The Nielsen Company v květnu roku 2010 a jehož výsledky je možno vidět v grafu výše, poukazují na obrovský potenciál a účinnost WOM. 90% dotázaných totiž přiznalo, že mají důvěru v informace a doporučení, které jim ústně předají známí lidé z jejich okolí. Tato forma propagace jasně předčila všechny tradiční způsoby reklamy. Zajímavostí je i umístění virálního marketingu na druhé příčce. Tento graf proto poukazuje také na účinnost guerillových směrů obecně. Klasické reklamní sdělení v neosobním modelu „od jednoho miliónům", který je ve společnosti zažitý desítky let, vytvořilo mezeru pro vznik nového směru, který umožňuje využít důvěry mezilidských vztahů a důvěru v osobní doporučení.

„Podniky se ve stále větší míře přiklánějí k marketingu využívajícímu osobní doporučení. Snaží se rozpoznat jedince, kteří se rychle přizpůsobují, jsou výřeční, zvídaví a mají spoustu známých. Jakmile firma dokáže na svůj nový výrobek tyto lidi upozornit, obstarají už další práci sami, jako „neplacení prodejci"." (Kotler, 2003 str. 114)

Tento posun v myšlení byl podpořen také vznikem dříve neexistujících sociálních sítí. Lidé spolu stále častěji komunikují a vzniká mnohem častěji prostor pro WOM. Každý člověk je

[34] Důvěra v jednotlivé formy propagace – Dostupné z:http://www.buzfactor.com/wp content/uploads/2010/02/trust_in_advertising.png [Staženo: 20. června 2010]

součástí mnoho sociálních skupin – přatel, spolupracovníků, sousedů, spolužáků, rodiny a dalších, ve kterých je potenciální možnost informace šířit.

„O ambicích word of mouth marketingu svědčí i fakt, že v USA v roce 2007 překročil magickou hranici 1 miliardy dolarů. Zároveň se s meziročním růstem 35,9 % zařadil na první místo v žebříčku nejrychleji se rozvíjejících marketingových nástrojů. “[35]

Kvůli snaze o další propagaci a zlepšování WOM marketingu vznikla ve Spojených státech asociace nazvaná Word of Mouth Marketing Association, která na svých oficiálních stránkách www.womma.org informuje o novinkách, co se tohoto směru týče a také o chystaných konferencích a akcích, kterých se mohou případní zájemci zúčastnit.

2.2.1 Pardál

I v českých podmínkách jsou známy příklady velice úspěšných WOM kampaní. Asi nejúspěšnější se pomocí tkz. „šuškandy“ stala kampaň propagující pivo Pardál.

Obrázek 11 – Pardál[36]



[35] ŠLAJCHRTOVÁ, LENKA - *Ovládněte Word Of Mouth Marketing* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Symbio.cz. Dostupné z WWW: http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html
[36] Pardál - Dostupné z: http://mm.denik.cz/5/78/pardal_pivo_reklama_cb_denik_clanek_solo.jpg [Staženo: 20. června 2010]

Budějovický Budvar se v roce 2007 rozhodl, na již velice saturovaný trh, zavést novou značku piva – Pardál a hned se stal prvním, kdo na českém trhu aplikoval jako hlavní marketingový nástroj právě WOM. *„Po dobu šesti měsíců před představením nového piva se opakovaně střetávalo víc než 300 pečlivě vybraných štamgastů.“*[37] Ti se stali, v rámci kampaně „Jeden z nás“, spolutvůrci piva a měli možnost aktivně zasáhnout i do tvorby jména. Značka se tak komunikačně i reálně stala součástí života komunity spotřebitelů. *„Jelikož jí bezmezně věří, bez nároku na odměnu propůjčují své tváře na nadlinkovou komunikaci, stávají se neoficiálními obchodními zástupci a vystupují jako samozvolení mluvčí na různých akcích v regionu.“*[38]

Díky této kampani se dostalo pivovaru neuvěřitelného úspěchu. V jižních Čechách o pivu Pardál už měsíc před uvedením slyšelo 18% populace tohoto regionu a po třech měsících na trhu se toto pivo stalo šestou nejznámější značkou piva vůbec! První měsíce prodeje byly třikrát vyšší, než se původně plánovalo. Výhoda této metody plyne také z toho, že na kampaň bylo vynaloženo pouze 0,75% z průměrných výdajů na podporu pivní značky. [39]

Vyjímečnost této akce plyne také z konstatování, že: *„WOM může být součástí marketingového mixu zcela nové značky, ale častěji se s ním setkáme spíše u zavedených a známých produktů.“*[40] Příkladem zavedené značky může být Vodafone, který v čechách spustil akci „*„Doporuč a získej“, kdy člověk, který doporučil služby tohoto operátora svým známým, dostal bonusy ve formě volání či SMS.“*[41] Díky této akci získal Vodafone během 4 měsíců 21 000 nových zákazníků.Tento příklad umělého WOM, pro nalákání nových zákazníků pomocí odměn pro stávající zákazníky, je modelový a pro podobné společnosti velice typický.

[37] EFFIE.CZ - *Jeden z nás – Pardál* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123
[38] EFFIE.CZ - *Jeden z nás – Pardál* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123
[39] EFFIE.CZ - *Jeden z nás – Pardál* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123
[40] ŠLAJCHRTOVÁ, LENKA - *Ovládněte Word Of Mouth Marketing* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Symbio.cz. Dostupné z WWW: http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html
[41] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

2.2.2 Doporučení

Pro aplikování této metody je nejdůležitější mít kvalitní produkt, kterému společnost věří a je zřejmé, že bude zákazníky přijat pozitivně. „*Říká se, že spokojený zákazník sdělí pozitivní zkušenost pouze třem lidem a nespokojený zákazník sedmi.*“[42]

WOM techniku může použít jakákoliv společnost bez ohledu na velikost a finanční možnosti. Pro efektivní aplikování této strategie existují určitá pravidla, která zmiňuji ve 4. kapitole.

2.3 Viral marketing

Viral-virální marketing označuje šíření zpráv mezi lidmi a to převážně pomocí internetu - elektronických zpráv, serverů a sociálních sítí. Mezi nejužívanější kanály pro toto šíření patří e-maily, ICQ, Facebook, Twitter, YouTube, diskusní fóra, blogy a další moderní komunikační kanály. Virální marketing je vlastně elektronickou obdobou WOMM a je nutno podotknout, že se tyto dva nástroje velice doplňují a fungují velice závisle na sobě. Stává se tak, že člověk oslovený některou z kampaní, která se k němu dostala virálním způsobem, předává poselství dál pomocí slova z úst a na druhou stranu příjemce tohoto sdělení ho může na základě slovního doporučení elektronicky, tedy virálně, dál šířit. Hlavním rozdílem se stává osobitost sdělení. Zatímco je slovo z úst šířeno při osobním kontaktu a šíří se spíše mezi jednotlivci a má vyšší váhu, co se doporučení týče, virální marketing je méně osobním oslovením. Na druhou stranu jeho výhoda spočívá v kvantitě šíření. Pomocí elektronických kanálů je možno šířit zprávu mezi stovky a tisíce uživatelů během pouhých pár vteřin.

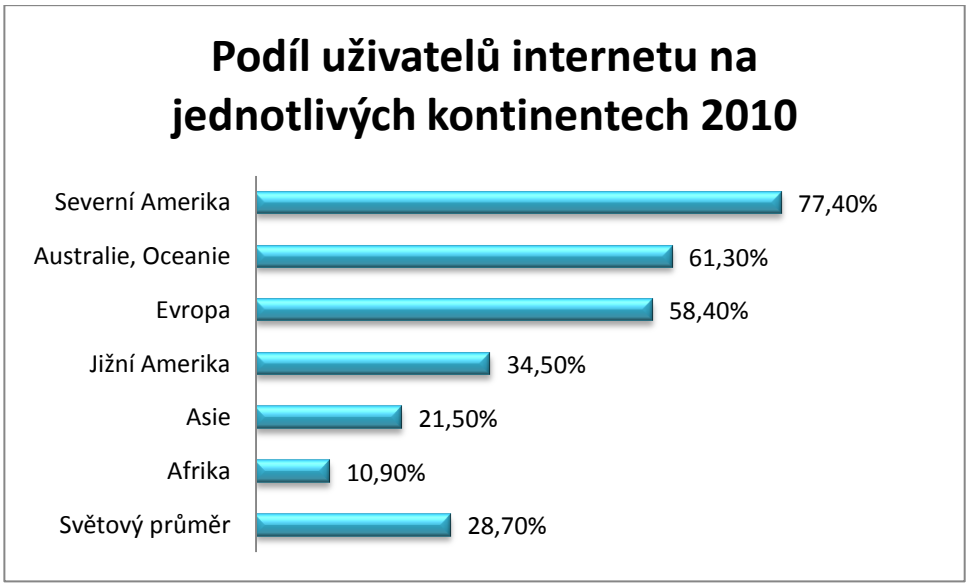
Potenciál tohoto nástroje je obrovský. Vyplývá z celkového počtu lidí, kteří internet používají a jejichž počet neustále narůstá. Server Internetwordstats.com nabízí aktuální počet uživatelů i jejich podíl v populaci. K 31. květnu se odhaduje počet uživatelů na téměř 2 miliardy, což je zhruba 29% celé populace.[43] Na základě údajů poskytnutých na tomto serveru jsem vytvořil následující graf.

---

[42] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

[43] INTERNETWORLDSTATS.COM – *Internet usage statistics*[Online] [Staženo: 15. Července 2010.]Dostupné z WWW: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Graf 4 - Podíl uživatelů internetu na jednotlivých kontinentech 2010[44]



Na tomto grafu je vidět, že největší prostor pro využití virálních kampaní je na severoamerickém kontinentě, přičemž potenciál růstu tohoto směru slibuje jistý budoucí nárůst uživatelů i na ostatních kontinentech. Čím více lidí internet používá, tím větší účinnost virálních kampaní vzniká a tím více se reklamní sdělení šíří.

„Důležitým prvkem pro to, aby se zpráva šířila dál mezi lidmi, je poskytnout jim takové téma, které je nevšední a není prvkem stereotypnosti denního života. Mnoho virálních kampaní je nejvíce založeno na formě humoru nebo sexuální tematiky.“[45]

Právě zajímavé netradiční téma je hlavním pilířem úspěšného šíření mezi uživateli a musí být velice promyšlené. Patalas uvádí základní prvky, které musí mít každá kampaň, chce-li být úspěšná.

[44] INTERNETWORLDSTATS.COM – *Internet usage statistics*[Online] [Staženo: 15. Července 2010.]Dostupné z WWW: http://www.internetworldstats.com/stats.htm
[45] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 15. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

Říká, že: *„ jasným důkazem dobře odvedené virální práce je to, pokud si lidé, kteří narazí na vaši nabídku, pomyslí, že o ní musí povědět dalším, protože…*

- *je tak vtipná;*
- *je tak dráždivá;*
- *je tak nekonvenční;*
- *je tak užitečná nebo*
- *je kombinací výše uvedených vlastností a ještě něco navíc.“* (Patalas, 2009 str. 79)

Virální marketing jako takový má uplatnění i v oblasti udržování vztahu se zákazníky. Využívají ho téměř všechny společnosti pro komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Většinou se jedná o takzvané automatické rozesílání e-mailů, v situaci kdy firma rozšiřuje portfolio nabízených produktů, rozšiřuje spektrum svých služeb nebo například mění podmínky pro nákup zboží. V takovém případě je potřeba správně načasovat interval odesílání sdělení, protože příliš časté informování je nežádoucí a může klienta odradit od jeho čtení.

V případě informování neregistrovaných zákazníků je potřeba dávat pozor na právní úpravy. Toto počínání může být uživateli označeno jako SPAM, tedy nevyžádaná pošta a může dojít až k právnímu postihu. Tento způsob komunikace upravuje zákon o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. a zákon o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb.

2.3.1 Will it blend?

Celosvětově úspěšnou kampaní se stala viralní kampaň od společnosti Blendtec. Ta se v rámci propagace svého mixéru rozhodla právě pro tuto formu marketingu. V rámci kampaně založila webové stránky www.willitblend.com.

Obrázek 12 – Will it blend?[46]



Na těchto stránkách mají uživatelé možnost navrhnout předmět, o kterém chtějí zjistit, zda ho dokáže mixér rozmixovat. Právě proto se vždy na začátku položí klíčová otázka: „Will it blend?“ – „Rozmixuje se to?“ a následně se Tom Dickson pokusí danou věc rozmixovat. Je jasné, že zpravidla s úspěchem, což však nepopírá výkon mixéru. Ten totiž dokáže rozmixovat předměty jako zapalovač, golfovou hůl, video kameru, hrábě a na nejvíc sledovaném videu dokonce iPad (příprava na jeho rozmixování je zachycena na obrázku). Všechna videa jsou na webových stránkách dostupná a nejvíce se šíří pomocí serveru YouTube. Pokus o rozmixování netradičních předmětů láká i uživatele, kteří nepřemýšlejí o nákupu nového mixéru. Video je samo o sobě tak zábavné, že se, k radosti Blendtec,dál virálně šíří mezi miliony lidí.

2.3.2 Kofola

Na české poměry se veleúspěšnou virální kampaní stal vánoční anděl od Kofoly. Tato společnost spustila v roce 2007 akci, jež byla založená na principu zasílání zpráv blízkým

[46] Will it blend? - Dostupné z: http://2.bp.blogspot.com/_ShssuEE1cx0/S7syN2WZggI/AAAAAAAAENc/PB4wTaTU8Ik/s1600/iPad+Will+It+Blend+Blendtec.jpg [Staženo: 20. června 2010]

osobám prostřednictvím postavy anděla. Ten byl schopen zadaný text převést na verbální sdělení a obdarovanému se tak dostalo nečekanému a vtipnému zážitku.

Obrázek 13 – Kofola[47]



Výsledky kampaně byly mnohonásobně lepší, než si její tvůrci vůbec představovali. „*Vánoční přání, které do e-mailů nosili andělé z Kofoly, se letos o Vánocích stalo hitem. Ještě 14 dnů před Vánoci bylo odesláno kolem půl milionu elektronických pohlednic. Bilance po svátcích? Češi si mezi sebou poslali více než 1,5 milionu vánočních přání z dílny agentury Advertures – statisticky vzato každý šestý obyvatel Česka dostal nebo poslal ze stránek kofola.cz přání, které do e-mailů nosil anděl z Kofoly,*“[48] uvedl Karel Hrbek, Senior Brand Manager značky Kofola.

Příklad Kofoly je další dobrou ukázkou toho, jak účinně může fungovat interaktivní zábava. Většinu uživatelů totiž osloví, když se může do dané akce zapojit. Na této kampani je geniální to, že uživatelé dostali k dispozici nástroj, jak zajímavým způsobem popřát k Vánocům

[47] Kofola - Dostupné z: http://www.hospudka.net/wp-content/slovenska-kofola.jpg [Staženo: 20. června 2010]
[48] BRYCHTA, JAN - *Úspěšný virál Kofoly* [Online] [Citace: 22. Července 2010.] STRATEGIE.CZ. Dostupné z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339839

svým kamarádům, čehož s radostí využili. S ním však také samovolně rozesílali reklamní sdělení.

Interaktivními virálními kampaněmi se nechali inspirovat i společnosti jako Milka nebo T-mobile.

Virální marketing sice využívá v převážné míře internet, existují však i případy, kdy se dá využít telekomunikačních technologií v podobě SMS. *„Dnes asi nejslavnější verzí guerilla marketingu v podobě SMS byly varovné textové zprávy s informací, že určitá banka zkrachuje. Svého času tato forma komunikace nadělala značné problémy ČSOB.“*[49]

2.3.3 Doporučení

Výhodou virálního marketingu je to, že vzniká možnost šíření reklamního sdělení naprosto nenásilnou cestou. Reklama produktu může být natolik zajímavá, že se uživatelé rozhodnou rozveselit nebo potěšit své známé a sdělení jim jednoduše přepošlou. Ti na druhé straně ochotně zprávu přijmou, protože jsou zvědaví a vstřebání reklamního sdělení přichází naprosto přirozeně, k radosti jeho tvůrce. Navíc jsou pozitivně motivováni sdělení dál šířit. Tento proces může probíhat v ideálním případě dočasně i geometrickou řadou.

Virální marketing tak představuje moderní mocnou zbraň pro oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků. Nevýhoda virálu spočívá v neosobním oslovení. Menší společnosti, zakládající si na individuálním přístupu k zákazníkům, si musí použití této strategie rozmyslet. Na druhou stranu velké společnosti pomocí důmyslných virálních kampaní oslovují „najednou“ miliony lidí na celém světě.

2.4 Ambush marketing

Jako Ambush marketing se označuje počínání firem, které se snaží využít velkých událostí, jejichž oficiálním sponzorem je jiný subjekt, k vlastnímu prospěchu a propagaci. Cílem této varianty je tedy využít velkého shromáždění lidí a velkého počtu diváku k tomu, aby si identifikovali naši značku či výrobek pomocí kulturní nebo například politické akce.

[49] KÖPPEL, Daniel - *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a*…[Online] [Citace: 24. července 2010.] TRENDMARKETING.IHNED.CZ. Dostupné z WWW: http://ihned.cz/1-10102450-15319650-000000_save-9f

Nejznámější oblastí, která se k ambush marketingu využívá je jistě oblast sportovních událostí, jako jsou olympiády, mistrovství světa ve fotbale a další.

Zpravidla na velkých akcích, jako jsou fotbalová MS a ME, ale obzvláště na OH, je zájem některých firem z těchto akcí těžit velice velký. Oficiální sponzoři, kteří svoje postavení neumí optimálně využít, jsou tímto ve stupni známosti a propojení se sponzorovanou událostí rychle předehnáni důvěryhodnými reklamními nesponzory.[50]

Už na olymijských hrách v Soulu v roce 1988 vznikla pro diváky nepřehledná situace, kdy se společnost VISA se svou platební kartou stala poprvé oficiálním sponzorem her. Ani ohromná suma peněz, kterou VISA investovala do sponzoringu, nezabránila konkurenční American Express k využití letních olympijských her. American Express se pomocí sloganu „*V Koreji a všude na světě jsme tady pro vás"*, který byl současně podporován pohledem na stadion, optimálně přiblížil k olympiádě, aniž by použil toto slovo a všechny jeho formy. To samé se podařilo také v roce 1992 na ZOH v Albertville. Na diváckou anketu, která zkoumala 500 účastníků před OH určilo správně 68 % dotázaných firmu VISA jako sponzora OH, ale také 52 % získal American Express. American Express udržel svoji pozici do konce i po OH, kdy ho s olympiádou spojovalo nadále 52 % a VISA si polepšila na 72 %.[51]

Tento příklad popisuje geniálně provedený ambush marketing, kdy American Express skvělou strategií dokázal protivníkovi solidně konkurovat, aniž by do her přímo investoval. Tento postup přesně odpovídá agresivní nízkorozpočtové politice guerilla marketingu. Když zmiňuji nízký rozpočet, mám namysli v relativním slova smyslu.

Cílem ambush marketingu není totiž dělat kampaň zcela zadarmo, nýbrž vzbudit pozornost a propagovat vlastní značku, co nejvíce navzdory konkurenčnímu oficiálnímu sponzorovi, a navíc za mnohem nižší finanční prostředky. V tomto smyslu bych rád zmínil společnost Nike, jejíž ambush kampaň považuje i server www.brandchannel.com za vůbec nejúspěšnější. Na olympijských hrách v Atlantě v roce 1996 požadovali pořadatelé 50 mil.$ (zhruba 1,325 mld. Kč[52]) za privilegium stát se oficiálním sponzorem her. Společnost Nike místo

[50] BEDŘICH, Ladislav - *Ambush marketing* [Online] [Citace: 24. Července 2010.] Marketing ve sportu. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html

[51] BEDŘICH, Ladislav - *Ambush marketing* [Online] [Citace: 24. Července 2010.] Marketing ve sportu. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html

[52] Devizové kurzy ČNB – Dostupné na: http://velkejkuk.cz/devizove-kurzy-cnb/meny/USD/1996/07/ [Staženo: 24. července 2010]

toho investovala jednak do billboardů, jimiž celé město dostatečně pokryla, dále vybudovala Nike centrum s výhledem na olympijský stadion a navíc přímo před stadionem rozdávala návštěvníkům her letáky a další reklamní předměty. V důsledku této kampaně měla i zpětně veřejnost v povědomí, že oficiálním sponzorem byl právě Nike.[53]

V současné době se především na světové úrovni předbíhají společnosti v tom, jak ušetřit, co se sponzoringu týče. Tlak na snižování nákladů na marketing nutí firmy ke změně myšlení a stává se stále častěji, že se zaměřují spíše na neoficiální sponzoring podpořený kreativní ambush kampaní, namísto investování do oficiálního sponzoringu, který často nemá tak dobrý poměr mezi efektivností kampaně a její cenou.

2.4.1 K-SWISS

Jedna z takových společností je i americká K-Swiss vyrábějící obuv. Ta v roce 2008 během tenisového grandslamového turnaje Roland Garros French Open představila ambushovou kampaň, kterou umístila na ulici, jěž vedla mezi stadionem na tenis a veřejnou hromadnou dopravou.

Obrázek 14 – K-SWISS[54]



[53] SAUER, Abram- *Ambush marketing: Steals the show* -[Online] [Staženo: 9. června 2010.] Brand channel. Dostupné z WWW: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98
[54] K-SWISS - Dostupné z: http://hypebeast.com/2008/06/french-open-x-k-swiss-marketing-campaign/ [Staženo: 9. června 2010]

Konkrétně se jednalo o obří 1,5m veliký fialový tenisový míček, který zdánlivě rozmáčknul střechu zaparkovaného auta, přičemž na druhé straně ulice byla maketa hráče, který tento míček právě odpálil. Kampaň byla výborně kreativně ztvárněna a kromě ambushového úspěchu vzbudila i rozruch, tedy již zmiňovaný buzz, který se následně šířil mezi uživateli internetu a společnost K-Swiss tak těžila i z tohoto efektu.

2.4.2 Bavaria

Čerstvým a hodně medializovaným případem ambush marketingu je počínání holandského pivovaru Bavaria na MS ve fotbale, které proběhlo během června a července roku 2010. Ač se z počátku zdálo, že o skrytou reklamu nejde, brzy se potvrdilo, že se skutečně jedná o marketingový tah. Redaktor Mladé fronty o tom informoval i české obecenstvo.

„Nechovaly se neurvale, netropily výtržnosti, přesto pořadatelé několik fanynek nizozemských fotbalistů během zápasu na mistrovství světa s Dánskem vyvedli z hlediště. Vadily jim jejich oranžové minišaty. Pořadatelé v jejich oblečení viděli skrytou reklamu na pivovar Bavaria, což je v rozporu s pravidly šampionátu. Bavaria totiž není oficiálním sponzorem. Ženám dokonce hrozilo vězení. Nápadná skupina plavovlasých pohledných žen byla ze stadionu odvedena do zázemí stadionu, kde je vyslýchali jak funkcionáři FIFA, tak i policie. Pivovar Bavaria měl problémy už při minulém šampionátu v Německu. Tehdy fanoušci nosili kalhoty se značkou pivovaru. Pokud chtěli vstoupit na stadion, museli kalhoty sundat. "Tentokrát ale na šatech žádné logo nebylo. Jsou to jen slušivé šatičky. Lidé mají právo nosit, co chtějí. Tady v Nizozemsku jsou oranžovou barvou posedlí. Oblékají se do ní všichni. Nevím, co to má znamenat. FIFA nemá monopol na oranžovou barvu," dodal Peer Swinkels, mluvčí pivovaru. FIFA odmítla, že by byl někdo zatčen, pouze potvrdila, že "několik mladých žen bylo zneužito holandským pivovarem ke skryté reklamě."“[55]

Obrázek 15 – Pivovar Bavaria[56]

[50] ŠEDIVÝ, Petr - *Fanynky na fotbale: Nizozemky kvůli minišatům musely pryč z hlediště* [Online] [Citace: 13. Července 2010.] IDNES.CZ. Dostupné z WWW: http://fotbal.idnes.cz/fanynky-na-fotbale-nizozemky-kvuli-minisatum-musely-pryc-z-hlediste-1j6-/ms-fotbal-2010.asp?c=A100615_122050_ms-fotbal-2010_min

[56] Pivovar Bavaria – Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/krasky-byly-za-obeti-jenze-striptyz-pred-zapasem-jejich-nevinnost-poslapal-17l-/ms-fotbal-2010.asp?c=A100620_104254_ms-fotbal-2010_pes [Staženo: 9. června 2010]



Mluvčí pivovaru Bavaria se v této kauze snažil co nejvíce vymlouvat, protože se bál pokuty, kterou pivovar mohl dostat. Současně si fanynky v reklamních šatech stěžovali "celému světu" na brutální chování pořadatelů, brečely, cítily se poškozené, staly se obětmi a celá kauza se celosvětově medializovala. O pár dní později se ale potvrdil reklamní tah pivovaru, když bulvární deník Bild upozornil, že: *„oranžové fanynky zas tak nebohými obětmi nejsou. Na tribunu totiž přišly civilně oblečené. Až na místě předvedly striptýz, kterým na sebe strhly pozornost a odhalily reklamní minišaty."*[i57] Deník Bild také upozornil na to, že na šatech se skutečně logo pivovaru nachází, což ostatně s odstupem času přiznal i mluvčí pivovaru: *"Naše značka je na šatech těžko postřehnutelná, teď o nás ale mluví celý svět," komentoval pro Bild kauzu Swinkels.*[58]

Tímto prohlášením potvrdil původní záměr pivovaru vyvolat rozruch. Medializováním kauzy dosáhl pivovar nebývalé reklamy a ukázal jakým zbůsobem funguje skvěle naplánovaný ambush marketing. Výsledky kampaně zveřejnil portál Strategie.cz: „*Web bavaria.com měl ještě nedávno návštěvnost limitně se blížící nule – nyní je pátou nejnavštěvovanější britskou pivní stránkou po pivech Carling, Cobra, Budweiser (oficiální sponzor MS 2010) a Carlsberg. Většina návštěvníků byla přesměrována buď z Wikipedie nebo z Googlu, poté co se rozšířila zpráva o guerille. Sean Durkan, marketingový manažer Bavarie, uvedl: „Povědomí o značce se*

[57] ŠEDIVÝ, Petr - *Fanynky na fotbale: Nizozemky kvůli minišatům musely pryč z hlediště* [Online] [Citace: 13. Července 2010.] IDNES.CZ. Dostupné z WWW: http://fotbal.idnes.cz/krasky-byly-za-obeti-jenze-striptyz-pred-zapasem-jejich-nevinnost-poslapal-17l-/ms-fotbal-2010.asp?c=A100620_104254_ms-fotbal-2010_pes

[58] ŠEDIVÝ, Petr - *Fanynky na fotbale: Nizozemky kvůli minišatům musely pryč z hlediště* [Online] [Citace: 13. Července 2010.] IDNES.CZ. Dostupné z WWW: http://fotbal.idnes.cz/krasky-byly-za-obeti-jenze-striptyz-pred-zapasem-jejich-nevinnost-poslapal-17l-/ms-fotbal-2010.asp?c=A100620_104254_ms-fotbal-2010_pes

definitivně zvýšilo, stejně jako vzrostla aktivita na sociálních sítích a na Twitteru.“ Podrobné výsledky Bavaria ještě neanalyzovala, očekává ale zvýšení prodejů.“[59]

2.4.3 Doporučení

Společnost, která se pustí do ambush marketingu, musí mít kampaň a jednotlivé kroky obzvláště dobře naplánované. Jelikož sponzoři do sponzorovaných akcí investují spoustu peněz, chrání si své zájmy investováním dalších peněz do právní ochrany věci. Nezkušená firma, která by se tak chtěla do takové kampaně bez rozmyslu pustit, by mohla dopadnout velice špatně, co se finančních postihů týče. Proto se o ambushi mluví téměř výhradně ve spojení s velkými stabilními společnostmi, které mají veškerá rizika předem rozmyšlena a dokáží se pomocí svých právníků vyhnout problémům. V případě, že jsou finančně penalizováni, jedná se většinou o předem promyšlené náklady, s kterými společnost počítá.

2.5 Mosquito marketing a parazitování

Mosquito marketing, tedy takzvaný „komáří marketing“, je obecně směr malých či menších společností, které se snaží získat výhodu na trhu díky nedostatkům větších společností. Je to například situace, kdy se menší firma zaměří na doplňkové služby, jako servis, montáž, které nadnárodní společnost nabízí pouze v omezené míře nebo je nenabízí vůbec.

„Menší firmy mohou díky obratným reakcím na kroky velkých konkurentů minimalizovat své výdaje a zvýšit tržní podíl.“ (Patalas, 2009)

Jako příklad v nejmenším měřítku lze použít neautorizovaného opraváře výpočetní techniky, který nabízí své služby v nezávislosti na značce a typu opravovaného předmětu a na rozdíl od autorizovaných společností opravuje techniku do 48 hodin od přijmutí.

Na stejném principu funguje parazitování na konkurenci. Tento pojem je však širší a zahrnuje využívání nedostatků konkurenční společnosti bez ohledu na její velikost. Parazitovat tak mohou i větší společnosti na společnostech menších.

[59] STRATEGIE.CZ - *Web Bavaria Beer praská ve švech* [Online] [Citace: 13. Července 2010] Dostupné z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=482073

Konkrétní příklady parazitování, respektive mosquito marketingu, lze najít i v České republice, ve které se touto strategií "proslavila" Poštovní spořitelna.

Obrázek 16 – Pošovní spořitelna[60]



2.5.1 Poštovní spořitelna

Poštovní spořitelna se v roce 2006 stala první bankou, která spustila guerillovou kampaň útočící na hlavního konkurenta, konkrétně Českou spořitelnu. Jako nedostatek konkurence využila krátkou otevírací dobu a použila ji pro svou mosquito kampaň.

"Kampaní chceme upozornit na to, že zatímco některé banky mají otevřeno jen dopoledne, pošty nebo naše finanční centra mají obvykle otvírací dobu mnohem delší. Chceme tím zdůraznit náš klientský přístup v přímém srovnání s naším hlavním konkurentem, Českou spořitelnou,"[61] uvedl Tomáš Zrzavecký, ředitel marketingu Poštovní spořitelny.

Celá akce proběhla ve dvou fázích. *„V té první přijela do vybraných měst hlídka, která kolemjdoucím rozdala trička s nápisem: „Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na*

[60] Poštovní spořitelna - http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=18811860 [Staženo: 5. Července 2010.]
[61] VACKOVÁ, Lucie- *Poštovní spořitelna spustila guerilla kampaň* [Online] [Citace: 5. Července 2010.] Marketing α Media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=18811860

vaší poště.“ Následně hlídka přijela znovu a prvních pět lidí, kteří měli toto triko oblečené, obdrželo 400 Kč.“[62]

Druhá fáze kampaně byla doslova agresivní a opět využívala své konkurenční výhody. Před pobočky České spořitelny byly umístěny stojany s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.“ Poštovní spořitelna tak vhodně využila toho, že Česká spořitelna, v rámci úspor nákladů, zkrátila otevírací dobu a zavedla polední přestávky. „*Akce guerilla marketingu probíhala především v menších městech, kde pobočky ČS zavírají brzy po celé České republice.“*[63]

Na této kauze bylo zajímavé i chování České spořitelny. Umístění stojanů před jejich pobočky bylo rozhodně za hranicí etiky a nejspíše i zákonných norem. Česká spořitelna tak mohla Poštovní spořitelnu zažalovat. To se však nestalo, protože se vedení ČS obávalo, že se bude kauza medializovat. Tím by svým konkurentům velice pomohlo, protože by jenom širší veřejnost upozornilo na fakt, že mají v Poštovní spořitelně delší otevírací dobu. Místo žaloby tak pouze zaměstnanci ČS stojany zabavovali a odnášeli a svou nespokojenost si nechali pro sebe.

Tato guerillová kampaň slavila takový úspěch, že se kreativci v Poštovní spořitelně rozhodli napřesrok oslovit potenciální zákazníky podobným způsobem. Na náměstích ve 25 vybraných městech umístili ukazatele, které ukazovaly vzdálenosti jednotlivých bank a zřetelně ukazovaly, že to má zákazník Poštovní spořitelny na pobočku mnohem blíže než zákazník České spořitelny.

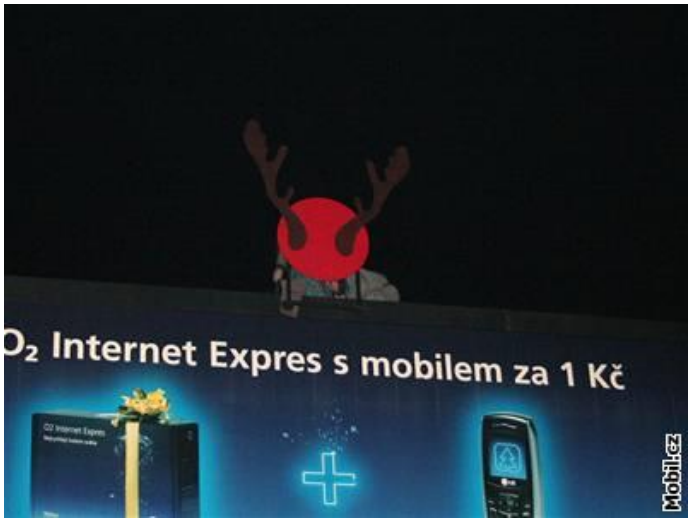
2.5.2 Vodafone

V souvislosti s parazitováním na konkurenci a s agresivními kampaněmi je nutné zmínit ještě jeden případ z tuzemska, který se stal možná nejznámější guerillovou akcí u nás vůbec. Za touto akcí stála společnost Vodafone. *„Vodafone nasadil sobí parůžky na reklamní nosiče konkurenčních firem. Akce Vodafonu byla skvěle připravena, a to i s oficiální omluvou postiženým firmám.“*[64]

[62,63] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 5. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

[64] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

Obrázek 17 – Vodafone[65]



Na podzim roku 2006 běžela ve všech televizích jedna tehdy z nejpopulárnějších reklam. Jejím aktérem byl Petr Čtvrtníček a obsahem kampaně byly falešné sobí rohy přidělané na psa, které měli metaforicky narážet na falešné sliby konkurenčních operátorů.

Společnost Vodafone využila této metafory i pro svou guerilla kampaň, kdy nasazovala na billboardy konkurence sobí parohy symbolizující klamavou reklamu. „*Konkurenční T-Mobile si kvůli parohům stěžoval u Rady pro reklamu a žádal náhradu škody; právní kroky zvažoval tehdy i další domnělý poškozený - operátor Telefónica. "Byl to jen mikulášský žertík, je potřeba respektovat ostatní subjekty na trhu," prohlásil loni o adventu šéf českého Vodafonu Grahame Maher*“[66]

I pouhé tři dny po startu kampaně, kdy musel Vodafone parohy pod nátlakem odstranit, stačili bohatě na medializování celé kauzy a o parozích se mluvilo doslova všude. „*Podle odborníků na reklamu se firmě podařilo na úkor konkurence výrazně zviditelnit. Celá vánoční kampaň slaví úspěch. V listopadu měl Vodafone proti loňsku vyšší prodej o 24 procent.*“[67] Tyto výsledky se však konkurentům nelíbily a proti podání žaloby nakonec nepomohla ani „falešná“ omluva. Po čtyřech letech, 30. června 2010, Vodafone soud prohrál a bude tak teď nést právní

[65] Vodafone – Dostupné z: http://blog.denistomas.cz/uploaded_images/Vodafone_Parohy-772275.jpg [Staženo: 5. Července 2010.]
[66] PREVIN, André - *Parohatá guerilla* [Online] [28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=22634450&article[what]=paroh++at%E1+guerilla&article[sklonuj]=on
[67] ČTK - *Vodafone shazuje parohy, konkurenci se za žertík omlouvá* [Online] [Citace: 10. července 2010.] Mobil.cz.. Dostupné z WWW: http://mobil.idnes.cz/vodafone-shazuje-parohy-konkurenci-se-za-zertik-omlouva-pef-/mob_operatori.asp?c=A061207_124416_mob_operatori_hro

následky. „*Vrchní soud v Praze rozhodl, že se za tento žert musí konkurenci omluvit. Za omluvu vydá firma statisíce. Podle rozhodnutí soudu musí Vodafone omluvu během dvou měsíců umístit dvakrát ve dvou celostátních denících. Zároveň by se měla objevit i na třech velkých billboardech v hlavním městě a třech reklamních poutačích v Praze na Václavském náměstí nebo na Národní třídě po dobu minimálně 14 dnů.*“[68]

Jak i takovýto postih lze v rámci guerilly využít popisuje Alžběta Weinfurtová z tiskového oddělení operátora Vodafone: „*Vítáme to jako skvělou příležitost pokračovat v debatě o neférových praktikách, kterou jsme před lety iniciovali*“[69] Proto nezbývá, než se těšit na omluvné billboardy, na kterých možná budou i parohy.

2.5.3 Mercedes

Obrázek 18 – Mercedes[70]



Po dvou příkladech z českého prostředí, krátce představuji i jeden ze zahraničí. Společnost Mercedes ukázala svůj důvtip, když na kapoty konkurenčních vozů na německých parkovištích umístila pomocí přísavek svou obligátně známou hvězdu. Na ni pověsila cedulku s

[68] HRON, Michal - *Falešní sobi se Vodafonu prodraží. Soud nařídil omluvu konkurenci* [Online] [Citace: 10. července 2010.] Mobil.cz.. Dostupné z WWW: http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.asp?c=A100630_121709_mob_operatori_hro

[69] HRON, Michal - *Falešní sobi se Vodafonu prodraží. Soud nařídil omluvu konkurenci* [Online] [Citace: 10. července 2010.] Mobil.cz.. Dostupné z WWW: http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.asp?c=A100630_121709_mob_operatori_hro

[70] Mercedes – Dostupné z: http://crossthebreeze.files.wordpress.com/2007/06/mercedes2.jpg [Staženo: 10. Července 2010.]

nápisem: „Užijte si svou testovací jízdu.“ Toto je skvělý příklad guerillové kampaně, která je jednoduchá, levná, originální a působivá zároveň a splňuje tak přesně veškeré požadavky guerilly na maximální úrovni.

2.5.4 Doporučení

Tato strategie marketingu nabízí v rámci guerilla koncepce především pohotovost a pružnost, tedy rychlost, s kterou společnost reaguje na chování konkurentů. Asi nejvíce ze všech guerilla směrů používá agresivitu vycházející z parazitování a nerespektování konkurence. Tato strategie se proto hodí pro společnosti s progresivní, dravou, moderní a hravou image. Konzervativní společnosti lpící na své "uhlazené“ povaze by měly rozhodně použít jiný typ GM. V každém případě je u tohoto typu nutné předem předpokládat i protikroky konkurence, která se může pokusit o odplatu, a být na ně připravený.

2.6 **Astroturfing**

Astroturfing se často označuje, jako jedna z nejzákeřnějších praktik GM. Ve volném překladu by se dal nazvat jako „falešná kampaň“ nebo „podvodná propaganda“. *„AstroTurf je americká značka umělého trávníku, který se používá na sportovních stadionech. Z tohoto slovního spojení vznikla metafora odkazující k falešné podstatě věci, která se má jevit jako přirozená.“*[71]

„*Cílem astroturfingové kampaně je skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti např. skrze fingované dopisy čtenářů, které do médií zasílá najatá společnost.“* [72] Úkolem je tedy vzbudit důvěru ve značku, výrobek nebo třeba názor, zvýšit popularitu či motivovat cílovou skupinu k volbě a nákupu výrobku, který si před ním údajně pořídil falešný vzor, v podobě nastraženého spotřebitele, který neexistuje. Na internetových diskuzích se tak vyskytují falešní uživatelé chválící produkty společnosti, která kampaň vede, nebo na druhé straně pomlouvají a škodí konkurenci. Tento typ GM je jedním

[71] FLEISHMAN, Hillard - *Astroturfing – je váš trávník opravdu zelený?* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Media Guru. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1609
[72] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

z nejvíce rizikových, protože při odhalení podvodu hrozí společnosti značné poškození jména a má tak opačný efekt a místo šíření pozitivních ohlasů se naopak začnou šířit ohlasy negativní. K tomu přispívá i odpor skupin, které proti němu bojují a snaží se falešné kampaně odhalit.

Na nevhodně provedenou kampaň doplatila i společnost Sony. V prosinci roku 2006 spustila Sony kampaň na nový Playstation – PSP se sloganem „All I want for Xmas is a PSP" – „Jediné co chci k Vánocům je PSP". Pro tento účel si Sony najala společnost Zipatoni, která se zaměřuje na nové techniky komunikace jako virální marketing nebo buzz marketing.

Kampaň měl podpořit i blog, který měl působit tak, jako by byl spontánně vytvořen fanoušky Playstationu, kteří v něm diskutují a chválí očekávaný PSP. Brzy však vyšlo najevo, že je vytvořený uměle právě firmou Zipatoni. Tato skutečnost potenciální zákazníky velice rozhořčila, negativní komentáře se začaly hojně šířit po internetu a společnost Sony byla velice zostuzena. Zmíněny blog byl brzy stažen.

Příklad úspěšně provedené kampaně se nedá zdárně dohledat, jelikož nelze rozeznat od spontánně vzniklého ohlasu zájmových skupin. Proto jsou na očích pouze astroturfingové kampaně, které se časem provalily a následně medializovaly, jako například kampaň Microsoftu.

„V roce 2001 obvinil americký Los Angeles Times Microsoft z asroturfingu, poté, co do jeho redakce přišly stovky podobných dopisů vyjadřující nesouhlas s postojem ministerstva spravedlnosti v antitrustovém procesu vedeném proti Microsoftu. Zjistilo se, že dopisy přicházely často z neexistujících adres a od fiktivních osob. Za rozesíláním stála asociace „Americans for Technology Leadership", která lobuje za omezení státních regulací v oblasti technologií."[73]

V současné době tuto praktiku podporuje všeobecný nárůst v používání internetu. Hlavně díky němu jde o účinný způsob, jak manipulovat s názory veřejnosti. Velice užívaným kanálem se stávají diskusní skupiny, blogy, videoblogy a další média.

2.6.1 Doporučení

Astroturfingové kampaně bych doporučil především malým a začínajícím společnostem s nízkými tržbami a rozpočtem a to z následujících důvodů. Prvním z nich je fakt, že je astroturfing zcela zdarma a začínající společnosti ho mohou snadno použít namísto dražších

[73] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

klasických reklam. Navíc bych viděl přednost využití u menších firem z pohledu výhodného poměru výsledek/riziko. Pro začínající společnost může astroturfing, např. pomocí internetových diskuzí, významným způsobem zvýšit prodej a při odhalení kampaně se může snadno stáhnout zpět. Mezinárodní společnosti mohou často prodej pouze mírným způsobem podpořit. Pokud je však jejich záměr odhalen, bývá často medializován a může mít katastrofální následky.

2.7 Ambient marketing

„V Čechách se častěji používá termín alternativní, ale jedná se o jednu z nejstarších cest pro guerilla marketing. Vychází z předpokladu, že cílová skupina ve věku mezi 16 a 35 lety tráví více času mimo domov a je těžko zasažitelná klasickými médii. “[74]

Tento směr vznikl v šedesátých letech ve Velké Británii a v průběhu devadesátých let se rozrostl prakticky do celé Evropy. Jeho původní využití tedy vychází z lokalizace cílové skupiny (mluví se většinou právě o mladých lidech) a nasměrování reklamního nosiče právě na tyto místa, které nejčastěji reprezentují kluby, hospody, bary, kina, univerzity a také jejich zázemí v podobě šaten či záchodů. Nejčastějším nosičem pro tyto lokace bývají plakáty, letáky, ale také záchodové mísy.

Obrázek 19 – ESPN - Brazil[75]



[74] KÖPPEL, Daniel - *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a*..... [Online] [Citace: 20. června 2010.] ihned.cz Dostupné z WWW: http://zpravy.kurzy.cz/151144-praha-podpori-legalni-vylep-plakatu/

[75] ESPN Brazil – Dostupné z: http://stuff4restaurants.com/blog3/wp-content/uploads/2007/10/football.jpg [Staženo: 10. Července 2010.]

Tento pisoár je právě takovým příkladem, kdy se brazilská sportovní televizní stanice ESPN snaží nalákat na fotbalové televizní přenosy pomocí „zábavně“ stráveného času na toaletě, kde se člen cílové skupiny snaží pomocí vykonávání potřeby vstřelit míček do branky. V takovémto případě je potřeba zábavnou složku doplnit složkou informační, která prozradí smysl této kampaně. Pro tento účel slouží na obrázku viditelný poutač nad pisoárem.

Hlavní myšlenkou a smyslem současného ambient marketingu je zasáhnout spotřebitele na místech, kde reklamu neočekává. Právě moment překvapení je velice účinný při zapamatování a akceptování reklamy. Kvůli tomu je důležité zvolit co nejvhodnější netradiční médium, které se v tomto případě nazývá ambientní médium. Postupem času rozsah těchto médií neustále roste a škála použitých reklamních kanálů je pestřejší a je také zaměřena na širší cílovou skupinu, než pouze mladé lidi. Server Freshmarketing.cz uvádí moderní příklady použitých médií.

„Příkladem ambientních médií jsou:

- *nákupní vozíky*
- *nákupní tašky*
- *dopravní prostředky*
- *držadla v MHD*
- *sochy, fontány*
- *odpadkové koše*
- *pouliční osvětlení atd.“*[76]

Tyto reklamní kanály patří mezi ty „konzervativnější“. Ambientní strategii se meze nekladou a fantazie některých společností jde až na úplnou hranici lidské představivosti.

[76]LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

Obrázek 20 – Kanál - gril[77]



„Jedna prodejna s grily využila ke své kampani kanály ve městě. Ke každému kanálu, který připomínal grilovací rošt, umístila náčiní, které se běžně používá ke grilování. Sprejem byl na zem napsán nápis: „Potřebujete nový gril? Volejte.““[78]

2.7.1 Vůz prádelny

V českém prostředí je známý příklad jedné pražské prádelny, jejíž majitel zbarvil svá služební vozidla do barev policejních vozů a policejní slogan „Pomáhat a chránit“ upravil na „Prát a žehlit“.

[77] Gril – Dostupné z: http://www.smoothharold.com/uploaded_images/ibba-2_25.jpg [Staženo: 10. Července 2010.]
[78] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

Obrázek 21 – Vůz prádelny[79]



Ambientní médium v podobě vozu, v kombinaci s chytrou slovní hříčkou, natolik veřejnost pobavila, že se společnosti podařilo oslovit i média a tím získala cennou reklamu zcela bezplatně. Díky šikovnosti majitele prádelny, byla jeho kampaň zveřejněna na serveru www.seznam.cz a dokonce o ní vysílali reportáž na televizní stanici ČT 24.

„„Lidé na vůz reagují naprosto kladně," liboval si jeho řidič Roman Brázda. Problémy nemá ani s policií. "Zatím jsem žádnou pokutu nedostal. Občas mě zastaví, ale většinou se pousmějí. Jednou si však auto vyfotili," podotkl.“[80]

Tato kampaň je typickou provokativní guerilla kampaní, která se pohybuje na hranici, možná až za hranicí, zákona. Zákon o provozu na pozemních komunikacích říká, že: *„Provozovatel vozidla je povinen zajistit, aby barevné provedení vozu nebylo zaměnitelné s barevným provedením policie. Za porušení může být uložena pokuta do výše 100 tisíc korun. Pražští strážci pořádku neberou věc na lehkou váhu a nechtějí nechat problém s prádelním autem jen tak vyšumět. "Vozem se skutečně zabýváme," uvedl mluvčí policie Tomáš Hulan.*

[79] Vůz prádelny – Dostupné z: http://www.smoothharold.com/uploaded_images/ibba-2_25.jpg [Staženo: 30. Července 2010.]
[69] LINK, Petr - *Nezatýkám, jen peru a žehlím!* [Online] [Citace: 30. Července 2010.] Šíp.deník.cz. Dostupné z WWW: http://sip.denik.cz/krimi/nezatykam-jen-peru-a-zehlim20090117.html

"Minimálně v jednom případě jsme případ řešili oznámením na magistrát jako přestupek. Majiteli auta tak hrozí pokuta až 100 tisíc korun," dodal.“[81]

Tato strategie využívající podobnosti s policejními vozy je na jedné straně velice efektivní a vzbuzuje pozornost a na druhé straně se majiteli může silně nevyplatit. Dostat se přesně na hranu, kdy společnost využívá všech guerilla prostředků a zároveň ještě není možné ji přímo zažalovat, či ve velké míře finančně postihnout, je otázkou perfektně naplánované a promyšlené kampaně.

V následujících podkapitolách bych rád představil 4 podkategorie ambient marketingu, které se někdy uvádí jako samostatné směry, nicméně jejich podstata je založená na využití ambientních médií, a proto je uvádím jako podkategorie.

2.7.2 Tissue packaging

Mnohé zdroje vymezují jako samostatný směr takzvaný „tissue packaging“, neboli reklamu umístěnou na obalu od papírových kapesníků. Já bych tyto obaly rád zařadil do podkategorie ambientních médií, protože splňuje všechna jejich dříve uvedená kritéria. Výhoda tohoto směru spočívá v tom, že lidé, kteří si kapesníčky pořídí, se reklamě absolutně nevyhnou a působí na ně při každém vytažení papírového kapesníku. Jelikož jsou výrobní náklady na kapesníčky velice nízké, stávají se také vhodným předmětem pro jejich bezplatné rozdávání mezi spotřebitele. Na rozdíl od různých zdarma rozdaných letáků, si je pro jejich funkčnost většina obdařených schová a dříve nebo později je použije. Na stejném principu funguje v Čechách rozdávání papírků pro balení cigaret. Ty se zdarma rozdávají u vchodů na koncerty určené pro mladší publikum. Opět zde poukazuji na fakt, že si je cílová skupina uschová z důvodu jejich pozdějšího použití.

[81] LINK, Petr - *Nezatýkám, jen peru a žehlím!* [Online] [Citace: 30. Července 2010.] Šíp.deník.cz. Dostupné z WWW: http://sip.denik.cz/krimi/nezatykam-jen-peru-a-zehlim20090117.html

2.7.3 Wild posting - Plakátování

Plakátování ve smyslu guerilla marketingu je myšleno především na nelegální úrovni, kdy společnost zahltí plakáty doslova celé město kvůli propagačnímu účelu. *„Plakátování se může zdát staromódní, ale je stále velice populární. Použít k výlepu se dá cokoliv jako např. lampy, domy, nádraží, MHD, telefonní budky.“*[82]

Důvod pro tuto nelegální propagaci je zřejmý – společnost vynakládá náklady pouze na materiál, jímž jsou plakáty, popřípadě samolepky. Nutno podotknout, že tuto formu většinou nepoužívají společnosti samotné, ale spíše organizátoři koncertů, festivalů a party, kteří se nebojí této praktiky využít. Pro tyto typy akcí se wild posting hodí také kvůli své krátkodobosti. Plakáty bývají brzy přelepeny nebo odstraněny. *„Magistrát si také spočítal, že nyní se černé plakáty v metropoli objevují na 9000 metrech čtverečních.“*[83]

Specifickou, typicky pražskou problematikou, jsou výlepy v metru. Nejčastěji právě organizátoři koncertů vylepují samolepky s pozvánkou přímo na vnitřní stranu dveří metra. Díky obrovskému počtu lidí, kteří je denně mohou potenciálně zahlédnout (Magistrát uvádí číslo 1.635.323) je neodradí ani případné problémy se zákonem. Navíc *„Dopravní podnik sám přiznává, že proti nelegálnímu výlepu je de facto bezbranný. Zatím došlo k jedinému případu, kdy byly stickery odstraněny na náklad toho, kdo je vytiskl.“*[84]

2.7.4 Presence marketing

Dalším termínem, který zasahuje kategorii ambient marketingu, je „Presence marketing“. Presence marketing (ve volném překladu „přítomnostní marketing“) označuje snahu zasáhnout potenciální zákazníky na co nejvíce možných místech.

„Presence marketing je spojován především s internetem a sociálními sítěmi, ve kterých jsou náklady na něj nízké, ale přesahuje samozřejmě i do světa reálného. Podstata presence marketingu spočívá ve zvyšování povědomí o značce, službě či produktu díky její přítomnosti na co možná největším množství míst využívaných potenciálních zákazníky.“[85]

---

[82] LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace

[83] STRATEGIE.CZ – *Praha podpoří legální výlep plakátů* [Online] [Citace: 20. Června 2010.] Dostupné z WWW: http://zpravy.kurzy.cz/151144-praha-podpori-legalni-vylep-plakatu/

[84] KOLESO, Jiří - *Stickery – levný a nepostihnutelný způsob propagace* [Citace: 10. Července 2010.] Marketing journal. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/print.php?sid=402&aid=5175

[85] COGNITO.CZ – *Presence marketing* [Online] [Citace: 30. Července 2010.] Dostupné z WWW:

Právě ambientní média jsou vhodným prostředkem pro presence marketing, jelikož poskytují prostor pro zasažení cílové skupiny téměř na jakémkoliv místě. Díky propojení těchto strategií je tak spotřebitel zasažen, jak doma pomocí internetového marketingu, zahrnujícího i virální marketing, tak i v out of home prostředí. Tím je pro něj prakticky nemožné se zásahu reklamy vyhnout. Je nutné zopakovat základní myšlenku GM, která vychází z požadavku nenudit spotřebitele a oslovit ho kreativním způsobem, který v něm nevyvolá pocit přesycenosti reklamou. Proto je důležité vybrat způsoby reklamního sdělení, které se netváří tak, že ho chtějí „bombardovat" komerčním sdělením a spíše ho zaujmou natolik, že toto sdělení dobrovolně přijme. Přesně to se povedlo pizzerii Papa John's Pizza.

Obrázek 22 – Papa John´s Pizza[86]



Tato kampaň využívající ambientní médium v podobě domovních dveří se stala velice populární. Peruánská pizzerie, která chtěla upozornit na bezplatný rozvoz pizzy, umístila na domovní dveře tvarované nálepky, které zobrazovaly poslíčka s pizzou a telefonním číslem. Důvtip spočíval v tom, že člověk, který se podíval do kukátka, uviděl poslíčka, který mu pizzu právě přinesl, jak je možné vidět na obrázku.

http://www.cognito.cz/onsite-index/presence-marketing/

[86] Papa John´s Pizza – Dostupné z: http://www.takzejtra.cz/guerilla-marketing.html [Staženo: 30. Července 2010.]

„Tato guerilla kampaň s rozpočtem 200 dolarů slavila velký úspěch. Nejen, že se tržby navýšily o 80 procent, ale dostalo se jí též prestižního ocenění odborné veřejnosti.“[87]

2.7.5 Product placement

Product placement je umisťování konkrétního produktu do TV pořadu, seriálu, filmu nebo počítačové hry. Díky tomu ho divák vstřebá velice nenásilnou cestou. Jde o využití ambientního média, které je v případě počítačových her interaktivní a navíc digitalizované. Daleko podstatnější využití má však v celovečerních filmech, kterými jsou často diváci velice ovlivněni a kupují si následně stejné produkty, které používá jejich filmový hrdina.

Klasický příkladem propagátora je samotný James Bond. *„Agent 007 má nejen úkol elegantně zabíjet, ale také obrovskou schopnost propagovat některé výrobky. Jezdí povětšinou Aston Martinem, čas do odpálení nálože mu měří hodinky značky Omega a tradiční protřepaný-nemíchaný koktejl se po dlouhá léta neobešel bez vodky Smirnoff. Dokud ji ovšem nepřeplatila Finlandia.“*[88] To dokazuje, že je tento druh marketingu finančně náročný.

Product placement byl do nedávné doby v České republice zakázaný, až 1. června roku 2010 vstoupil v platnost zákon o audiovizuálních mediálních službách. *„Zákon umožňuje legálně využívat product placement s tím, že tento musí být viditelně označen na začátku pořadu, po každé přestávce (např. reklamní blok, upoutávkový blok atd.) a na konci pořadu. Novinkou je i možnost prezentovat produkt v pořadech včetně jeho názvu jak verbálně, tak vizuálně. Na tuto novou možnost ihned reagují TV stanice, které product placement začínají nabízet.“*[89]

2.7.6 Doporučení

Využívání ambientních médií je základem GM. Pro využití jakéhokoli netradičního prostoru se meze nekladou a díky šikovným tvůrcům vzniká mnoho originálních kampaní. Ambient marketing je vhodný jak pro malé začínající společnosti, tak i pro ty největší. Společným rysem bývají nízké náklady na kampaň (s výjimkou product placementu) a v případě

[87] FRESHMAGAZINE.CZ – *Poperte se s guerillou* [Online] [Citace: 30. Července 2010.] Dostupné z WWW: http://www.freshmagazine.cz/clanek-118-poperte-se-s-guerillou
[88] SUCHOMEL, Jiří - *Product placement* [Online] [Citace: 1. srpna 2010.] Mobil.cz. Dostupné z WWW: http://mobil.idnes.cz/product-placement-03z-/mob_tech.asp?c=A071119_175714_yop_mys
[89] MILÁČEK, Petr - *Konečně: Product Placement schválen!*[Online] [Citace: 1. srpna 2010.] MEDIA GURU. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/domu/konecne-product-placement-schvalen.html

mezinárodních společností je potřebné využít virálního marketingu pro její šíření mezi potenciální zákazníky.

3 Česká právní úprava guerilla marketingu

Na předešlých příkladech z praxe jsem pravidelně poukazoval na fakt, že se guerilla kampaně velice často dostávají na samotnou hranu zákona a často i zákon nějakým způsobem porušují. To logicky vyplívá z jejích partyzánských základů a ze snahy šokovat a provokovat. Tyto snahy mají v některých případech i spojitost s přímým napadáním konkurence. Když se libovolná společnost rozhodne tu, či onu kampaň spustit, měla by si být dobře vědoma rizik, co se právních postihů týče.

Česká právní úprava nezná vyloženě pojem guerilla marketing. Existují však různé zákony, nařízení, omezení a kodexy, které se jednotlivých momentů kampaní týkají. V předešlých příkladech jsem se některým zákonným omezením částečně věnoval, v této části se pokusím globálně nahlédnout na všemožná omezení, jejichž překročení může vést k sankciování a dávám tak možnost společnostem odhalit riziková místa při plánování kampaní.

3.1 Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) výslovně guerilla reklamu nezakazuje. Některé jeho části však naráží na problematiku, jíž se některé kampaně týkají. Jde především o ustanovení:

- *„§ 2 odst. 5 citovaného zákona, tj. že "reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení". “*[90]
- § 2 odst. 1, písmeno b) Zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se myslí reklama, která má vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Součástí této části zákona je i zákaz šíření nevyžádané reklamy.

[90] ŠEBELOVÁ, Marie – *Guerilla paragrafy* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy

- § 2 odst. 1, písmeno d) *„Některé formy guerilla reklam mohou zasahovat až do oblasti, tkz. reklamy skryté (tj. reklama, která se vlastně tváří, že reklamou není, resp. adresát ji přijímá jako jinou informaci, aniž by si uvědomoval, že jde o reklamu).“*[91]

V případě informování neregistrovaných zákazníků v rámci marketingu na internetu je také potřeba dávat pozor na právní úpravy. Toto počínání může být uživateli označeno jako SPAM, tedy nevyžádaná pošta, a může dojít až do právního postihu. Tento způsob komunikace upravuje zákon o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. a zákon o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb.

3.2 **Místní omezení**

„Podle nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech č. 26/20005 Sbírky právních předpisů hl. města Prahy je zakázána reklama šířená komunikačními médii na veřejně přístupných místech na území Pražské památkové rezervace (tj. čtvrti Staré Město, Malá Strana, Hradčany, Nové Město a Vyšehrad) jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona.“

Tržní řád stanoví taxativním způsobem zakázaná komunikační média, a to takto:

- *letáky, navštívenky a vizitky šířené vůči neznámému adresátovi,*
- *plakáty (kromě těch, které jsou na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou umístěny na městském mobiliáři) a dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohybující se, nesené, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balony nebo jiné tvary a plovoucí předměty,*
- *dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoliv způsobem,*
- *zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem (s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání),*

[91] ŠEBELOVÁ, Marie – *Guerilla paragrafy* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy

- *dopravní prostředky, umístěné na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy,*
- *reklamní periodický tisk,*
- *převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu, upevněné či zavěšené na stavbách, kromě těch, které jsou na nich nebo na stavebním lešení umístěny po dobu provádění jejich výstavby, stavebních úprav a oprav, nebo upevněné či zavěšené na sochách a stromech.“*[92]

Porušením tohoto právního předpisu společnost riskuje pokutu až do výše 200 000 Kč. Toto omezení jistě nabízí mezery pro guerilla praktiky, protože výčet všech zakázaných médií je jistě krátký na některé další formy, které nabízí. Zde bych se odvolal na ambientní média (v určitém případě například víko od kanálu), která mohou rozhodně zákon patřičným způsobem obejít a vyhnout se tak právním postihům

3.3 Úprava obchodního zákoníku

Zákon č. 513/1991 Sb. vymezuje pojem nekalá soutěž jako: *„jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.“* (Obchodní zákoník, 2001 str. 32)

Za nekalou soutěž zákoník označuje klamavou reklamu, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobku či služby jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklamu a porušování obchodního tajemství.

Zmíněný příklad Poštovní spořitelny je jasnou ukázkou nekalé soutěže, hlavně v souvislosti se srovnáváním otevírací doby a vzdálenosti konkurenčních poboček.

3.4 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.) zakazuje agresivní obchodní praktiky. Tento zákon říká, že *"obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem*

[92] ŠEBELOVÁ, Marie – *Guerilla paragrafy* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy

svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.“[93]

Už ze samotných principů GM, které se snaží oslovit spotřebitele nenucenou cestou, vyplývá, že se nestává, aby byla kampaň charakterizovaná jako agresivní. Pokud by však některá společnost překročila tuto hranici, mohla by být postižena pokutou až do 5 milionů korun.

3.5 Zákon o pozemních komunikacích

Zákonem o provozu na pozemních komunikacích jsem se již věnoval u případu vozu prádelny v barvách policejních vozů v rámci ambient marketingu.

Zákon o pozemních komunikacích také stanovuje, že pro umístění reklamy na silničním pozemku, je nutné povolení od příslušného silničního správního úřadu pod pokutou do výše 500 tis. Kč.

3.6 Vyhláška o udržení čistoty na ulicích

Vyhláška hlavního města Prahy č. 8/2008, dbá o udržování čistoty na ulicích a jiných veřejných prostranstvích. S touto vyhláškou by mohla mít spousta guerillových kampaní veliké problémy.

Obrázek 23 – K2r prací prášek[94]



[93] ŠEBELOVÁ, Marie – *Guerilla paragrafy* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy

[94] K2r – Dostupné z: http://www.conseilsmarketing.fr/communication/plus-de-450-publicites-de-street-marketing-extraordinaires-partie-1 [Staženo: 28. Července 2010.]

Například kampaň propagující prací prášek, při jejímž zavedení byly sprejem nastříkány bílé čáry na chodník, by tuto vyhlášku v Praze porušovala a mohla by být Magistrátem hl. m. Prahy potrestána až do výše jednoho milionu korun.

Na závěr je nutno podotknout, že často nastává situace, kdy společnost spouští kampaň s vědomím toho, že porušuje zákon a počítá s tím, že pokutu zaplatí.(viz Vodafone, kap. 2.5.2.). Případné peněžní sankce totiž většinou nepřekročí částku, která by byla za potřebí k zaplacení legální reklamy. Nelegální guerillové kampaně také bývají tak rychle provedené, že je zřídkakdy někdo stačí zažalovat.

Když se společnost chce pokutám vyhnout, je vhodné využít služeb zprostředkující agentury. „*V zájmu agentury není pokuty dostat, byť by pokutování hrozilo dalším potenciálem. Není nutné snižovat zisk agentury, když se dá ve většině případů sehnat potřebné povolení. Akce se jako "nepatřičné" a "přeshraniční" mají jevit nezaangažovaným*."[95] I agentury však do rozpočtu počítají náklady na pokuty, jak doložím později.

4 Outsourcing guerilla kampaní

Pro společnost, která se rozhodne oslovit potenciální spotřebitele právě pomocí guerilla kampaně, nastávají složité momenty, které je potřeba řešit. Ať už se jedná o kreativní část kampaně, otázky ohledně etiky nebo řešení z pohledu právního hlediska, může se marketingové oddělení rozhodnout převést část zodpovědnosti a zátěže na jiný subjekt pomocí takzvaného outsourcingu. Pro tyto případy slouží marketingové agentury, jejichž výpomoc hledají české firmy stále častěji. Jejich největší výhody spočívají v tom, že mají vlastní know-how pro oslovování spotřebitelů, mají potřebné zkušenosti, jsou odborníci v oblasti právních i etických oblastí. Navíc některé zadávající společnosti prostě nejsou schopny produkovat kreativní kampaně a najde se i jedna velice specifická oblast, kvůli které se guerilla marketing outsourcuje. Jde o to, že výsledky guerillových kampaní jsou velice špatně měřitelné a pomoc agentur se vyhledává i kvůli problémům s měřením jejich efektivnosti.

Pro přehled uvádím, že se na českém trhu uživí pouze pár agentur nabízejících služby pouze v oblasti netradičních druhů marketingu. Agentura Clubmark je zřejmě jediná, která se

[95] NOVÁKOVÁ, Hana – *Guerilla agentury často outsourcují* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=43550750

zabývá výhradně guerilla kampaněmi. Ročně z její dílny vyjde zhruba 200 akcí, které realizuje 6 kmenových zaměstnanců a dalších 300 „v poli“.

„Jak se dá uživit čistě jen na guerillách a jak se dá prosadit, vysvětluje šéf Clubmarku,Filip Humplík, tím, že mají zmapovanou republiku a vytvořenou celostátní síť kontaktů (kupříkladu koupaliště, obchodní centra - tedy potenciální distribuční místa sdělení) a hlavně lidí, kteří jsou v případě akce rychle schopní sdělení distribuovat. „Ve výsledku je pak cena za guerillu vytvořenou na klíč nižší, než kdyby si ji agentura dělala sama,“ říká Humplík s tím, že nezajišťují jen exekuci, ale kompletní servis od kreativy až po zhodnocení výsledků. [96]

Humplík také poukazuje na složitost hodnocení výsledků. Mezi nejčastější výsledky zahrnuje návštěvnost míst, kde kampaň probíhá a hodnotu prostoru v médiích. Vedoucí jiné agentury, Ondřej Drábek z Beefbrothers, dokonce uznává, že měřitelnost efektivnosti kampaní zákazníky velice zajímá a bývá dokonce nejčastějším důvodem neuzavření smlouvy mezi jeho agenturou a klientem. *„Klienti zájem o guerilly mají, jiná věc je, jestli a jak dojde k realizaci. Je fér klienta upozornit, že guerilla zasáhne relativně málo lidí a její úspěch závisí na následném generování word of mouth. Většinou klient cukne právě kvůli tomu, že mu nemůžeme dopředu spočítat GRP*[97]*“*[98]

Co se rozpočtů na kampaně týče, agentury uznávají fakt, že u guerill počítají s menšími náklady, ve srovnání s klasickými médii. Přesto mohou náklady na kampaň vyrůst až do výše milionů. „„*Nejdražší akce, kterou jsme dělali, měla rozpočet 13 milionů. V poli jsme měli 4 měsíce 4 tisíce lidí. Většina guerill, které jsme dělali, se však vejde do sta tisíc,“ říká Humplík, přibližně tolik může stát osazení Prahy sdělením“*[99]

Jak jsem již zmiňoval, agentury započítávají do rozpočtů i možné pokuty. *„Jednou jsme je odhadli na desítky tisíc a byly z toho statisíce,“* říká Humplík a dodává, že pokutu nikdy nesmí platit klient a že agentury s jejich hrazením počítají.

---

[96] NOVÁKOVÁ, Hana – *Guerilla agentury často outsourcují* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=43550750

[97] Gross Rating Point, kumulovaná sledovanost v populaci; široké cílové skupině - [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Media Guru. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/19/1012.html

[98] NOVÁKOVÁ, Hana – *Guerilla agentury často outsourcují* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=43550750

[99] NOVÁKOVÁ, Hana – *Guerilla agentury často outsourcují* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=43550750

5 Předpoklady úspěšných guerilla kampaní

V této kapitole se pokusím vymezit konkrétní principy guerillových kampaní, díky nimž jsou úspěšné. Jejich úspěch se odvíjí od mnoha faktorů, které působí jak na cílového zákazníka, tak na společnost samotnou. Pouhý výčet vlastností a prvků, které především na skupinu spotřebitelů cíleně působí, by vypadal příliš zmatečně a nepřehledně. Proto se pokusím vytvořit ucelené kategorie, které je zastřeší. Ty budu následně schopen použít jako kritéria pro ohodnocení jednotlivých směrů, respektive strategií guerilla marketingu.

Pro úspěch většiny guerilla kampaní je stěžejní, aby se o jejich počínání mluvilo a jejich poselství se šířilo. Podle teorie Marka Hughese můžeme popsat 6 různých vlastností, které by měly zaručit, že je předávaná zpráva zajímavější, než ostatní a je proto pravděpodobné, že si ji uživatelé zapamatují a budou ji dál šířit. Těchto 6 vlastností jsou vlastně „spouštěče" Word of mouth strategie a potažmo záruka rychlého šíření guerilla kampaní mezi potenciální zákazníky, ať už pomocí slova z úst nebo virálním způsobem pomocí internetu.

Zpráva by podle Hughese měla být:[100]

1. *Pobuřující*
2. *Neobvyklá*
3. *Veselá*
4. *Tabu*
5. *Pozoruhodná*
6. *Tajemná*

[100] ŠLAJCHRTOVÁ, LENKA - *Ovládněte Word Of Mouth Marketing* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Symbio.cz. Dostupné z WWW: http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html

Patalas ohledně virálního marketingu také říká, že aby vaši nabídku uživatelé šířili, musí být:

1. *tak vtipná;*
2. *tak dráždivá;*
3. *tak nekonvenční;*
4. *tak užitečná nebo*
5. *kombinací výše uvedených vlastností a ještě něco navíc.“* (Patalas, 2009 str. 79)

Obecným prvkem, který odlišuje klasickou a guerilla reklamu, bývá označována kreativita, respektive tvořivost. Tuto tezi potvrzuje i Kotler, který říká, že: *„Dříve podniky vítězily ve svých marketingových bitvách díky mimořádné efektivnosti nebo jakosti. Dnes musí vítězit díky mimořádné tvořivosti. Nevyhrajete tím, že budete více stejní, vyhraje tím, že budete jedineční.“* (Kotler, 2003 str. 143).

Patalas uvádí další prvky, které by měla každá úspěšná kampaň mít. Patří mezi ně například originalita, flexibilita nebo finanční výhodnost.

5.1 **7 pravidel**

Z průniku různých teorií, názorů, poznatků, které jsem získal, a především zkoumaných kampaní, jsem vytvořil 7 základních moderních pravidel, na kterých stojí úspěch a efektivnost každého guerilla marketingového počínání. Každá guerilla kampaň by v ideálním případě měla být:

1. LEVNÁ

Jak jsem již avizoval, podstata GM vždy vycházela ze snahy menších firem konkurovat kreativními nápady těm větším, které měly marketingové snahy podpořené spíše velkou sumou peněz. V současné době guerillové strategie využívají i ty největší společnosti, které investují do tohoto druhu reklamy v extrémních případech částky i v řádech milionů amerických dolarů (např. společnost Nike v rámci ambush marketingu). Z obecného hlediska tyto kampaně levné nejsou, nicméně z pohledu marketingových investic vynaložených takovou společností, se jedná o zásadní úsporu ve srovnání s využíváním klasických médií. Levnou kampaní proto myslím kampaň, která uspoří značnou část prostředků a stává se velice peněžně výhodnou. Některé guerilla strategie jdou i do extrému na druhé straně a jsou prakticky bezplatné, jako astroturfing.

Obrázek 24 - Rimmel[101]



Toto je finančně velice úsporná, ale zároveň originální akce společnosti Rimmel v rámci propagace laku na nehty, který opravdu rychle zaschne.

2. ORIGINÁLNÍ

Každá guerilla kampaň by měla přinášet něco nového. Ve světě, kdy na spotřebitele působí stovky až tisíce reklam denně, je potřeba hledat originální nápady, které pozornost zaujmou. Unikátnost a nekonvenčnost kampaní jsou nejdůležitějším prvkem pro tvorbu guerilla kampaní. Pan Levinson toto pravidlo potvrzuje slovy, že: *„Správná guerillová kampaň musí být první svého druhu a ani v budoucnu ji nebude možné opakovat ani použít pro jinou firmu. Do kampaně, o níž uvažujete, byste se vždy měli pustit teprve tehdy, až si budete zcela jisti, že zatím nikde jinde neproběhla.“* (Levinson, 2009 stránky 55,56)

Tento požadavek úzce souvisí i s krátkodobostí akce, tedy pravidlem č. 7.

3. NEČEKANÁ

Důležitý kritériem úspěšné guerilla kampaně je její schopnost potenciálního zákazníka překvapit. Nečekané předměty a události totiž velice přitahují pozornost člověka, který nejvíce otevře smysly právě, když není na situaci připravený. *„Je mnoho cest, jak zaujmout lidskou*

[101] Rimmel – Dostupné z: http://thinkguerrilla.files.wordpress.com/2010/05/rimmel-think-guerrilla-chris-baker.jpg [Staženo: 28. Července 2010.]

pozornost, například umístěním obvyklých objektů na neobvyklá místa nebo překvapujícího objektu ve správném čase"[102]

Obrázek 25 – McDonald´s lampa[103]



Tato kampaň společnosti McDonald´s, kdy autoři použili jako médium veřejné osvětlení, na kávu zdarma ke snídaňovému menu, do posledního puntíku splňuje kritérium jak originality, tak momentu překvapení.

4. POZORUHODNÁ

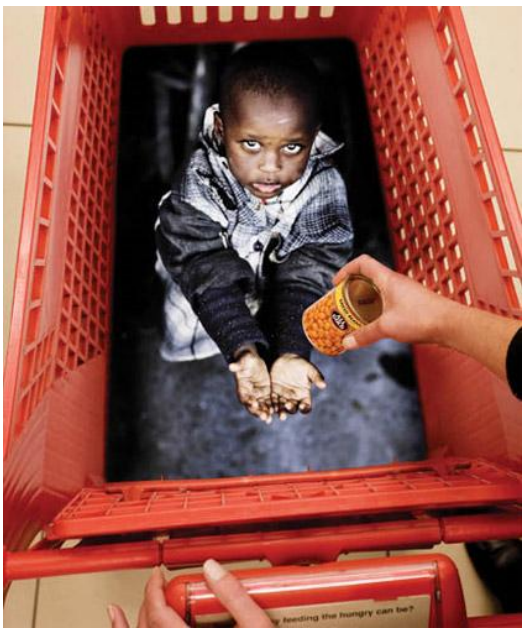
Zaujmout pozornost je pro GM úkolem číslo jedna. Máloco zaujme lidskou pozornost tak, jako pobuřující, respektive šokující zprává. Právě pobuřující informace spolehlivě nastartují virální šíření zprávy. Na základě tohoto atributu jsou založeny i nejčtenější články bulvárních novin, v jejichž nadpisech se nejčastěji objevují slova, jako skandál nebo šok, která přitahují lidskou zvědavost.

[102] HORKÝ, Vít – *Guerrilla Marketing principles* [Online] [Citace: 10. června 2010.] Guerilla Online. Dostupné z WWW: http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm
[103] McDonald´s lampa - Dostupné z: http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/ [Staženo: 10.června 2010.]

Další pomůckou pro spolehlivé vyvolání zájmu cílové skupiny je použití drastického tématu. *„Drastičnost vyvolává silný efekt na naše vnímání. Lidé jsou citliví na drastické situace, proto si jich ve svém okolí všímají. Čím více bude guerrilla kampaň drastická, tím větší cílovou skupinu zaujmeme, a to stále bez nutnosti velkých finančních nákladů či porušování etických nebo morálních pravidel.“*[104]

V návaznosti na drastičnost je dobré zdůraznit i využitelnost tabuizovaných témat, jako násilí, smrt a také stále velice přitažlivou tematiku sexu.

Obrázek 26 – Nákupní vozík[105]



Velice drasticky působí tato kampaň na podporu hladovějících dětí. Na každého návštěvníka tohoto supermarketu muselo žebrající dítě na dně jeho nákupního vozíku působit velice silně.

5. ZÁBAVNÁ

Cílem kampaně by mělo být pobavit a v nejlepším případě i rozesmát. *„Humor v marketingu boří bariery mezi adresátem zprávy a jejím příjemcem“*[106] Když je člověk kampaní

[104] HORKÝ, Vít – *Guerrilla Marketing Online – Jak zaujmout zákazníka na Internetu?* [Online] [Citace: 10. června 2010.] Guerilla Online. Dostupné z WWW: http://www.guerrillaonline.cz/
[105] Nákupní vozík - Dostupné z: http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/ / [Staženo: 10.června 2010.]

pobaven, vytvoří si k ní pozitivní vztah a její poselství se k němu dostává velice nenásilnou cestou. Kampaň, která baví, přitahuje přirozeně širší okruh příjemců a ti ji sami rozšiřují dál, ať už ústně, pomocí word of mouth nebo virálně. K tomuto účelu vhodně slouží natočená videa z kampaní, popřípadě fotodokumentace, které mohou uživatelé internetu mezi sebou mnoha různými cestami šířit.

Obrázek 27 - AXE[107]



Velice humorným příkladem GM je kampaň společnosti AXE, která využila označení únikového východu pro propagaci deodorantů. Pro tyto účely vyrobila ve stejných barvách cedulku, na které utíká „dav“ dívek za mužem, protože krásně voní. Tuto akci širší společnost snadno pochopila i díky televiznímu spotu propagující AXE efekt, na který ženy „letí“.

6. FLEXIBILNÍ

Guerillové kampaně se vyznačují vysokou flexibilitou, tedy schopností rychle reagovat na tržní podmínky a chování konkurence. Levinson flexibilitou chápe *„být vždy krok před konkurencí – zatímco oni budou ještě přemýšlet a debatovat, vy už budete pracovat na realizaci svého rozhodnutí. Protože přesně o to jde: Guerillos nechodí kolem horké kaše a raději se snaží své plány uskutečnit.“* (Levinson, 2009 str. 63)

[106] HORKÝ, Vít – *Guerrilla Marketing principles* [Online] [Citace: 10. června 2010.] Guerilla Online. Dostupné z WWW: http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm
[107] AXE – Dostupné z: http://www.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/HLIC/e4a9ca6643709f8eba5e8d611c84db62.jpg / [Staženo: 10.června 2010.]

Tento poznatek samozřejmě neznamená, že guerillová kampaň nemůže být pečlivě naplánovaná. Nicméně rychlost jednání přináší obrovské výhody, zvláště když je kampaň agresivně zaměřená proti konkurentovi a máme omezený čas na to, abychom stačili zareagovat na jeho chování.

Obrázek 28 – Letecké společnosti[108]



Dokonale předvedla flexibilitu guerilla marketingu i letecká společnost Jet Airways, která spustila kampaň se sloganem „Změnili jsme se“ v rámci propagace zlepšení služeb. Další letecká společnost Kingfischer Airlines vůbec neváhala a umístila svůj billboard s nápisem „ My jsme je donutili se změnit!!“ hned nad billboard konkurence. Celou akci završila společnost Go Air, která namontovala nový billboard se sloganem „My jsme se nezměnili. Stále je nejchytřejší letět s námi“. Tím vyfoukla oběma konkurentům vítr z plachet a především původní kampaň najednou vypadala doslova zoufale.

[108] Letecké společnosti - Dostupné z: http://3.bp.blogspot.com/_gmPZhXeelkM/RlseR2kemvI/AAAAAAAAABE/6FpmQ6ak2gM/s400/Ambush+Marketing.jpg [Staženo: 10.června 2010.]

7. KRÁTKODOBÁ

Základem guerilla marketingu jsou také časově omezené, krátkodobé kampaně. Kampaň působí maximálně originálně, pokud ji člověk vidí ve stejné formě pouze jednou. Je to vlastně přesný opak televizních reklam, které člověka „masírují“ dennodenně.

„Guerrilla kampaně v reálném světě velmi často trvají pouze několik hodin či nanejvýš dnů. Masový zájem cílové skupiny postupně opadá, a proto je cílem kampaně vždy v minimálním čase zaujmout, vzbudit maximální ohlas, krátce poté zmizet a nechat po sobě hluboký dojem.“[109]

Důvodem pro rychlé ukončení kampaně bývá i její problém s právní stránkou věci. Akce proto často končí dříve, než by se mohli provozovatelé dostat do problémů se zákonem.

Toto kritérium je pro tvůrce kampaní jedno z nejpřísnějších, protože i sebelepší převratná myšlenka se může zrealizovat pouze jednou a tvorba nových důmyslných nápadů je stále složitější.

Obrázek 29 - 7 pravidel úspěšné guerilla kampaně



[109] HORKÝ, Vít – *Guerrilla Marketing Online – Jak zaujmout zákazníka na Internetu?* [Online] [Citace: 10. června 2010.] Guerilla Online. Dostupné z WWW: http://www.guerrillaonline.cz/

Rád bych upozornil na to, že těchto zmíněných 7 pravidel jsem vytvořil na základě vlastních poznatků a jedná se pouze o rámec věci. Proto nejsou definitivní a neznamená to, že kampaň nemůže být bez jejich dodržování úspěšná. Je však zřejmé, že tyto doporučení vedou obecně k lepším výsledkům. Proto je užitečné si je při tvorbě kampaně uvědomovat.

Většina z těchto pravidel se navzájem částečně překrývá a doplňuje. Úspěch kampaní se tak odvíjí od efektu, který je vytvořen působením co největšího počtu pravidel najednou. Nicméně je v některých případech vhodné použít pouze některé specifické a jiné naopak vynechat.

Dalším důležitým poznatkem je to, že ani samotné striktní dodržování těchto pravidel neznamená automatický úspěch. Předpokladem pro zvýšení prodeje i povědomí o značce je stále důležité správným způsobem používat veškeré obecné marketingové nástroje. Propagace produktu, který je pro cílovou skupinu neatraktivní a jehož cena je trhem neakceptovatelná, nemůže přinést požadovaný efekt ani při sebelepší guerillové propagaci.

6 Hodnocení guerilla směrů

V této části bych rád využil mnou vybraných kritérií - sedmi pravidel úspěšné guerilla kampaně k ohodnocení jednotlivých guerilla marketingových směrů, na jejichž detailní rozbor jsem se soustředil v kapitole č.2.

Na základě sedmi směrů a sedmi pravidel jsem vytvořil následující tabulku, ve které je zaznamenáno bodové ohodnocení vycházející z těchto principů:

- Hodnocení 1-10

- 1…minimum = tohoto kritéria je pro daný směr GM téměř nemožné dosáhnout, při požadavku aplikování příslušného kritéria se tento směr velice nedoporučuje

- 10…maximum = toto kritérium je naprostý základ daného směru a je lehce aplikovatelné, daný směr je na něm přímo založený

Tabulka 1 – Hodnocení guerilla směrů

Kampaň/ Typ	Levná	Originální	Nečekaná	Pozoru-hodná	Zábavná	Flexibilní	Krátko-dobá
Buzz	5	8	9	8	9	8	8
Ambient	8	10	10	8	10	8	9
WOM	9	4	5	4	2	5	3
Viral	9	8	5	8	9	6	5
Astroturfing	9	2	2	3	1	7	5
Ambush	6	8	9	7	9	9	10
Mosquito	6	9	9	7	8	10	8

Celkové hodnocení:

- Buzz marketing 55/70
- Ambient marketing 63/70
- WOM 32/70
- Viral marketing 50/70
- Astroturfing 29/70
- Ambush marketing 57/70
- Mosquito marketing - Parazitování 57/70

Díky této tabulce lze dobře porovnat jednotlivé směry na základě hodnocených kritérií, které by měl každý směr splňovat a je v ní dobře vidět, jak je snadné jednotlivé prvky guerilly do onoho směru aplikovat. Na základě tohoto hodnocení lze také dobře vidět, že při výběru guerilla strategie si musíme uvědomit, které charakteristiky by měla nést a na základě nich si příslušný směr vybrat.

Z celkového hodnocení vyplynulo, že prvky GM nejvíce obsahuje využívání ambientních médií, která lze proto využít při jakékoliv tvorbě kampaně. Hned za ambient marketingem se v celkovém hodnocení nachází buzz marketing, parazitování a ambush marketing. Tyto směry lze také využít velice efektivně, jejich provedení bývá však finančně náročnější, což ale rozhodně nemusí být absolutním pravidlem.

Virální marketing funguje pro GM jako šiřitel kampaně, jeho hodnocení je proto přímo závislé na hodnocení kampaně samotné a není tudíž tolik vypovídající. Jeho výhodou je jistě nízký požadavek na náklady.

Astroturfing a WOM dosáhly nejnižšího ohodnocení ze zcela jasného důvodu. Tyto směry splňují jen dílčí nároky na efektivní kampaň. Jejich použití doporučuji pouze v rámci celkové marketingové koncepce a jejich spuštění by mělo být pouze jakýmsi doplňkem jiného propagačního směru. I proto je někteří autoři nepovažují přímo za GM, ale spíše jako jeho doplněk, popřípadě jako kategorie marketingu klasického. I tak mají jednu nespornou výhodu. Jsou to totiž nejlevnější směry, a proto je často používají začínající společnosti s nízkým rozpočtem.

Z mých poznatků je zřejmé, že různé směry GM jsou vhodné pro různé společnosti, které je využívají velice individuálně na základě kritérií, která chtějí, aby splňovaly, avšak také s vědomím negativních stránek a efektů, které mohou přinášet.

Tato tabulka mapuje samozřejmě pouze mnou vybraná kritéria, ve skutečnosti jich je mnohem více. Společnosti se při výběru jednotlivých směrů musí např. zamyslet nad podnikatelským rizikem, které jí může způsobit jak finanční postihy, tak v horším případě, poškození jména. Těmto aspektům jsem se již také věnoval.

I tak je podle mého názoru konstrukce této tabulky velice užitečná, protože poskytuje sumarizující náhled na využití a efektivnost jednotlivých guerilla směrů a mou studii vhodně doplňuje.

Závěr

O tom, že je guerilla marketing velice moderní směr používaný stále častěji, jsem se již zmiňoval. Nyní bych chtěl na tuto tezi navázat současným akcelerátorem tohoto procesu, jímž je celosvětová finanční krize. Kvůli ní se mnoho společností snaží šetřit prostředky a velice častou oblastí, ve které tak činí, je právě marketing.

Důraz na menší marketingové rozpočty má dvě pozitivní stránky pro využívání guerilla marketingu. Všechny společnosti se snaží tvořit nové kampaně za méně peněz a pro zachování stejné efektivnosti kampaní se musí zaměřit na větší kreativitu a originalitu, což je vlastně jeden z hlavních aspektů guerilla marketingu. Druhou stránkou věci může být fakt, že když větší společnosti investují méně peněz do marketingu, potažmo do reklamy, stávají se zranitelnější a menší společnosti mohou pomocí guerilla akcí dosáhnout srovnatelně lepších výsledků a mohou tak proti svým větším soupeřům lépe bojovat.

Hlavním cílem mé diplomové práce na téma „Struktura a využití guerilla marketingu v praxi“ bylo analyzovat využití jednotlivých směrů guerilla marketingu pro různé typy společností a také vytvořit soubor moderních pravidel úspěšných kampaní. V úvodu své práce jsem si také položil otázku, zda se všechny guerilla směry dají efektivně využít pro jakýkoliv typ společnosti.

V návaznosti na mé konečné hodnocení musím konstatovat, že to v žádném případě tak není. Každý jednotlivý směr guerilla marketingu se dá použít pouze za určitých okolností a pro určitý typ společnosti, co se velikosti, finančních možností, její image i její strategie, týče.

Abych ale mohl jednotlivé směry hodnotit a charakterizovat je, musel jsem nejprve s pomocí odborné literatury, odlišit co vůbec guerilla směr je a co není. Myslím si, že v současné době je velice vhodné dělit guerilla marketing na zmíněných sedm směrů, které jsem vytvořil pomocí průniku několika rozdílných teorií. Guerilla marketing se však vyvíjí s takovou dynamikou, že se ani v současnosti většina autorů se mnou na řazení úplně neshodne a v budoucnu budou vznikat další odlišná dělení.

Díky odborné literatuře a především pomocí mnoha příkladů z praxe českých i mezinárodně působících společností, které jsem se pokusil velice detailně analyzovat každý jednotlivý směr guerilly.

Okolnosti a předpoklady, za kterých jednotlivé společnosti užívají určitý směr, jsem velice důkladně popsal a vytvořil použitelná doporučení.

Další přínos mé práce spočívá ve zmiňované tvorbě pravidel. Stejně jako kolují různé názory na rozřazení guerilla marketingu podle směrů, liší se autoři v náhledu na důležitá kritéria, které musí kampaň splňovat. Především na základě analýzy reálných kampaní a také pomocí sjednocení různých pohledů na tuto problematiku, jsem vytvořil vlastních 7 pravidel moderní úspěšné guerilla kampaně, tedy atributů, které musí kampaň mít, aby měla potenciál stát se efektivní a konkurenceschopnou.

Důležitým aspektem všech kampaní je také jejich rizikovost, co se legálnosti jejich počínání týče. Proto jsem i oblast české legislativy rozebral a tím jsem dotvořil komplexní materiál založený na skutečných kampaních a reálných údajích.

Troufám si říct, že díky zmíněným parametrům, je má práce velice užitečná pro každého, kdo se chystá jakoukoliv guerilla kampaň vytvořit a ve všech ohledech mu může pomoci orientovat se, ať už v guerilla marketingové problematice nebo i obecně při používání moderních marketingových trendů.

Na závěr bych chtěl upozornit na obrovský potenciál a přívětivou budoucnost. Zájem o guerilla kampaně sice roste, ale stále se s nimi potkáváme velice zřídka. Tím mám na mysli české prostředí, ve kterém je užívání těchto kampaní mnohonásobně nižší než ve Spojených státech.

Veliký potenciál vidím hlavně v šíření guerilla kampaní pomocí internetu a obzvlášť pomocí sociálních sítí. Jednou z nich je Facebook, momentálně obrovský celosvětový fenomén. Jeho potenciál pro virální marketing můžou deklarovat následující čísla. Facebook má přes 500 milionu uživatelů, kteří mají v průměru 130 přátel, měsíčně stráví na síti 700 bilionu minut a sdílí 30 bilionu odkazů a zpráv.[110]

Proto stačí, aby guerillová kampaň zaujala z počátku pouze pár lidí, a během několika minut ji může vidět tisíce a miliony lidí po celém světě. I proto se spousta společností zaměřuje na guerilla marketing na internetu a snaží se stále využívat nejmodernějších médií pro šíření svých kampaní.

[110] FACEBOOK – *Tiskové středisko* [Online] [Staženo: 14. července 2010.] Dostupné z WWW: http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- KOTLER, Philip: *Marketing od A do Z - Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- LEVINSON, Jay Conrad: *50 zaltých pravidel ofenzivního marketingu.* Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85603-96-9.
- LEVINSON, Jay Conrad: *Guerilla marketing.* Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- LEVINSON, Jay Conrad: *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business.* New York : Houghton Mifflin Company, 1998. ISBN 0-395-90625-3.
- MIKEŠ, Jiří a VYSEKALOVÁ, Jana. 2003: *Reklama: Jak dělat reklamu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 80-347-0557-5.
- OBCHODNÍ ZÁKONÍK, Praha : Polygon, 2001. ISBN 80-7273-030-4.
- PATALAS, Thomas: *Guerillový marketing.* Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- POSTLER, Milan: *Média v reklamě- televize, rozhlas, tisk.* 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

Internetové zdroje

- LIMANSKÝ, Marek - *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Fresh Marketing. Dostupné z WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace
- DELANA - *The History of Guerrilla Marketing* [Online] [Citace: 24. června 2010.] Urbanist web. Dostupné z WWW: http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/
- KÖPPEL, Daniel - *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a*…[Online] [Citace: 24. června 2010.] TRENDMARKETING.IHNED.CZ. Dostupné z WWW: http://ihned.cz/1-10102450-15319650-000000_save-9f
- GÜNTHEROVÁ, Eva - *Guerrilla marketing: seznamte se!*. [Online] [Citace: 24. června 2010.] Knihovna. . Dostupné z WWW: http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902121.htm
- APATYKÁŘ - Metoda šíření audio či video záznamů pomocí umisťování na internet v podobě souborů [Online] [Staženo 28. června 2010.] . Dostupné z WWW: http://www.apatykar.info/napoveda-k-webu/
- MOHAWK PAPER - *Glossary* [Online] [Citace: 29. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.mohawkpaper.com/resources/glossary/terms/
- FACTUM INVENIO – *Češi a reklama 2009* [Online] [Staženo: 18. května 2010.] Marketingové noviny. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094
- LASTER, Michal - *Klasická reklama stagnuje, stoupá alternativa* [Online] [Citace: 17. dubna 2010.] Marketing & Media Dostupné z WWW:http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=23674480&article[sklonuj]=on&article[what]=\\\\\\\\\\\\\\\%22investice+do+reklamy\\\\\\\\\\\\\\\%22
- MEDIA GURU - *Buzz marketing* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] MEDIAGURU.CZ. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1428
- FRANZ, LUKÁŠ - *Zápisník buzzstuntowy hlediště* [Online] [Citace: 27. Července 2010.] OUTBREAK.BIZ. Dostupné z WWW: http://www.outbreak.biz/czech/2009/4/14/zapisnik-buzzstuntowy.html

- ŠLAJCHRTOVÁ, LENKA - *Ovládněte Word Of Mouth Marketing* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Symbio.cz. Dostupné z WWW: http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html
- CÍR, JAROSLAV – *Word of mouth* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Perfectcrowd.cz. Dostupné z WWW: http://www.perfectcrowd.cz/word_of_mouth/
- BUZFACTOR.COM - *Social networks amplify word-of-mouth* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.buzfactor.com/
- EFFIE.CZ - *Jeden z nás – Pardál* [Online] [Citace: 13. června 2010.] Dostupné z WWW: http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123
- INTERNETWORLDSTATS.COM – *Internet usage statistics*[Online] [Staženo: 15. Července 2010.]Dostupné z WWW: http://www.internetworldstats.com/stats.htm
- BRYCHTA, JAN - *Úspěšný virál Kofoly* [Online] [Citace: 22. Července 2010.] STRATEGIE.CZ. Dostupné z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339839
- BEDŘICH, Ladislav - *Ambush marketing* [Online] [Citace: 24. Července 2010.] Marketing ve sportu. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html
- SAUER, Abram- *Ambush marketing: Steals the show* -[Online] [Staženo: 9. června 2010.] Brand channel. Dostupné z WWW: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98
- ŠEDIVÝ, Petr - *Fanynky na fotbale: Nizozemky kvůli minišatům musely pryč z hlediště* [Online] [Citace: 13. Července 2010.] IDNES.CZ. Dostupné z WWW: http://fotbal.idnes.cz/fanynky-na-fotbale-nizozemky-kvuli-minisatum-musely-pryc-z-hlediste-1j6-/ms-fotbal-2010.asp?c=A100615_122050_ms-fotbal-2010_min
- HORKÝ, Vít – *Guerrilla Marketing principles* [Online] [Citace: 10. června 2010.] Guerilla Online. Dostupné z WWW: http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm
- PREVIN, André - *Parohatá guerilla* [Online] [28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=22634450&article[what]=paroh++at%E1+guerilla&article[sklonuj]=on

- ŠEDIVÝ, Petr - *Fanynky na fotbale: Nizozemky kvůli minišatům musely pryč z hlediště* [Online] [Citace: 13. Července 2010.] IDNES.CZ. Dostupné z WWW: http://fotbal.idnes.cz/krasky-byly-za-obeti-jenze-striptyz-pred-zapasem-jejich-nevinnost-poslapal-17l-/ms-fotbal-2010.asp?c=A100620_104254_ms-fotbal-2010_pes
- STRATEGIE.CZ - Web Bavaria Beer praská ve švech [Online] [Citace: 13. Července 2010] Dostupné z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=482073
- VACKOVÁ, Lucie- *Poštovní spořitelna spustila guerilla kampaň* [Online] [Citace: 5. Července 2010.] Marketing α Media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=18811860
- ČTK - *Vodafone shazuje parohy, konkurenci se za žertík omlouvá* [Online] [Citace: 10. července 2010.] Mobil.cz.. Dostupné z WWW: http://mobil.idnes.cz/vodafone-shazuje-parohy-konkurenci-se-za-zertik-omlouva-pef-/mob_operatori.asp?c=A061207_124416_mob_operatori_hro
- HRON, Michal - *Falešní sobi se Vodafonu prodraží. Soud nařídil omluvu konkurenci* [Online] [Citace: 10. července 2010.] Mobil.cz.. Dostupné z WWW: http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-se-vodafonu-prodrazi-soud-naridil-omluvu-konkurenci-p9v-/mob_operatori.asp?c=A100630_121709_mob_operatori_hro
- FLEISHMAN, Hillard - *Astroturfing – je váš trávník opravdu zelený?* [Online] [Citace: 10. Července 2010.] Media Guru. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1609
- LINK, Petr - *Nezatýkám, jen peru a žehlím!* [Online] [Citace: 30. Července 2010.] Šíp.deník.cz. Dostupné z WWW: http://sip.denik.cz/krimi/nezatykam-jen-peru-a-zehlim20090117.html
- STRATEGIE.CZ – *Praha podpoří legální výlep plakátů* [Online] [Citace: 20. Června 2010.] Dostupné z WWW: http://zpravy.kurzy.cz/151144-praha-podpori-legalni-vylep-plakatu/
- KOLESO, Jiří - *Stickery – levný a nepostihnutelný způsob propagace* [Citace: 10. Července 2010.] Marketing journal. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/print.php?sid=402&aid=5175
- COGNITO.CZ – *Presence marketing* [Online] [Citace: 30. Července 2010.] Dostupné z WWW:
- http://www.cognito.cz/onsite-index/presence-marketing/

- FRESHMAGAZINE.CZ – *Poperte se s guerillou* [Online] [Citace: 30. Července 2010.] Dostupné z WWW: http://www.freshmagazine.cz/clanek-118-poperte-se-s-guerillou
- SUCHOMEL, Jiří - *Product placement* [Online] [Citace: 1. srpna 2010.] Mobil.cz. Dostupné z WWW: http://mobil.idnes.cz/product-placement-03z-/mob_tech.asp?c=A071119_175714_yop_mys
- MILÁČEK, Petr - *Konečně: Product Placement schválen!*[Online] [Citace: 1. srpna 2010.] MEDIA GURU. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/domu/konecne-product-placement-schvalen.html
- ŠEBELOVÁ, Marie – *Guerilla paragrafy* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy
- NOVÁKOVÁ, Hana – *Guerilla agentury často outsourcují* [Online] [Citace: 28. Července 2010.] Marketing α media. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=43550750
- HORKÝ, Vít – *Guerrilla Marketing Online – Jak zaujmout zákazníka na Internetu?* [Online] [Citace: 10. června 2010.] Guerilla Online. Dostupné z WWW: http://www.guerrillaonline.cz/
- FACEBOOK – *Tiskové středisko* [Online] [Staženo: 14. července 2010.] Dostupné z WWW: http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Giant LEGO man 20
Obrázek 2 – Mel´s HOT DOGS 21
Obrázky 3, 4 – Alkohol za volantem 22
Obrázek 5 – Amnesty International 23
Obrázky 6, 7 - Auckland 23
Obrázek 8 – Nástroje guerilla marketingu 24
Obrázek 9 - Heineken 27
Obrázek 10 – Ostravar Bazal – fotbalové pivo 28
Obrázek 11 – Pardál 33
Obrázek 12 – Will it blend? 38
Obrázek 13 – Kofola 39
Obrázek 14 – K-SWISS 42
Obrázek 15 – Pivovar Bavaria 43
Obrázek 16 – Pošovní spořitelna 46
Obrázek 17 – Vodafone 48
Obrázek 18 – Mercedes 49
Obrázek 19 – ESPN - Brazil 52
Obrázek 20 – Kanál - gril 54
Obrázek 21 – Vůz prádelny 55
Obrázek 22 – Papa John´s Pizza 58
Obrázek 23 – K2r prací prášek 63
Obrázek 24 - Rimmel 68
Obrázek 25 – McDonald´s lampa 69
Obrázek 26 – Nákupní vozík 70
Obrázek 27 - AXE 71
Obrázek 28 – Letecké společnosti 72
Obrázek 29 - 7 pravidel úspěšné guerilla kampaně 73

Seznam grafů

Graf 1 – Využívání marketingových nástrojů 14
Graf 2 – Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích 16
Graf 3 – Důvěra spotřebitelů v jednotlivé formy propagace 32
Graf 4 - Podíl uživatelů internetu na jednotlivých kontinentech 2010 36

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Hodnocení guerilla směrů 75