VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Guerilla marketing a jeho využití v komerčních komunikacích

(diplomová práce)

Autor: Bc. Stanislava Koišová

Školní rok: 2012/2013

Vedoucí práce: Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a vyznačila všetky citácie z prameňov.

V Prahe dňa .....

podpis študenta

Poďakovanie:

Na tomto mieste by som sa chcela poďakovať vedúcej mojej práce Ing. Alene Filipovej, Ph.D. za konzultácie, odborné rady a cenné pripomienky.

ABSTRAKT

Témou mojej diplomovej práce je „Guerilla marketing a jeho využitie v komerčných komunikáciách.“ Za hlavný cieľ práce som si stanovila vymedzenie nových foriem marketingovej komunikácie a posúdenie ich možného uplatnenia v segmente malých a stredných firiem s osobitným dôrazom na guerilla marketing. Celá práca je koncipovaná do troch základných častí, keď prvé dve kapitoly predstavujú teoretický pohľad, ako na marketing vo všeobecnosti, komerčné komunikácie a nové trendy v obore, tak i na samotný Guerilla marketing, prostredníctvom jeho definovania a vymedzenia hlavných charakteristík, ako aj základných druhov. Tretia kapitola je tvorená predstavením dvoch konkrétnych marketingových kampaní využívajúcich nástroje Guerilla marketingu a jej záverom je analýza dotazníkového šetrenia.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ: guerilla marketing, nové trendy v marketingu, komerčné komunikácie, ambush marketing, ambient marketing, virálny marketing, buzz marketing, mosquito, astroturfing.

ABSTRACT

The topic of my thesis is "Guerilla marketing and its use in commercial communications." The main of my thesis is to define new forms of marketing communication and to assess their possible application in the segment of small and medium-sized businesses, with particular emphasis on guerilla marketing. The thesis has three basic parts. The first two chapters present a theoretical view on marketing in general, on commercial communications and on new trends in the field, as well as on Guerilla marketing, through its definition and the definition of its main characteristics and basic types. The third chapter is formed by introducing two specific marketing campaigns using typical tools for Guerilla Marketing and concluded the analysis of the questionnaire.

KEY WORDS: guerilla marketing, new trends in marketing, commercial communication, ambush marketing, ambient marketing, viral marketing, buzz marketing, mosquito, astroturging

Obsah

Zoznam obrázkov .....
Zoznam tabuliek .....
Zoznam grafov .....
Úvod 1
1 Marketingové východiská 4
1.1 Charakteristika marketingu a jeho význam 4
1.2 Vymedzeniu pojmu marketingovej a komerčnej komunikácie 7
1.2.1 Teórie marketingovej komunikácie 8
1.2.2 Komunikačný proces 10
1.2.3 Ciele a nástroje marketingovej komunikácie 16
1.3 Nové trendy v obore 18
2 Guerilla Marketing 33
2.1 Vymedzenie pojmu a história 33
2.2 Druhy Guerilla marketingu 36
2.3 Guerilla marketing v malých a stredných podnikoch 42
3 Využitie Guerilla marketingu s dopadom na spotrebiteľské vnímanie 44
3.1 Marketingové kampane spoločnosti T-Mobile a Heineken 44
3.2 Vlastný marketingový výskum 48
3.2.1 Charakteristiky súboru respondentov 49
3.2.2 Indikácia podnikateľskej spoločnosti a reklamnej kampane 51
3.2.3 Šírenie reklamných spotov 57
3.2.4 Prvky úspešnosti reklamných kampaní 60
3.2.5 Celkové zhodnotenie dotazníkového šetrenia 64
Záver 66
Zoznam zdrojov 69
Zoznam príloh .....
Prílohy .....

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1 Komunikačný proces ... 10
Obrázok č. 2 Model pravdepodobného spracovania oznámenia ... 14
Obrázok č. 3 Product placement vo filme Skyfall ... 21
Obrázok č. 4 Event marketing spoločnosti McDonald ... 23
Obrázok č. 5 Direct marketing spoločnosti DHL ... 25
Obrázok č. 6 Príklad využitia QR kódu v praxi ... 27
Obrázok č. 7 Príklad umiestnenia bannerovej reklamy ... 31
Obrázok č. 8 Kampaň Mr. Proper v Londýne ... 37
Obrázok č. 9 Propagácia Zoo v Kodani ... 37
Obrázok č. 10 Reklama na kasíno v Benátkach ... 37
Obrázok č. 11 Ambush marketing spoločnosti Rona v Montrealy ... 39
Obrázok č. 12 Astroturfing spoločnosti Vichy ... 41

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1 Vzťah medzi 4P a 4C ... 6
Tabuľka č. 2 Výhody priameho marketingu ... 24
Tabuľka č. 3 Veková štruktúra respondentov (v %) ... 49
Tabuľka č. 4 Vzdelanostná štruktúra respondentov (v %) ... 50

Zoznam grafov

Graf č. 1 Účastníci WOM diskusií (v %) ... 15
Graf č.2 Charakter WOM diskusií (v %) ... 15
Graf č. 3 Prostredie WOM diskusií (v %) ... 16
Graf č. 4 Výhody internetu ... 29
Graf č. 5 Aktivity na internete ... 30
Graf č. 6 Podiel reálií spájajúcich sa so značkou Heineken (v %) ... 52
Graf č. 7 Podiel reálií spájajúcich sa so značkou T-Mobile (v %) ... 55
Graf č. 8 Sledovanosť vybraných reklamných spotov spoločnosti Heineken (v %) ... 57
Graf č. 9 Spôsob šírenia reklamných spotov spoločnosti Heineken (v %) ... 58
Graf č. 10 Spôsob šírenia reklamných spotov spoločnosti T-Mobile (v %) ... 59

Graf č. 11 Charakteristické prvky reklamných spotov spoločnosti Heineken (v %)..... 61
Graf č. 12 Charakteristické prvky reklamných spotov spoločnosti T-Mobile (v %)..... 62

Úvod

„Najväčšou hrozbou firmy 21. storočia nie je hyper - konkurencia ale informovaný zákazník.“[0]

Gary Hamel

Takto znejú slová amerického experta na management, ktorými jednoducho vystihol skutočnosť, že spotrebiteľ v súčasnosti disponuje nepreberným počtom informácií, ktoré ovplyvňujú jeho rozhodnutia. Spotrebitelia sa stávajú citliví na rôzne druhy informácií, vyberajú si, čo vpustia do svojho vedomia a čo naopak prostredníctvom filtrov zablokujú. Sú rezistentní voči marketingovým oznámeniam, ktoré na nich „útočia“ na každom kroku. To v konečnom dôsledku robí prácu marketerov v mnohých smeroch náročnejšou a komplikovanejšou, predovšetkým v smere zapojenia kreativity a originality. Tí musia prísť s nápadom a spôsobom, ako sa dostať spotrebiteľom, tak povediac, pod kožu. V súčasnosti už nestačí používať tradičné média, voči ktorým sú spotrebitelia len málo vnímaví. Viacmenej prirodzene sa objavuje otázka - Ako zaujať zákazníkovu pozornosť? Do popredia sa dostavajú nové druhy a formy propagácie, ktoré majú značný potenciál. Je treba spomenúť napríklad product placement, high tech marketing, event marketing, direct marketing ale najmä guerilla marketing.

Vymenované druhy predstavujú vhodný spôsob marketingu, ktoré uvedené potiaže do určitej miery prekonávajú. Samotný guerilla marketing sa vyznačuje nekonvenčnosťou narúšajúcou stereotyp a prinášajúcou vtipnosť, originalitu, kreativitu, nápaditosť či prekvapenie do bežných aktivít. Navyše investície do tejto formy propagácie predstavujú len zlomok v porovnaní k tým, ktoré sú vynakladané v rámci klasického marketingu. Mám na mysli predovšetkým využívanie tradičných médií akými sú televízia, rozhlas či tlač. Avšak tento dôvod nie je jediný na zozname výhod používania guerillových nástrojov, o tých ale viac v samotnej práci.

Témou mojej diplomovej práce je práve guerilla marketing a jeho využitie v komerčnej komunikácii. K voľbe témy ma viedlo niekoľko dôvodov. Tým prvým je záujem o marketing ako taký, záujem o túto vednú disciplínu z pozície človeka, ktorý sa

---

[0]Daily Business Quotes, [on-line], [cit.29.04.2013]
http://www.dailybusinessquotes.com/category/gary-hamel/

tomuto oboru prakticky doposiaľ nevenoval. Marketing a jeho pôsobenie sa v súčasnosti stalo neodmysliteľnou zložkou každej podnikateľskej činnosti, čím plynulo prichádzam v poradí k druhému dôvodu výberu témy, a tým je štúdium vedľajšej špecializácie na magisterskom stupni, ktorou sa stala špecializácia „Malé a stredné podniky v trhovom prostredí.“ Tu som si prehĺbila svoje poznatky aj konkrétne o guerilla marketingu. Tento nám bol predstavovaný ako jeden z možných smerov, ktorým by sa mohli uvedené subjekty v rámci vlastnej propagácie uberať a vymedzovať sa v konkurenčnom prostredí a v podstate tak efektívne pôsobiť na cieľových spotrebiteľov. V súčasnom prostredí v Českej republike spomínané podnikateľské subjekty tvoria nezanedbateľnú časť podnikateľského spektra a ich úloha je nesmierne významná. Predpokladá sa, že ich zastúpenie na podnikateľskom trhu dosahuje cez 90 %. Počas štúdia som mala možnosť stretnúť sa s predstaviteľmi, majiteľmi či konateľmi týchto spoločností, ktorí svorne tvrdili, že na jednej strane sú marketingové kampane pre ich existenciu dôležité, no na strane druhej ich voľné finančné zdroje nedosahujú také kapacity, aby mohli konkurovať veľkým firmám. Aj to je dôvod domnievať sa, že práve guerilla marketing a jeho formy sú výbornou metódou prezentácie týchto spoločností a predstavujú obrovský potenciál i do budúcnosti.

Za cieľ mojej práce som si zvolila vymedzenie nových foriem marketingovej komunikácie a posúdenie ich možného uplatnenia v segmente malých a stredných firiem s osobitným dôrazom na guerilla marketing.

Celá práca je koncipovaná do troch základných blokov. Prvý, teoretický blok, predstavuje základné marketingové východiská. Spomína sa tu v krátkosti charakteristika a význam marketingu v súčasnej podobe, kedy sa jazýček váh presúva na stranu spotrebiteľa, ako činiteľa trhových zmien. Ďalej v tejto kapitole vymedzujem pojem komerčné komunikácie prostredníctvom definícií, teórií, predstavenia komunikačného procesu ako aj priblíženia základných cieľov a nástrojov, ktoré sú v tejto súvislosti používané. V závere stati čitateľov oboznamujem s novými nastupujúcimi trendmi, ktoré momentálne determinujú komunikáciu medzi firmami a spotrebiteľmi. Druhý blok je venovaný výhradne guerilla marketingu, jeho predstaveniu, definovaniu a vymenovaniu základných atribútov, ako aj vyčleneniu niekoľkých jeho foriem konkretizovaných prostredníctvom vybraných príkladov, vďaka ktorým sa teória prepája s praxou. Do tejto časti som tiež zahrnula posúdenie významu tohto druhu marketingu pre malé a stredné

podniky, ktorému je vymedzená celá subkapitola. Viac-menej prirodzená je moja snaha v poslednej časti práce sa venovať praktickej činnosti a to prostredníctvom niekoľkých už realizovaných komerčných reklamných kampaní v českom prostredí všeobecne známymi podnikateľskými spoločnosťami a demonštrovať ich dopad predovšetkým z hľadiska posúdenia ich úspešnosti s dôrazom na virálny marketing, ako jeden z druhov guerilla marketingu. Pre takéto posúdenie som si zvolila metódu dotazníkového šetrenia a teda použila zapojenie samotného spotrebiteľa.

1 Marketingové východiská

1.1 Charakteristika marketingu a jeho význam

Marketing. V podstate jednoduché slovo, ktoré je však ťažké jednoznačne zadefinovať. Takmer v každej publikácii zaoberajúcej sa touto problematikou narážame hneď na prvých riadkoch, respektíve v úvodných častiach, na upozornenia či úvahy, o tom, že vo všeobecnosti je vo verejnosti rozšírené chápanie marketingu v deformovanej podobe, a to stotožnenie marketingu s reklamou alebo predajom. Ide nielen o extrémne zúženú, ale aj mylnú predstavu. Reklama i samotný predaj sú nepochybne súčasťou marketingu, ale ani zďaleka nie jedinou.

Objektívny a retrospektívny pohľad nás núti konštatovať, že kedysi to tak skutočne bolo, keď gro ak nie celá činnosť marketerov spočívala v schopnosti presvedčiť a predať. Dnes je však situácia iná, doba je iná, zákazníci sú imúnnejší, bystrejší, majú dostatok informácií, alebo vedia kde ich hľadať. Aj to sú dôvody, prečo sa obsah pojmu marketing neustále prehlbuje a naberá nový význam. Podstatným prvkom determinujúcim prácu ľudí zamestnaných v tomto obore sa stáva schopnosť správne definovať potreby a priania zákazníkov a následne zabezpečiť ich uspokojenie.

Existuje celá rade definícií marketingu, k najznámejším patria nasledujúce:

Podľa guru marketingu, Philipa Kotlera. *„Z hľadiska celospoločenského je marketing sociálnym a manažérskym procesom, ktorého pomocou získavajú ľudia to, čo buď potrebujú alebo po čom túžia a to na základe výroby komodít a ich výmeny za komodity iné alebo za peniaze.“* [1]

Podľa definície americkej marketingovej asociácie (AMA) predstavuje marketing *„proces plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takých zmien, ktoré uspokoja požiadavky jednotlivcov a organizácií.“* [2]

Podľa ďalšej definície, ktorú sformuloval britský Autorizovaný inštitút marketingu, je marketing *„manažérskym procesom, ktorý umožňuje zisťovanie, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek spotrebiteľov rentabilným spôsobom.*“ [3]

[1] FORET, M., PROCHAZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing, Základy a princípy. Brno: Computer Pres, 2003
[2] tamtiež
[3] tamtiež

Tieto aj ďalšie definície smerujú k tomu, aby poukázali na marketing ako na integrovaný proces, ktorý pracuje s postojmi a správaním sa spotrebiteľov, sleduje vývoj trhu a snaží sa na to adekvátne reagovať.

Marketingový proces začína zisťovaním potrieb spotrebiteľov, pokračuje poskytovaním potrebných informácií a vytváraním takých predstáv a produktov, ktoré spotrebiteľom dajú možnosť sa s ponúkanými produktmi dostatočne zoznámiť, a končí úplným uspokojením všetkých ich potrieb, a to i za dlhšiu dobu po predaji. Cieľom marketingu je teda zaistenie trvalého predaja a dosiahnutie zisku. [4]

Je evidentné, že výroba samotná negeneruje firme či jednotlivcom žiaden zisk. Až následný predaj jednotlivých výrobkov či služieb ho môže vytvárať. Marketing je tu od toho, aby firme pomohol spomínaného zisku dosiahnuť prostredníctvom toho, že dokáže pochopiť trh, zvyšovať tým kvalitu podnikateľských rozhodnutí, a tak v konečnom dôsledku znižovať možné podnikateľské riziko.

Zisk sám o sebe je stále významný a primárny faktor, ktorý ovplyvňuje a determinuje rozhodnutia vo firme. Napriek tomu, či práve preto je pre moderný marketing na vrchole potenciálnej pyramídy zložiek, činností, snaženia sa a záujmu zákazník a komunikácia s ním.

Vo svete marketingu sa pracuje so štyrmi základnými prvkami, pomocou ktorých sa firma snaží dosiahnuť stanovené ciele. Tieto nástroje sú označované ako marketingový mix alebo 4P marketingu odvodených od počiatočných písmen z anglických originálov. Patrí sem produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion).

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu.“ [5]

S odstupom času sa k týmto štyrom základným prvkom pridali ďalšie tri P ako obal (pack), ľudia (people) ako vo firme, tak i mimo nej a proces (process).[6]

Moderný marketing však samotný model 4P opúšťa, vzhľadom k tomu, že sa príliš orientuje na firmu ako takú a vytvoril koncept 4C, ktorý prezentuje pohľad

[4] FORET, M., PROCHAZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing, Základy a princípy. Brno: Computer Pres, 2003
[5] KOTLER, P. :Marketing Management, analýza, plánovaní, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998
[6] tamtiež

zákazníka. Každý prvok z pôvodného modelu je prevedený na nástroj zo 4C, tak ako to zobrazuje nasledujúca tabuľka.[7]

Tabuľka č. 1 Vzťah medzi 4P a 4C

Štyri P	Štyri C
Produkt (product)	Hodnota z hľadiska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pre zákazníka (cost to the customer)
Miesto (place)	Pohodlie, dostupnosť riešenia (convenience)
Propagácia (promotion)	Komunikácia (communication)

Zdroj: KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000

Uvedené jednotlivé nástroje nestoja v marketingovom procese oddelene, samostatne, ale sú previazané, čo v konečnom dôsledku zvýrazňuje aj samotný pojem mix. Firma sa snaží o ich optimálne zloženie tak, aby dosiahla svoje vytýčené ciele. Jednoducho musí prísť s receptom na to, ako použiť správny produkt, za správnu cenu, na správnom mieste, podporovaný správnou reklamnou kampaňou.

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcom texte a ako to aj definuje M. Hesková vo svojej publikácii, „*marketingový proces je komplexnou záležitosťou, ktorá pokrýva viaceré aktivity (riadenie jednotlivých marketingových činností, ich koordináciu a súčinnosť čiastkových opatrení do jednotného systému marketingového riadenia) vedúce k dosiahnutie marketingových cieľov*."[8]

Celý proces marketingového riadenia je možné zhrnúť do troch základných etáp, ktorými sú:

- plánovanie,
- realizácia a
- kontrola.

Pri bližšom pohľade na jednotlivé etapy by sme hlavne pri prvej nemali zabudnúť na vytvorenie situačnej analýzy, ktorá kladie dôraz na doterajší vývoj firmy, jej súčasný stav i na odhadovaný budúci vývoj. Do úvahy sa berú všetky faktory pôsobiace na

[7] KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000
[8] HESKOVA, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: Oeconomica, 2001

firmu, ako vonkajšie (makroprostredie), tak i vnútorné (mikroprostredie). Jej záverom môže byť vypracovaná analýza vo forme SWOT analýzy, ktorá identifikuje silné a slabé stránky firmy, rovnako ako aj hrozby a príležitosti trhu. V etape plánovania si firma ďalej stanovuje ciele a formuluje stratégie ako sa k týmto cieľom dostane. Konečným výsledkom marketingového plánovania je marketingový program alebo plán, v ktorom sú integrované všetky doterajšie poznatky, a ktorý koordinuje zložky marketingového mixu v súlade s vytýčenými stratégiami a cieľmi. Tie sa spoločnosť potom snaží dosiahnuť v etape realizácie. Do akej miery sa jej to podarilo ukáže až posledná etapa kontroly, ktorá zhodnotí účinnosť marketingových stratégií porovnaním skutočne dosiahnutého cieľa s plánovaným. A vyvodzuje z toho závery.[9]

Ďalej by bol možné uviesť ako sa marketing delí, aké rôznorodé aktivity pod neho spadajú, ako sa vyvíjal v čase od výrobnej, cez produktovú, predajnú až po marketingovú podnikateľskú koncepciu, ale z hľadiska zameranie a potrieb tejto práce to nie je príliš významné. Preto sa bližšie zameriam na jeden z nástrojov marketingového mixu a tým je komunikácia.

1.2 Vymedzeniu pojmu marketingovej a komerčnej komunikácie

Komunikácia je vo všeobecnom význame odborníkmi chápaná ako obojstranný prenos informácií, ktorého cieľom je znížiť neistotu na oboch komunikujúcich stranách. *„Za marketingovú komunikáciu sa považuje každá forma riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov, prostredníkov i určitých skupín verejnosti. Je to zámerné a cielené vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh, a to vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná“*.[10]

Komerčné komunikácie predstavujú akýsi pomyslený vrchol ľadovca celého marketingového procesu. A to najmä z toho dôvodu, že sú verejnosťou primárne vnímané a súčasne sú jeho najdiskutovanejšou zložkou. V mnohých prípadoch sa uvedené dôvody, ako bolo naznačené v úvode predchádzajúcej kapitoly, významne podieľajú na skutočnosti, že finálne oznámenia sú mylne chápané ako celý marketing.

[9] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. , rozšířené a aktualizované vyd., Praha: Grada Publishing, 2003
[10] ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing, 2.přepracované a doplněné vydání, Praha: C.H.Back, 2010

Ale po správnosti je marketingová komunikácia len jedným z nástrojov marketingového mixu.

1.2.1 Teórie marketingovej komunikácie

Ako to už je v obore marketingu obvyklé, exituje celý súbor rozličných teórií, a definícií vzťahujúcich sa k jednotlivým pojmom. Ani teória marketingovej komunikácie nie je výnimkou – i v jej prípade sa stretneme s rôznymi prístupmi. V tejto kapitole predstavím postupne základné z nich.

Komunikácia ako prenos marketingovej informácie [11]

S definíciou matematickej teórie komunikácie prišli v 40. rokoch minulého storočia Američania Norbert Wiener a Claud Shannon, ktorí vytvorili model komunikačného procesu na príklade telegrafu. Tzv. Shannonov model sa dá schematicky vyjadriť ako systém zahrňujúci:

- zdroj informácie alebo pôvodcu či subjekt oznámenia,
- vysielač, ktorý premieňa oznámenie na signál,
- kanál, prostredníctvom ktorého sa oznam prenáša,
- prijímač absorbujúci signály a formulujúci z nich spätné oznámenie,
- a šumy, ktoré môžu skresliť alebo prerušiť signál v priebehu procesu.

Tento lineárny systém pokrýva všetky dôležité faktory vystupujúce v komunikácii. Vôbec si však nevšíma možnú pasivitu príjemcu informácie a neutralitu médií.

Prínos kybernetiky[12]

Výskumy Norberta Wienera v oblasti zameriavacieho systému počas druhej svetovej vojny so sebou priniesli nový rozmer i v samotnej komunikácii. Išlo o spätnú väzbu. Tá v prvom rade slúži ku kontrole úspešnosti zamerania sa, no je aj vhodným prostriedkom k odhaleniu prípadných nedostatkov a ich následnej eliminácii či oprave.

[11] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010
[12] tamtiež

Škola Palo Alto[13]

Táto neformálna škola vznikla ako myšlienkový prúd, ktorej predstaviteľmi sú napr. Bateson, Watzslawick, Haley, Jackson a ďalší. Zásadne odmietajú Shannonov model, tento označujú za príliš technický a teda neaplikovateľný v sociálnych vedách. Ich záver, vychádzajúci z poznatkov z psychiatrie, sociológie, psychológie a etnológie, vyústil do axiómu – nedá sa nekomunikovať. Samotná komunikácia je postavená na verbálnej, ako i neverbálnej zložke, ktoré sa od seba nedajú oddeliť, tak ako sa od seba nedá oddeliť obsah oznámenia a forma.

Semiotika[14]

Semiotika (gréc. semion, znak) alebo inak semiológia je vedecká disciplína skúmajúca znaky a znakové systémy, ktorých úlohou je odovzdanie správ, vyjadrenie zmyslu a komunikácia. Semiotika skúma primitívne i zložené znakové systémy (sústavy) a prirodzené jazyky v troch základných smeroch: syntax (vnútorná štruktúra znakových systémov), semiotika (skúmajúca zmysel znaku a znakových systémov) a pragmatika (skúmajúca vzťah existujúcich znakových systémov a používateľov).[15]

Táto veda a jej poznatky sa dajú výborne uplatniť aj v oblasti marketingovej komunikácie. Poukazuje na to, že okrem jazykových znakov existujú aj znaky nejazykové. A každý znak má dve stránky, výraz a obsah. Ideálne je, ak sú obe tieto strany v súlade a teda príjemca komunikácie pochopí oznámenie tak, ako to subjekt zamýšľal. V mnohých prípadoch tak ale nie je a dochádza k nedorozumeniam. Firma si musí byť vedomá toho, že zákazník oznam prijme, no nemusí si ho vyložiť spôsobom akým firma plánovala a predpokladala. Ide tu o tzv. dvojité čítanie a správny marketer by mal vo svojej koncepcii s takouto možnosťou počítať.

Nedá sa konštatovať, že iba jedna z menovaných teórií je tá správna a je teda vhodné sa ňou riadiť. Ako výstižnejšie sa javí zhodnotenie, že jedna teória nadväzuje na druhú a ani jednu z nich netreba dopredu vylučovať. Domnievam sa, že základom marketingovej komunikácie je Shannenov matematický model doplnený o Wienerovú

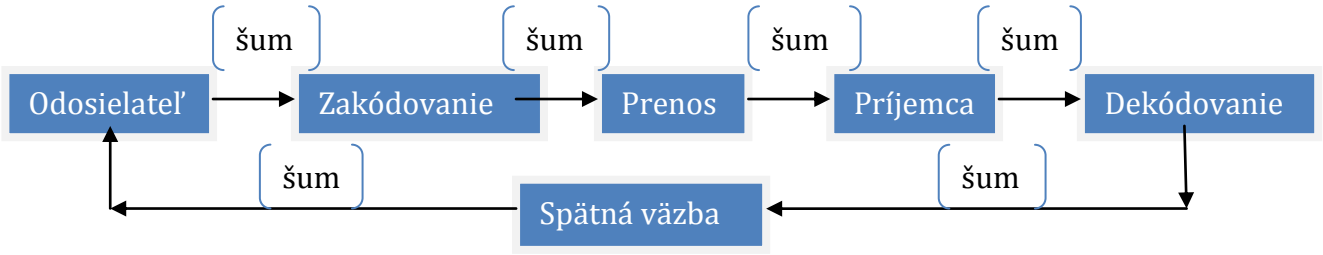
[13] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010
[14] tamtiež
[15] RNDr. OLEJÁR, M.: Semiotika; encyklopédia [on-line], [cit.13.03.2013], http://www.ys.sk/heslo/semiotika.php

spätnú väzbu, teória znakov podčiarkuje umenie zakódovania a procesu odkódovania oznámenia a v neposlednej rade teória školy Palo Alto vysvetľuje, že komunikácia je síce riadená subjektom, ale nie všetko sa dá absolútne riadiť a kontrolovať. K doplneniu je tu ešte Lasswellov model piatich W (Who says What to Whom through Which channel with What effect), ktorý len vhodne dotvára túto problematiku. V preklade totiž vystihuje jej podstatu - Kto hovorí komu čo, akým spôsobom a s akým účinkom.[16]

1.2.2 Komunikačný proces

Samotný komunikačný proces je možné definovať ako vysielanie, prijímanie, a spracovanie informácií. Podľa zjednodušeného komunikačného modelu na obrázku č. 1 ku komunikácii dochádza vtedy, ak odosielané oznámenie dosiahne cieľ vo forme, v ktorej mu publikum (prijímateľ) dokáže porozumieť. Tento komunikačný proces pozostáva z nasledujúcich prvkov: zdroj komunikácie - odosielateľ, zakódovanie, oznámenie, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy.

Obrázok č. 1 Komunikačný proces



Zdroj: CLOW, K.E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008

Opísať komunikačný proces v zhutnenej podobe je možné nasledovne:

Odosielateľ ako subjekt zdroja komunikácie. Môže to byť organizácia, skupina osôb či jednotlivec, ktorí vysielajú informácie príjemcovi prostredníctvom komunikačných kanálov. Tieto informácie alebo oznámenia putujú od odosielateľa k príjemcovi vďaka komunikačným médiám.

[16] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010

Oznámenie je zakódované tak, aby mu príjemca porozumel. Príkladom môže byť obrázok, logo, slogan, znelka, hudba, graf a pod. V zásade by to mala byť atraktívna forma, rozdielna v závislosti od použitého média.

Zakódovaný oznam sa následne prenáša cez prenosné zariadenia. Medzi základné komunikačné kanály patrí televízia, bilbord, noviny, rozhlas, internet a pod.

V prípade, ak informácia dorazila až k príjemcovi, dochádza k jej dekódovaniu, teda k procesu porozumenia a pochopenia oznamu. Samotné prijatie, však nie je nutnou podmienkou úspešnej komunikácie.

Správa, ktorú príjemca vyšle späť smerom k odosielateľovi, je jeho reakciou na informáciu. Spätná väzba napomáha identifikovať efektivitu komunikácie a odhaľuje jej možné slabé stránky.

Za prekážky, ktoré môžu negatívne modifikovať účinnosť marketingového procesu je možné považovať šumy. Šum predstavuje čokoľvek, čo môže znížiť, narušiť, deformovať alebo iným spôsobom ovplyvňovať odosielané informácie. Šumy sa môžu objavovať v ktoromkoľvek momente komunikačného procesu.

V publikácii od autorov Miroslava Karlíčka a Petra Krála, Marketingová komunikácia, sa stretneme s trochu odlišným, doplneným, modelom marketingovej komunikácie. Pozostáva z troch základných častí:[17]

- marketingového oznámenia, ktorý sa ďalej člení do troch úrovní – samostatné oznámenie, médium a kontext,
- druhou zložkou je cieľová skupina,
- a nakoniec z faktora ovplyvňujúceho efektivitu marketingovej komunikácie - šírenie ústnym podaním - známe tiež pod anglickým výrazom word – of-mounth (WOM).

Podľa autorov spomenutej publikácie je oznámenie možné chápať ako súbor akýchkoľvek prvkov, ktoré majú pre určitú cieľovú skupinu nejaký význam. Môžu to byť slová, symboly, obrazy, hudba, zvuky, farby, gesta a iné. Použitím týchto prvkov a ich vhodnou kombináciou je možné popísať akúkoľvek situáciu z rôznych uhlov pohľadu.

[17] KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada Publishing, 2011

Toto oznámenie sa k cieľovej skupine dostáva prostredníctvom média, tak ako tomu bolo v predchádzajúcom prípade v schéme komunikačného procesu. Prenos sa môže uskutočniť prostredníctvom tradičných i menej tradičných reklamných nosičov. Výber média by mal zodpovedať zvyklostiam cieľovej skupiny. Inak sa marketer vystavuje riziku, že sa oznámenie k tejto skupine nedostane.

Autori ďalej upozorňujú, že netreba zabúdať na silu situačného kontextu. Marketingová komunikácia sa vždy odohráva v určitom situačnom kontexte, ktorý môže oznámenie buď oslabiť alebo ho naopak zvýrazniť. Táto úroveň marketingového oznámenia nám vysvetľuje fakt, že správny moment a umiestnenie oznámenia hrá významnú úlohu. Ak má cieľová skupina napríklad naponáhlo, nemusí toto oznámenia vôbec zaregistrovať, naopak ak sa nudí, je pravdepodobnejšie, že si oznam prečíta a bude mu venovať pozornosť. Tak isto je dôležitý moment, kedy oznam zasiahne cieľovú skupinu – inak je oznámenie vnímané v prípade ak uskutočňuje rozhodnutie o kúpe, inak ak k takémuto rozhodnutiu nedochádza.

Čo sa týka druhej časti, samotnej cieľovej skupiny, tento model marketingovej komunikácie upozorňuje, že oznámenie by malo byť postavené tak, aby cieľovú skupinu:

1. zaujalo,
2. bolo správne pochopené,
3. presvedčilo ju a následne aby došlo k zmene ich postojov a správania sa v požadovanom (predpokladanom) smere.

Súčasná doba je charakteristická tým, že ľudia dennodenne čelia veľkému množstvu marketingových oznámení, ktoré na nich pôsobia na každom kroku a postupne si na tieto reklamy vytvorili tzv. filtre. Tieto k nim prepustia len zlomok zo všetkých marketingových oznámení. Stali sa voči nim do istej miery imúnni. Získať si ich pozornosť teda nie je nijak jednoduché. Marketeri sa z tohto dôvodu snažia prísť s kreatívnymi riešeniami tak, aby sa stalo oznámenie atraktívnejšie. Veľmi často využívajú také prvky, ako sú napríklad: vtip, deti, zvieratá, erotika, celebrity, hudba a zvuky, farby, príbehy, záhady, novinky a pod., teda také prvky, ktoré sú všeobecne a podvedome akceptované. Avšak nesprávne používanie uvedených prvkov môže viesť k tzv. upiriemu efektu. To znamená k takému spracovaniu, kedy si cieľová skupina zapamätá len kreatívne riešenie a netuší aký produkt bol v skutočnosti propagovaný.

V prípade pochopenia, autori nadväzujú na lineárny model komunikácie, kedy sa zakódované oznámenie šíri od zdroja komunikácie prostredníctvom média až k príjemcovi, tento ho odkóduje a poskytne odosielateľovi spätnú väzbu. V prípade, ak príjemca oznámenie nepochopí, je to spôsobené šumom v priebehu komunikačného procesu, ktorý oznámenie deformuje. Aby bola marketingová komunikácia efektívna a správne pochopená, oznámenie by malo byť vo všeobecnej rovine čo možno najjednoduchšie na spracovanie. Cieľová skupina by mala byť schopná okamžite rozpoznať, o aký produkt či službu sa jedná.

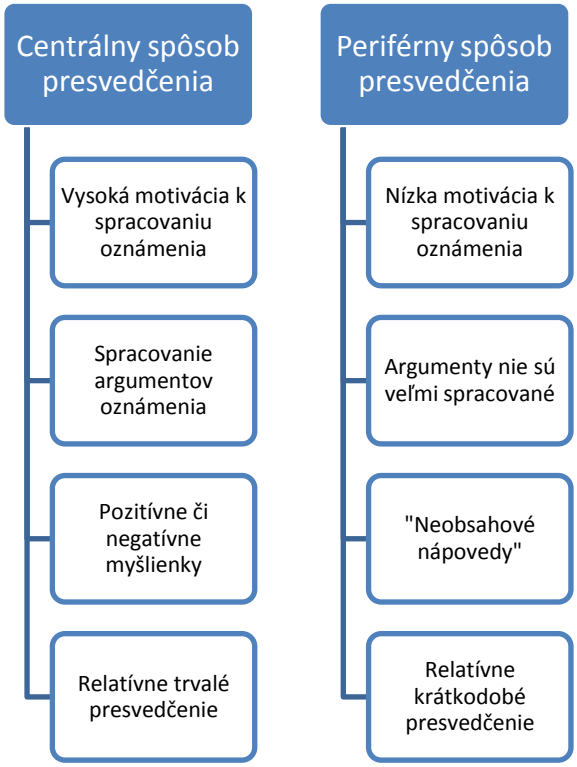
V tomto bode marketingovej komunikácie autori zdôrazňujú časť marketingovej komunikácie, ktorá má cieľovú skupinu presvedčiť o kúpe výrobku či využití služby. V publikácií rozlišujú dva spôsoby presvedčenia:[18]

- centrálny, kedy sa cieľová skupina o propagovaný výrobok skutočne zaujíma a je pre ňu dôležitý samotný obsah a argumenty oznámenia,
- a periférny, kedy nie je daný výrobok pre cieľovú skupinu príliš relevantný a kladú dôraz skôr na formálnu stránku marketingového oznamu.

V prvom prípade vzniká trvalejšie presvedčenie cieľovej skupiny, v druhom dochádza častejšie k zmenám postojov voči propagovanému produktu. Schematicky je tento model pravdepodobného spracovania oznámenia znázornený na obrázku č. 2.

[18] KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada Publishing, 2011

Obrázok č. 2 Model pravdepodobného spracovania oznámenia

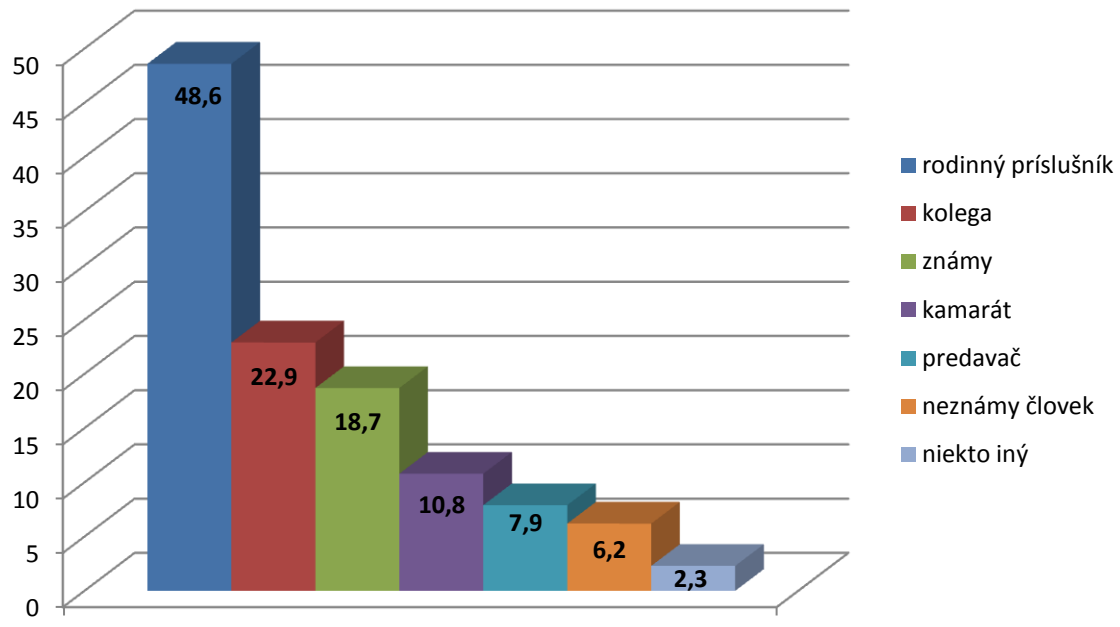


Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada Publishing, 2011, upravené

Podľa uvedeného modelu, by sa marketeri v prípade vysokého záujmu mali koncentrovať skôr na obsah oznámenia, naopak v prípade zníženého záujmu na jeho formu.

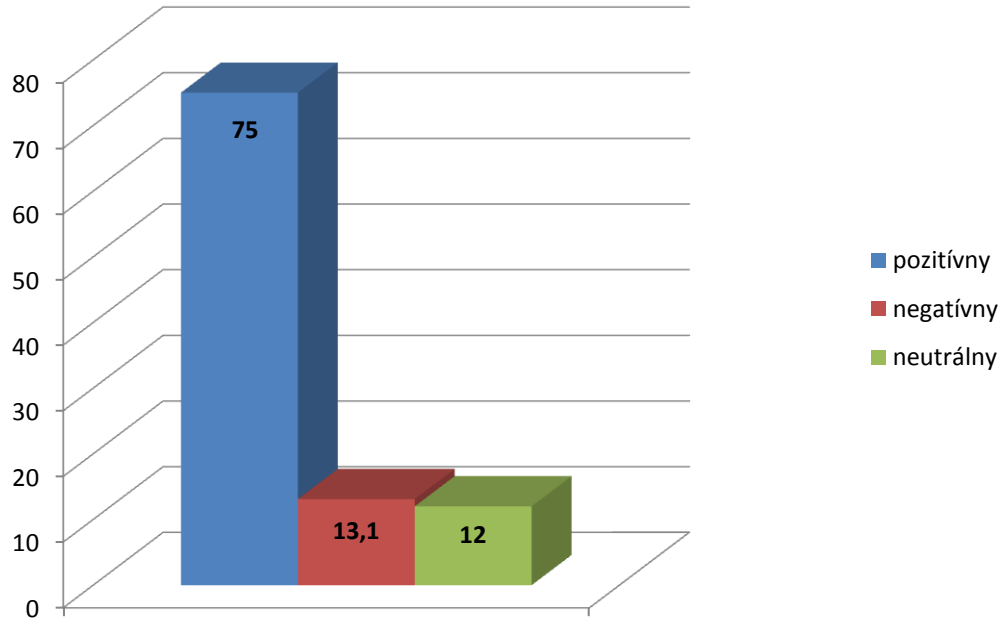
Posledným bodom popisovaného modelu marketingovej komunikácie je ústne šírenie. Tento prvok sem autori vložili z jednoduchého dôvodu. Predpokladajú, že ústne šírenie je kľúčový faktor predurčujúci efektivitu marketingovej komunikácie. WOM je chápaná ako všetka medziľudská komunikácia, ktorá ma akýkoľvek vzťah k produktu či službe. V prípade WOM sa jedná skôr o dôvernú záležitosť. Ako vyplýva z nasledujúcich grafov, šírenie pozitívnych či negatívnych referencií ústnym poddaním prebieha predovšetkým medzi ľuďmi, ktorí sa navzájom poznajú, hlavne medzi rodinnými príslušníkmi, kolegami, známymi, kamarátmi a pod. (viď graf č. 1) a to najmä v pozitívnom koncepte (viď graf č. 2). Najčastejšie sa šíri v prostredí domova, ďalej je to v práci či v škole, ale aj v obchodoch (viď graf č. 3).

Graf č. 1 Účastníci WOM diskusií (v %)



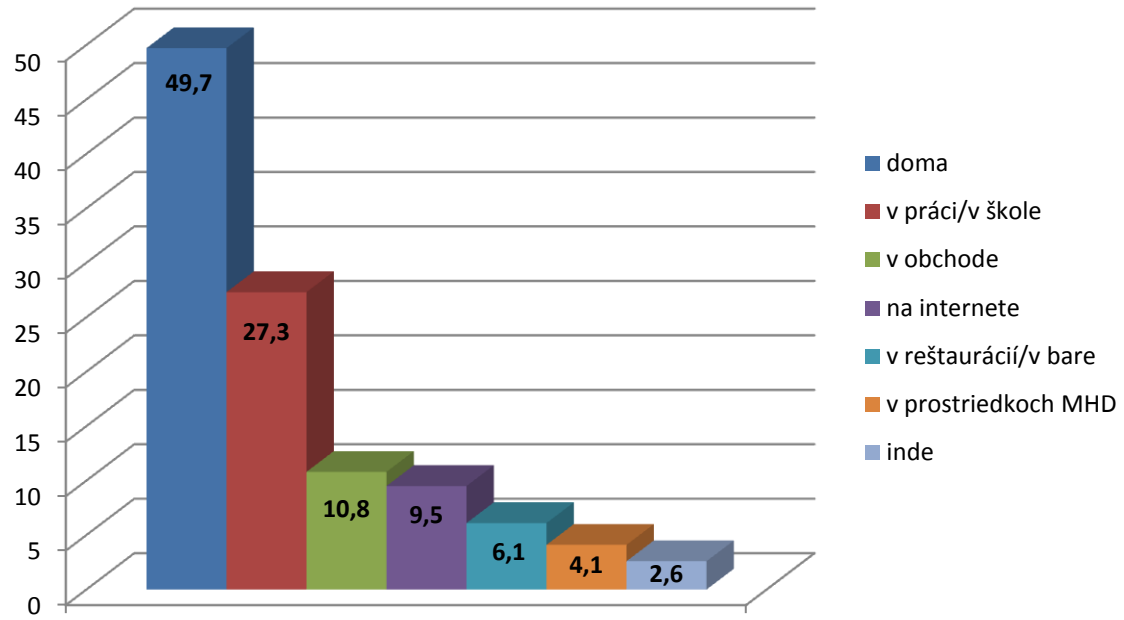
Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada Publishing, 2011

Graf č.2 Charakter WOM diskusií (v %)



Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011

Graf č. 3 Prostredie WOM diskusií (v %)



Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011

1.2.3 Ciele a nástroje marketingovej komunikácie

Jasne vymedzené komunikačné ciele sú pilierom pre tvorbu komunikačného plánu. Medzi tieto komunikačné ciele môžeme zaradiť:[19]

- poskytnutie informácií – informovať trh o dostupnosti určitého výrobku alebo služby ako základná funkcia marketingovej komunikácie,
- vytvorenie a stimulovanie dopytu – v zmysle zvýšenia predajnosti bez nutnosti cenových regulácií,
- diferenciáciu produktu či služby – snaha prostredníctvom konzistentnej komunikačnej aktivity vytvoriť pozitívne asociácie u spotrebiteľov spojené s daným produktom alebo službou a tým sa odlíšiť od konkurencie,
- dôraz na úžitok a hodnotu výrobku – poukázanie na výhodu, ktorá z daného výrobku/služby plynie,
- stabilizáciu obratu – vyrovnanie možných výkyvov nákladov v čase spôsobených sezónnosťou, cyklickosťou, nepravidelnosťou odbytu,
- vybudovanie a pestovanie značky – predstavenie podstaty značky, vytváranie povedomia o značke, posilňovanie jej poznania, ovplyvňovanie postoja

[19] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010

zákazníkov – vytváranie dlhodobo pozitívnych vzťahov medzi značkou a cieľovou skupinou spotrebiteľov.

Ako som uviedla v predchádzajúcej časti, marketingové nástroje sú spojené v marketingovom mixe (4P). Produkt a produktová politika, cena a jej tvorba, distribúcia a vytvorenie distribučných kanálov a v neposlednom rade komunikácia a komunikačná politika. Z uvedeného rozdelenia je zrejmé, že marketingový komunikačný mix je len podsystémom marketingového mixu.

Vo svojej práci používam ako pojem marketingové, tak i pojem komerčné komunikácie. Je teda na mieste vysvetliť, aký je medzi oboma komunikáciami rozdiel. Marketingové komunikácie predstavujú každú relevantnú komunikáciu s trhom. Užším pojmom sú potom komerčné komunikácie. Tie podľa delenia Európskej asociácie komunikačných agentúr (EACA) zahrňujú celkom šesť foriem, ktorými sú: reklama, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou (PR), sponzoring, podpora predaja a komunikácia prostredníctvom tzv. nových médií, alebo on-line komunikácia. Do marketingovej komunikácie spadajú potom ešte veľtrhy a výstavy, obaly, osobná komunikácia spotrebiteľov medzi sebou navzájom (Worth of mounth- WOM) a pod.[20]

Jednou z možností delenia marketingových komunikácií je členenie na nadlinkovú komunikáciu, známu pod skratkou ATL z anglického above the line a podlinkovú komunikáciu, BTL – below the line. Rozdiel medzi oboma komunikačnými aktivitami spočíva v ich realizácii. Ak ATL komunikácia vyzdvihuje typický masový charakter a teda využívanie mass médií, akými sú televízia, rozhlas, tlač a bilbordy, tak BTL komunikácia využíva osobné formy komunikácie, ktorými priamo adresne oslovuje konečného spotrebiteľa. Uplatňuje sa tu hlavne podpora predaja, event marketing, ochutnávky, demonštrácie, rozdávanie vzoriek a pod.[21]

V praxi sa často stretneme s pojmom integrovaná marketingová komunikácia. Tento pojem predstavuje fakt, že spoločnosť volí jednotlivé komunikačné nástroje tak, aby sa vzájomne doplňovali a podporovali. Komunikačný mix závisí jednak na

[20] BÁRTA, V., PÁTIK, L., POSTLER, M.: Retail marketing. Praha: Management Press, 2009
[21] tamtiež

komunikačnom cieli, teda čo firma chce vlastne dosiahnuť (posilniť image značky, zvýšiť predaj, a pod.), a jednak na cieľovej skupine.[22]

V súčasných podmienkach rýchlo sa meniaceho trhu, kedy sa objavuje potreba obrovskej flexibility, sa najmä komunikácia stáva kľúčovým nástrojom celého marketingového mixu. Tým samozrejme nechcem naznačiť, že by boli ostatné jeho nástroje menej dôležité, ale pravdou je, že produkt, cena a aj distribučné kanály sú skôr či neskôr ľahko napodobniteľné. Zatiaľ čo komunikácia s cieľovou skupinou sa stáva konkurenčnou výhodou čoraz väčšieho počtu firiem. Komunikačné aktivity zasahujú nad rámec marketingového oddelenia a častejšie presahujú do oblasti personalistiky, či iných aktivít tak, aby firma vo svojej komunikačnej stratégii vystupovala jednotlivo voči svojim cieľovým skupinám. A i to je podstatou integrovanej marketingovej komunikácie.

Z teoretického hľadiska rozoznávame dve základné komunikačné stratégie. Stratégia pull, alebo v preklade stratégia ťahu, a stratégia push, teda stratégia tlaku. Prvá zo spomínaných stratégií sa zameriava na konečného zákazníka, ktorý je motivovaný k tomu, aby prejavil dopyt po výrobkoch v maloobchodných predajniach. Myšlienka je jasná, ak budú spotrebitelia žiadať výrobky, budú ich maloobchodníci radi ponúkať, pretože majú istotu, že sa predajú. Na druhej strane, stratégia pull je zacielená na distribučné kanály. Výrobcovia motivujú maloobchodníkov k tomu, aby ponúkali produkty danej firmy vo svojich predajniach a tak sprístupnili výrobky spotrebiteľom.[23]

Obe stratégie predstavujú dva extrémy, v praxi je vhodná ich vzájomná, vyvážená kombinácia, teda doplňovanie.

1.3 Nové trendy v obore

Je nepochybné, že v priebehu 20. a 21. storočia došlo k obrovskému posunu v obore marketingu. Začali sa formovať nové koncepcie, do popredia sa začali dostávať nové média, spotrebitelia sa stali rezistentnejší voči reklamným kampaniam.

Najväčšia zmena sa dá vypozorovať v postavení spotrebiteľa. V minulosti stál v pozícii objektu marketingových komunikácií, no momentálne je jej subjektom. Je to spotrebiteľ, ktorý robí rozhodnutia, vyberá si informácie, ktoré sú a ktoré nie sú pre

[22] KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013
[23] tamtiež

neho prínosom. Očakáva personifikované výrobky a služby, šité na jeho mieru. Pokiaľ nechce firma o svojich zákazníkov prísť, alebo v ideálnom prípade chce nejakých nových získať, musí sa tejto novej skutočnosti prispôsobiť.

Nemalú úlohu v tomto vzťahu zohrávajú nové médiá, ktoré majú schopnosť komunikovať so spotrebiteľmi na individuálnej báze, oslovujú tak i malé segmenty a dokážu tomu prispôsobiť svoje oznámenie. Dochádza k tzv. customizácii, teda k prispôsobeniu všetkej aktivity individuálnym prianiam a želaniam zákazníka.

Mediálny svet prechádza zásadnou zmenou. Vzniká nová rovnováha medzi tradičnými a alternatívnymi médiami. Komunikačným médiom súčasnosti sa stal internet. Veľmi zaujímavá je nasledujúca štatistika, ktorá poukazuje na dobu trvania zásahu populácie o veľkosti 50 miliónov ľudí. Zatiaľ čo rádiu to trvalo osemnásť rokov, televízia potrebovala k takémuto rozsahu trinásť rokov, internet štyri, multimediálne zariadenie iPod tri roky a internetový komunitný server Facebook iba dva roky. Najznámejší internetový portál Google registruje 31 miliárd vyhľadávaní mesačne, zatiaľ čo v roku 2006 to bolo „iba" 2,7 miliárd.[24]

Medzi spomínané nové trendy predovšetkým 21. storočia patria nasledujúce: product placement, event marketing, direct marketing, high-tech: mobilný a digitálny marketing a guerillový marketing. Následne sú jednotlivé koncepty bližšie charakterizované, poslednému menovanému je venovaná druhá kapitola.

Product Placement

Definuje sa ako „*umiestnenie produktu. Jedná sa o proces, počas ktorého sú produkty, značkové výrobky, obchodné značky, resp. loga čo ochranné známky, alebo zmienky o nich zámerne umiestňované do audiovizuálnych alebo iných diel, za finančnú odmenu alebo inú protihodnotu".*[25]

Audiovizuálnym dielom sa zvyčajne myslí film, seriál, televízna relácia, zábavné programy, reality show, športové prenosy a podobne. Mimo audiovizuálnych diel môžeme o product placement hovoriť v súvislosti s rozhlasovým vysielaním, počítačovými hrami, knižnými publikáciami, divadelnými inscenáciami či videoklipmi a pod.

[24] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010
[25] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012

Product placement je metódou používanou už od tridsiatych rokov minulého storočia, a pochádza z USA. Po niekoľkých pokusoch, ktoré nemali požadovaný efekt, bol tento spôsob úspešný až vo filme E.T. Mimozemšťan z roku 1982. Propagovaným výrobkom boli vtedy sladkosti spoločnosti Reese´s, ktoré si hlavná postava obľúbila. Ich predaj sa po uvedení filmu zvýšil o 65 %.[26]

Product placement sa v audiovizuálnych dielach môže vyskytnúť trojakým spôsobom, pričom výraznou je tu snaha, aby nepôsobil na divákov rušivo:[27]

- o produkte sa v diele otvorene hovorí,
- produkt je niektorou z postáv v diele používaný,
- produkt je zachytený v zábere filmu,

Product placement sa vyznačuje množstvom výhod a stáva sa čoraz vyhľadávanejším marketingovým prostriedkom. V ideálnom prípade, pri jeho používaní dochádza k synergickému efektu medzi zadávateľmi a tvorcami audiovizuálneho diela. Druhí menovaní znižujú svoje náklady tým, že buď získajú finančné prostriedky za umiestnene výrobku do deja, alebo si jednotlivé výrobky bezplatné zapožičajú. Na druhú stranu, tieto výrobky sú prezentované v pozitívnom svetle, na divákov pôsobia priamo a nie je v zásade možné ich nevnímať. V mnohých prípadoch dochádza k prepojeniu komunikácie, v zmysle kedy jednak audiovizuálne dielo propaguje produkty, ale i samotné produkty využívajú napr. hlavné postavy, prostredie, či slogany z diela v spojení s daným výrobkom. K tomu je však potrebná špeciálna licencia, ktorá obvykle stojí nemalé finančné prostriedky.

Ako súčasný príklad rozsiahleho používania tejto metódy sa ponúka séria filmov o agentovi 007. James Bond konzumuje vodku Smirnoff, nosí hodinky značky Omega, šoféruje auto Aston Martin, a od posledného dielu uvedeného v roku 2012, Skyfall, pije pivo značky Heineken (viď obr. č. 3) a to z prostého dôvodu. Táto holandská spoločnosť bola jedným z hlavných sponzorov, keď prispela čiastkou približne 50 miliónov USD na produkciu tohto filmu.

[26] FREY, P.: Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0. 3., rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011
[27]PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010

Obrázok č. 3 Product placement vo filme Skyfall



Zdroj: YAMATO, j.: Skyfall: James Bond will swap Martini for ...Heineken?,[on-line], [cit. 20.04.2013], http://movieline.com/2012/04/03/skyfall-james-bond-will-swap-martinis-for-heineken/

Metóda umiestňovanie produktov do diel je využívaná aj na českom či slovenskom trhu. Z toho prostredia by som uviedla napríklad denný seriál Panelák, kde je product placement často využívaný k propagácii najmä rýchloobrátkového tovaru (minerálky, jogurty, pivo, maslo), ale i k propagácii značiek mobilných telefónov či automobilov.

Obrovský priestor sa pre product placement otvára v súvislosti s počítačovými hrami. Tento trhový segment si doslova žiada umiestňovanie značkových výrobkov k vytvoreniu čoraz dokonalejšej ilúzie reality.

Samozrejme nedá sa v tejto súvislosti nezmieniť sa aj o problémoch, s ktorými sa product placement stretáva. Niekedy býva označovaný za skrytú reklamu, ktorá je nelegálna. Každá krajina si túto problematiku legislatívne upravuje sama a aj v rámci Európskej únie sa prístup jednotlivých krajín líši. V niektorých je táto propagácia úplne zakázaná, v iných je uplatňovaná bez obmedzení.

Event Marketing

„Postupne sa definoval obsah pojmu event marketing ako dlhodobá forma firemnej komunikácie či stratégie slúžiaca k usporiadaniu rôznych komunikačných posolstiev spojených s formou zvláštneho predstavenia, udalosti (eventu), ktorý jeho príjemcovia vnímajú viacerými zmyslami súčasne.“[28]

[28] JURAŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012

Podstatou event marketingu je zapojenie cieľovej skupiny do aktivít spojovaných so značkou, výrobkom či samotnou spoločnosťou. Táto participácia následne vyvoláva pocit spolupatričnosti, pozitívne vnímanie spoločnosti, ale aj možné emocionálne prepojenie so značkou. Je vhodný pre všetkých stakeholderov, teda subjekty prichádzajúce tak z vonkajšieho ako aj z vnútorného prostredia spoločnosti, ktorí majú čo dočinenia s firmou (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, zamestnanci, vedenie spoločnosti, partneri, akcionári, média, atď.). Event marketing sa svojou podstatou často zaraďuje do nástrojov public relations, teda do oblasti vytvárania pozitívnych vzťahov s verejnosťou.

Najčastejšie sa uplatňuje v spojení s aktivitami z oblasti športu, vzdelávania, umenia, kultúry, obchodu, voľného času, ale aj charity.

Event marketing, niekedy označovaný za tzv. zážitkový marketing (ang. experience marketing), má viacero cieľov:[29]

- zvyšovanie obľúbenosti značky – alebo posilňovanie emocionálnej zložky postoja cieľovej skupiny ku značke,
- zvyšovanie lojality stávajúcich zákazníkov k značke – hlavne vďaka možnosti neformálneho osobného stretnutia,
- posilňovanie asociácie značky – prevádzajú symboliku reklamných kampaní do reality,
- zvyšovanie povedomia o značke a vyvolanie pozitívneho WOM
- umožňuje predávať informácie o produkte, demonštrovať jeho funkcionality, stimulovať predaj, získavať kontakty na potenciálnych zákazníkov.

Koncept eventu by mal zodpovedať cieľovej skupine tak, aby bol schopný prinútiť ju k aktívnej účasti. Súčasne by však mal zvýrazňovať charakter značky ako aj jej marketingové oznámenie.

Mnoho firiem využíva k organizovaniu podobných eventov špecializované eventové marketingové agentúry, najmä ak ide o väčšie akcie, ktoré potrebujú rozsiahle organizačné zabezpečenie (personálne, technické, bezpečnostné či ubytovacie zaistenie, ako aj prípadný catering, získanie rozličných úradných povolení a pod.).

[29] KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada Publishing, 2011

Ako príklad propagácie využívajúcej nástroje event marketingu som si zvolila spoločnosť McDonald a jej akciu Millennium Dreamer. Cieľom kampane bolo zvýšiť povedomie o značke medzi generáciou teenagerov, ale súčasne aj prispieť k výchove detí. Išlo o predávanie ocenení mladým ľuďom, ktorí urobili niečo mimoriadneho (od záchrany života, po vysadenie stromu). Návrhy, ktoré posudzovala komisia, prichádzali od rodičov, učiteľov či detí samotných. Hlavnou výhrou bol let do USA, návšteva Disneylandu a NASA. Akcia bola sprevádzaná vystúpeniami hudobných skupín a významných osobností. Vedenie McDonald predpokladá, že týmto spôsobom zasiahli približne 4 000 školákov.[30]

Obrázok č. 4 Event marketing spoločnosti McDonald



Zdroj: This Mount at McDonald´s, 2009, [on-line], [cit. 20.04.2013], http://www.mcstate.com/4449/38599/2009/

Táto metóda má veľa výhod tak na strane zákazníka, ako aj na strane predajcu. Môžeme ich vidieť v nasledujúcej tabuľke.

[30] ŠINDLER, P.: Event Marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003

Tabuľka č. 2 Výhody priameho marketingu

Výhody pre zákazníka	Výhody pre predávajúceho
Jednoduchý a rýchly nákup	Osobnejšie a rýchlejšie oslovenie zákazníka
Pohodlný výber tovaru a nákup z domu	Presnejšie zacielenie
Široký výber tovaru	Budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkom
Dôveryhodnosť komunikácie	Merateľnosť odozvy reklamného oznámenia a úspešnosti predaja
Zachovanie súkromia pri nákupe	Utajenie pred konkurenciou
Interaktivita – možnosť okamžitej odozvy	Alternatíva osobného predaja

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010

Ako každý z nástrojov má však aj tento svoje nevýhody a tie v spojení s direct marketingom spočívajú najmä v nevhodnosti komunikácie v prípade väčších skupín, relatívne vysokých nákladoch na distribúciu a získavanie kvalitných databáz ako aj v tom, že mnoho príjemcov považuje tento spôsob za obťažovanie a majú častokrát pocit presýtenosti oznámeniami tohto typu.

Medzi základné nástroje direct marketingu patrí direct mail (listy, pohľadnice, letáky, brožúry, katalógy a obdobné materiály s marketingovým oznámením), telemarketing, reklama s priamou odozvou (u nás hlavne teleshopping) a on–line marketing (webové stránky, newslettery, e-mailing, virálny marketing).[31]

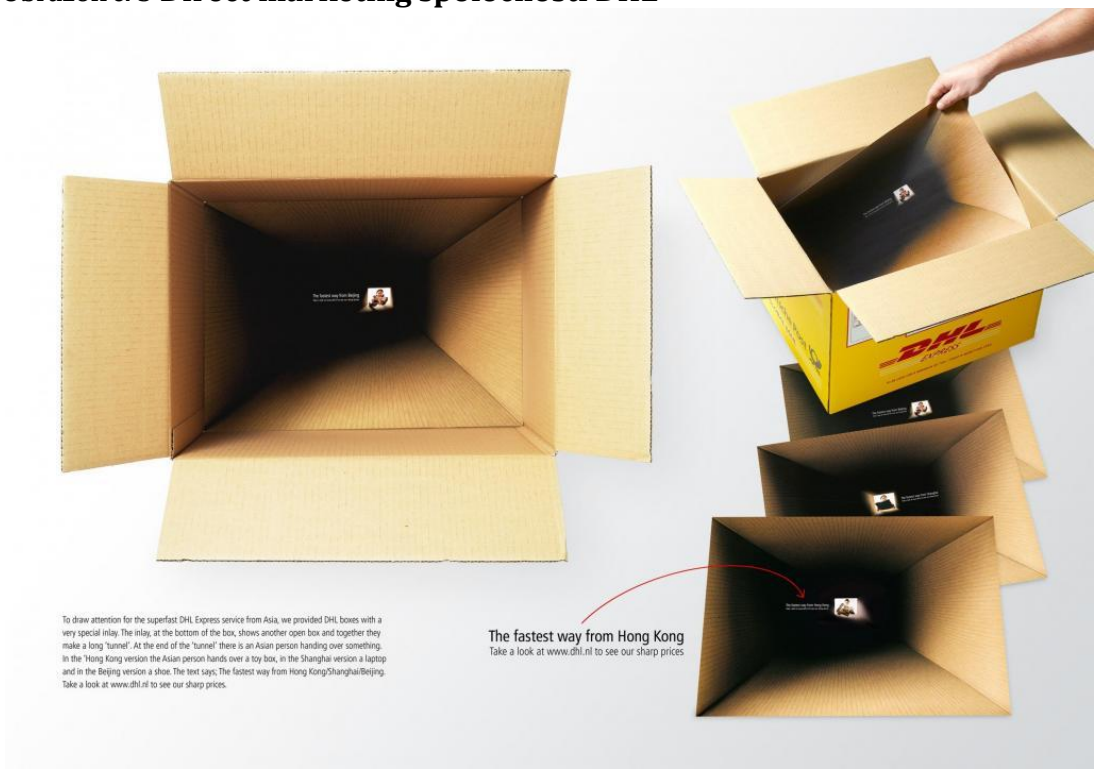
Gro direct marketingu spočíva často na vytvorených databázach s aktuálnymi kontaktnými informáciami, ktoré obsahujú detaily cieľovej skupiny. To umožňuje presné zacielenie ako aj následnú personalizáciu marketingového oznámenia. Primárnym cieľom tejto komunikácie je vyvolať okamžitú reakciu. Obrovskou výhodou uvedeného nástroja je, že je ľahko merateľný. Je teda jednoduché zistiť jeho efektivitu v protiklade k vynaloženým prostriedkom. Kľúčovými ukazovateľmi bývajú response rate (počet príjemcov oznámenia, ktorí na ponuku reagovali v relácii k celkovému počtu oslovených), conversion rate (počet príjemcov oznámenia, ktoré ponúkaný produkt zakúpili vo vzťahu k celkovému počtu oslovených) a ROI (return

[31] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010

on investment – návratnosť investícií)(čisté príjmy z kampane v porovnaní k celkovým nákladom na kampaň).[32]

Za úspešný direct marketing sa dá považovať kampaň spoločnosti DHL na B2B trhu. Zadanie pre holandskú kanceláriu agentúry Oglivy znelo – získať pozornosť zákazníkov pre super rýchlu službu DHL do Ázie. Táto spoločnosť prišla teda s nápadom vytvoriť pre tento účel nový dizajn škatule tak, aby vďaka vizuálnemu klamu mal človek pocit, že škatuľa je na jej dne otvorená a spája ho prostredníctvom akéhosi tunela až s ázijským predajcom. Dno škatule bolo totiž vystlané obrázkom predstavujúcim Aziata, ktorý jednotlivé produkty predáva. Boli vytvorené tri finálne verzie, pre tovar z Honkongu, Šanghaja a Pekingu so sloganom: „Najrýchlejšia cesta do Honkongu/Šanghaja/Pekingu.“[33]

Obrázok č. 5 Direct marketing spoločnosti DHL



Zdroj: Colorius Advertisich Archive, [on-line], [cit.13.03.2013], http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dhl-express-box-inlay-12271255/resizes/1024/

[32]KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011

[33]FREY, P.: Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0.3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011

Hi – Tech: Mobilný a digitálny marketing

S nárastom držiteľov mobilných telefónov, neustálym zlepšovaním mobilných aplikácií, s rozvojom sietí mobilných operátorov sa marketerom otvoril obrovský trh, ktorý poskytuje interaktívnu komunikáciu so zákazníkmi.

Mobilný marketing je chápaný ako akákoľvek reklama alebo aktivita na podporu predaja využívajúca mobilnú komunikáciu.[34] K tejto komunikácii dochádza prostredníctvom mobilného telefónu, vďaka možnosti zasielania a prijímania krátkych textových alebo multimediálnych správ či možnosti nastaveniu vyzváňacieho tónu, farebnej tapety, hrania hier, atď.

Väčšina aktivít mobilného marketingu je cielená na mladšiu generáciu, u ktorej sa využívanie mobilu stalo dennodennou potrebou. Ba čo viac, táto kategória spotrebiteľov je charakteristická tým, že svoj mobil nielen že nevypínajú, ale ich displej je to posledné na čo sa pred spaním pozrú a zároveň prvé, čo po prebudení uvidia. Počas celého dňa ho majú pri sebe a všetky informácie, ktoré sa na displeji objavia, sú vnímané s náležitou pozornosťou. Práve túto silnú väzbu marketeri vo veľkom využívajú.

Medzi hlavné výhody využívania mobilného marketingu patrí:[35]

- možnosť presného zacielenia – identita zákazníka je častokrát známa, ako aj jeho geografická poloha,
- schopnosť sprostredkovať priamu interakciu medzi zadávateľom a príjemcom,
- vysoká operatívnosť v reálnom čase,
- ľahká a rýchla aktualizácia,
- vysoký komfort pre užívateľa,
- nízke náklady, no zároveň možnosť širokého využitia,
- jednoduchá merateľnosť.

Realizátormi mobilných kampaní je uvádzané, že táto forma komunikácie dosahuje až 15% respons, čo je podstatne viac než u direct mailu či telemarketingu. Rovnako miera zaznamenania a následná reakcia je enormne vysoká: až 95 % textov mobilného marketingu je prečítaných a 23 % dokonca preposlaných ďalej.[36]

[34] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010
[35] tamtiež
[36] tamtiež

Z toho teda vyplýva, že mobilný marketing by sa dal popísať ako vysoko efektívny, flexibilný, osobný, interaktívny a ľahko merateľný.

V súčasnej dobe na popularite získava používanie tzv. QR kódov. Skrátka QR pochádza z anglického slovného spojenia „quick response", čo v preklade znamená „rýchla odpoveď". To v konečnom dôsledku vystihuje ich základnú charakteristiku - rýchlosť. Ide o prepojenie tlačenej reklamy s on–line prostredím. V podstate ide o umiestnenie špeciálneho grafického kódu na obaly výrobkov, do tlačených médií, na bilbordy, plagáty či webové stránky, ktorý je schopná nainštalovaná mobilná aplikácia dešifrovať a automaticky uskutoční zobrazenie informácie (text, obrázok, znelka, vytočenie telefónneho čísla, predaj, atď.). Výhodou sú okrem už spomenutej rýchlosti, aj nízke náklady na vytvorenie a uvedenie do prevádzky. Jedno z možných zobrazení QR kódu demonštruje obrázok č. 6.

Obrázok č. 6 Príklad využitia QR kódu v praxi



Zdroj: TREJBAL, T.: Jak správně používat QR kódy ve svém mobilu?,[on-line], [cit.13.03.2013], http://www.qr-kody.cz/qr/qr-code-manual.html

Aj digitálny marketing úzko súvisí s rozvojom komunikačných technológií, najmä internetu, preto sa v tejto časti zameriam na on-line komunikáciu s dôrazom na využívanie sociálnych médií.

Vplyv internetu je v súčasnom období nesporný. Počet užívateľov neustále rastie. Štatistiky za rok 2012 charakterizujú Českú republiku nasledovne:[37]

[37] Sdružení pro internetovou reklamu, Český internet 2012 v číslech, [on-line], 01.10.2012, [cit.03.04.2013], http://www.spir.cz/archiv-novinek-webu-spir

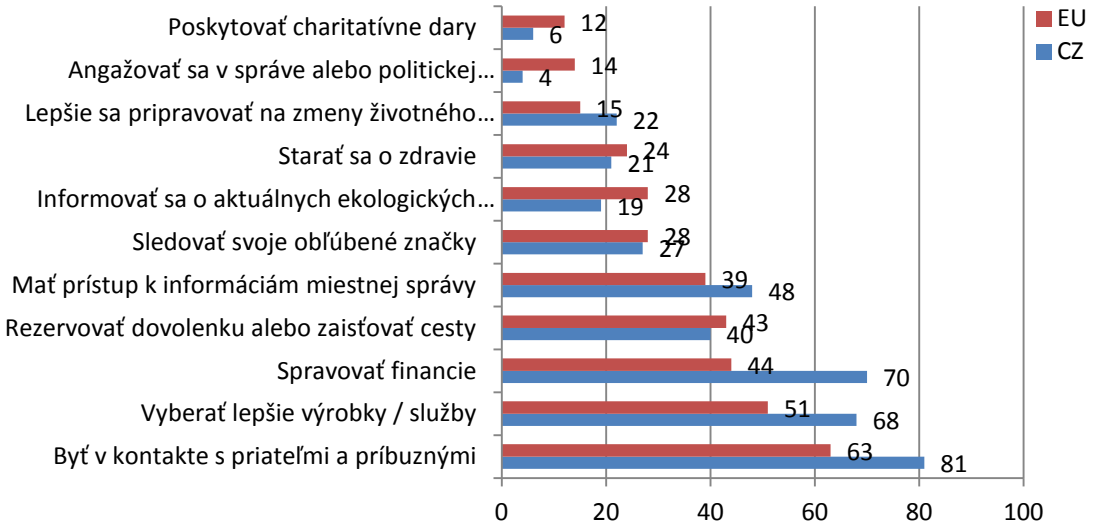
- má 6,2 miliónov internetových užívateľov starších 10 rokov (v januári 2007 bol tento počet okolo 4 miliónov),
- 7 miliárd zobrazení webových stránok ročne,
- priemerný čas strávený na internete – 100 minút/denne,
- celková čiastka vydaná na reklamu na webe – 9 miliárd Kč za rok 2011,
- čo predstavuje 14 % podiel z celkových vynaložených nákladov na reklamu v Českej republike.

Podľa medzinárodného prieskumu mediálneho správania sa užívateľov Mediascope zverejneného na internetových stránkach Združenia pre internetovú reklamu, je internet najčastejšie využívaný ku komunikácii a vyhľadávaniu informácií. Používatelia oceňujú predovšetkým to, že im zjednodušuje možnosti kontaktu s blízkymi, orientáciu v tovare, ale aj v správe osobných financií. Čoraz bežnejšou činnosťou sa stáva aj sledovanie videí a online prenosov. Súčasťou prieskumu bolo zistenie hlavných benefitov prístupu k internetu. Nasledujúci graf predstavuje výhody internetu vnímané užívateľmi. Zároveň porovnáva tieto odpovede na úrovni Českej republiky a Európskej únie.[38]

[38]Sdružení pro internetovou reklamu, Internet je využíván jako komunikační nástroj, zdroj informací a zábavy, 12.03.2013, [on-line], [cit.03.04.2013], http://www.spir.cz/tz-internet-je-vyuzivan-jako-komunikacni-nastroj-zdroj-informaci-zabavy

Graf č. 4 Výhody internetu

Znenie otázky: Čo z nasledujúceho môžete podľa Vás robiť viac vďaka tomu, že ste on-line?



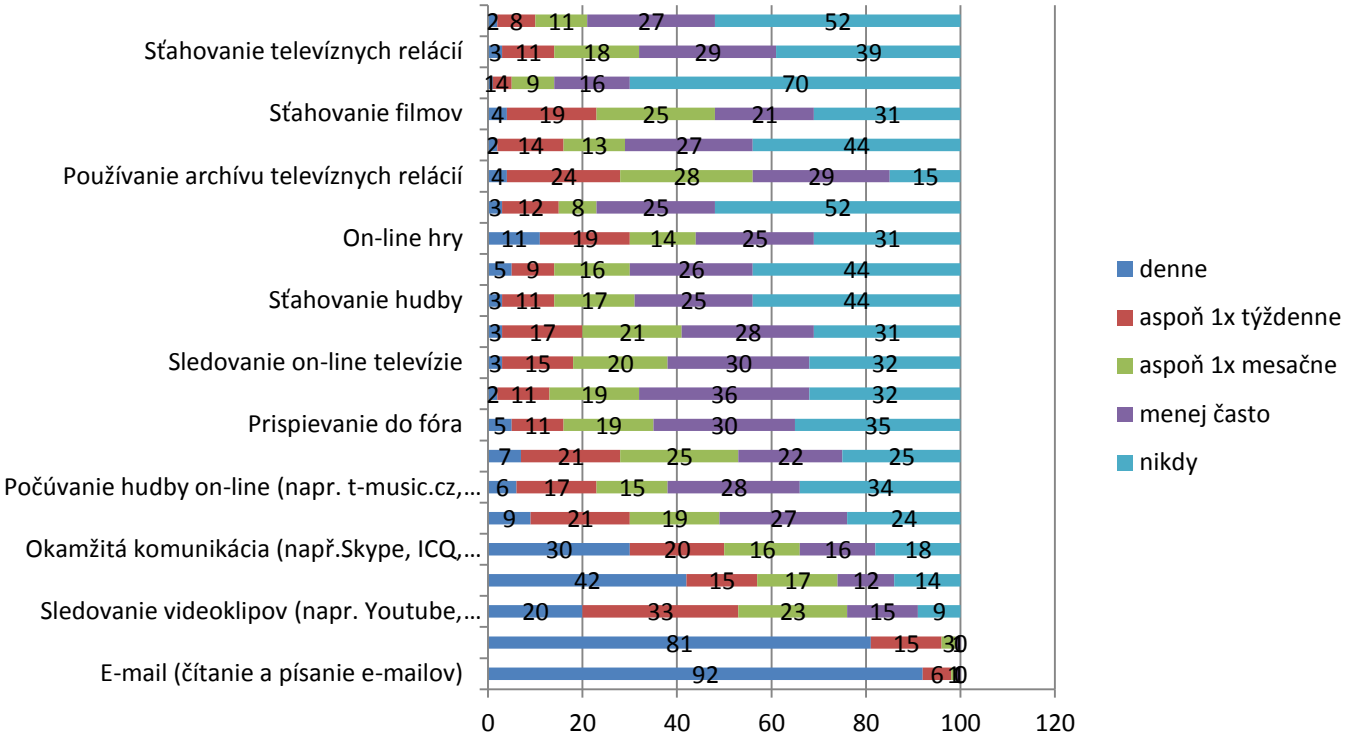
Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, Internet je využíván jako komunikační nástroj, zdroj informací a zábavy, 12.03.2013, [on-line], [cit.03.04.2013], http://www.spir.cz/tz-internet-je-vyuzivan-jako-komunikacni-nastroj-zdroj-informaci-zabavy

Ďalej sa tento prieskum venoval otázke frekvencie využívania jednotlivých činností na internete. Medzi najčastejšie aktivity na webe patrí e-mailová komunikácia a vyhľadávanie. Tieto činnosti sa pre väčšinu užívateľov stali každodennou súčasťou života. Veľkej obľube sa tešia sociálne siete a nástroje instant messagingu, ktoré sú využívané aspoň jedenkrát do týždňa polovicou populácie (viď graf č. 5). Zatiaľ čo e-mail a vyhľadávanie využívajú staršie i mladšie generácie približne v rovnakej miere, sú to hlavné mladšie skupiny užívateľov, ktoré používajú sociálne siete. Zadávateľ prieskumu uvádza, že sociálne siete sú na dennej báze navštevované 75 % mladých ľudí vo veku 18 – 24 rokov, 59 % ľuďmi do 34 rokov a len tretinou užívateľov vo veku 35 - 44 rokov, štvrtinou do 55 rokov ale len 9 % starších než 55 rokov. Mladšie generácie dominujú taktiež v sledovaní videí na internete, či sťahovaní videoklipov a filmov.[39]

[39] Sdružení pro internetovou reklamu, Internet je využíván jako komunikační nástroj, zdroj informací a zábavy, 12.03.2013, [on-line], [cit.03.04.2013], http://www.spir.cz/tz-internet-je-vyuzivan-jako-komunikacni-nastroj-zdroj-informaci-zabavy

Graf č. 5 Aktivity na internete

Znenie otázky: Ako často vykonávate nasledujúce činnosti na internete?



Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, Internet je využíván jako komunikační nástroj, zdroj informací a zábavy, 12.03.2013, [on-line], [cit.03.04.2013], http://www.spir.cz/tz-internet-je-vyuzivan-jako-komunikacni-nastroj-zdroj-informaci-zabavy

Najčastejšie využívané nástroje on-line marketingu sú bannerové reklamy (reklamné plochy zobrazené na internetových stránkach – po kliknutí na tento typ reklamy, je užívateľ automaticky presunutý na adresu, ktorú určil zadávateľ reklamy)(viď obr. č. 7), mikrostránky (webová stránka propagujúca len určitý výrobok, či výrobkovú radu, ktorá je však rozdielna od komplexnej firemnej propagácie v cieli či napr. v grafike oznámenia), virálne kampane (viď nižšie), on-line PR (public relations, alebo vzťah s verejnosťou prostredníctvom webových blogov a článkov umiestnených napr. na diskusných fórach), tvorba komunít (hlavne prostredníctvom sociálnych sietí združovanie spotrebiteľov do skupín so spoločným záujmom o danú značku), SEM (search engine marketing – marketing vo vyhľadávačoch, umiestňovanie platených webových odkazov vo vyhľadávači s cieľom zvýšenia ich návštevnosti prostredníctvom zvýraznenej pozície), affiliate marketing (systém spolupráce medzi inzerentom a serverom založený na princípe výkonov, teda platbách za vopred špecifikovaný výkon (napr. za skutočne realizovaný predaj) a iné.

Obrázok č. 7 Príklad umiestnenia bannerovej reklamy



Zdroj: RRombom picked a winning design in their banner ad contest, [on-line], [cit.03.04.2013], http://99designs.com/banner-ad-design/contests/h-bloom-display-campaign-60966

Nenahraditeľnú úlohu v on-line komunikácii zohrávajú sociálne médiá. A z nich predovšetkým sociálne a publikačné siete, ktoré sú výborným prostriedkom marketingovej komunikácie. Konkrétne ide o Facebook, LinkedIn, Twitter či YouTube. Samozrejme sociálnych médií je ďaleko viac, ale pre potreby tejto práce je tento výpočet dostačujúci. Zaznamenávame tu nový vývojový trend v komunikácii, na ktorý musia marketeri aktívne reagovať, nakoľko obľúbenosť sociálnych sietí neustále stúpa.

Nespornou primárnou výhodou sociálnych sietí je ich jednoduché fungovanie a elementárny užívateľský princíp. Sekundárnou výhodou potom ich globálna dostupnosť a nezávislosť na lokalite a čase. Počet užívateľov sociálnych sietí sa celosvetovo pohybuje v rádoch stoviek miliónov, v Českej republike je toto číslo približne milión.[40]

[40] HOFMAN, R. : Sociální sítě jsou výzvou pro každého marketéra. Marketing & komunikace, vydáva česká marketingová společnost, ročník XXI, 2/2011

Prečo je vhodné využívať tieto sociálne siete k marketingovým účelom? Tu je niekoľko dôvodov:[41]

- k posilneniu image – aktívne pôsobenie na sociálnych sieťach môže vytvárať pozitívne vzťahy s ich užívateľmi, umožňuje priamu komunikáciu, vyvoláva pocit spolupatričnosti a angažovanosti,
- k využívaniu virálneho marketing (definícia v kapitole XY) - sociálne siete sú ideálnym miestom pre šírenie reklamných oznámení formou virálneho marketingu,
- k vytváraniu pozitívneho PR – prostredníctvom zverejňovania PR článkov a následnej diskusii vo vytvorenej komunite,
- k budovanie značky – mnoho spotrebiteľov trávi svoj voľný čas na sociálnych sieťach. Naskytá sa preto príležitosť umiestniť slogan, alebo logo značky tak, aby užívateľ vedome či nevedome vnímal už len samotnú existenciu výrobku,
- „Social Data Mining“ – získavanie dôležitých informácií o spotrebiteľoch. Sociálne siete sú zdrojom zásadných informácií a názorov spotrebiteľov, hlavne vďaka on-line diskusiám, kde sa marketer oboznámi s potrebami či požiadavkami cieľovej skupiny, rovnako tento priestor môže byť aj vhodnou inšpiráciou pre vývoj nových či vylepšovanie už existujúcich produktov.

Netreba však zabúdať na v súčasnosti existujúce nevýhody spojené s týmto druhom marketingu a to i napriek skutočnosti, že sa pomerne rýchlo prostredníctvom technického rozvoja eliminujú. Patrí sem napr. obmedzená selektivita, vychádzajúca predovšetkým zo štruktúry návštevníkov webu (ide predovšetkým o mladšiu generáciu), nevyhovujúci spôsob pre oslovenie širokej cieľovej skupiny, veľké množstvo marketingových oznámení a informácií, ktoré súperia o užívateľovu pozornosť a nie na poslednom mieste sú v hre aj technické obmedzenia súvisiace s potrebou vlastníctva zariadenia (počítač, mobil, tablet) s možnosťou pripojenia na internet, dosah internetovej siete, jej rýchlosť a pod.[42]

[41] FREY, P.: Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0.3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011
[42] KOBIELA, R.: Reklama. 200 tipů, ktoré musíte znát. Brno: Computer Press, 2009

2 Guerilla Marketing

2.1 Vymedzenie pojmu a história

Pojem guerilla pochádza zo španielčiny a v preklade znamená partizánska či záškodnícka vojna, partizánsky oddiel. Termín na jednej strane označoval partizánske metódy boja, na strane druhej jednotky, resp. malé organizované vojenské skupiny, ktoré čelili prevahe nepriateľa a to či už išlo o prevahu v ľudských zdrojoch alebo v oblasti materiálneho a technického zabezpečenia. To boli dôvody nútiace tieto skupinky využívať prekvapivé stratégie, neočakávané a nepravidelné útoky ako náhradu klasického otvoreného boja s cieľom získania „konkurenčnej" výhody. A týmto spôsobom by sa dal popísať aj guerilla marketing. Guerillový marketing sa najčastejšie definuje ako *„nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej cieľom je dosiahnuť maximálneho efektu z minimálnych zdrojov."*[43]

Uvedený druh marketingu sa začal vyvíjať v USA už v šesťdesiatych rokoch minulého storočia a za jeho zakladateľa je považovaný autor vyššie uvedenej definície Jay C. Levinson. Ten publikoval niekoľko diel venujúcich sa sledovanej problematike. Prvá knižná publikácia pod názvom Guerrilla Marketing bola vydaná v roku 1983.

Jay C. levinson sa pokúsil priblížiť chápanie guerilla marketingu na nasledujúcom prirovnaní. Na jednej strane vidí marketing ako vednú disciplínu, hlavne vďaka neustálemu zdokonaľovaniu spôsobov monitorovania a predvídania ľudského správania sa, ovplyvňovania ľudí, testovania a kvantifikácie marketingu. No súčasne považuje marketing za najuniverzálnejšie umenie na svete, ktoré dáva dohromady umenie písania, kreslenia, fotografovania, tanca, hudby či herectva. Autor pripúšťa, že marketing splňuje obe kritéria, no netreba zabúdať, že v jadre je marketing predovšetkým o podnikaní, a teda o zisku. A ak dôjde k tomu správnemu spojeniu vedy a umenia, ktoré pomôžu podnikateľovi tento zisk vytvoriť, pôjde pravdepodobne o guerilla marketer.[44]

Existuje niekoľko dôvodov, prečo spoločnosti začali využívať nástroje guerilla marketingu. V prvom rade je to fakt, že táto metóda si nevyžaduje veľké finančné zdroje, ako v prípade klasickej propagácie. Je však náročná na kreativitu, originalitu či

[43] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012
[44] LEVINSON, J.C.: Guerilla marketing, Najúčinnější a finančne nenáročný marketing! Brno. Computer Press, 2011

vtip. Ďalším dôvodom je skutočnosť, že spotrebitelia sa stávajú čoraz rezistentnejší voči tradičným spôsobom reklamy a táto potom nedosahuje takú efektivitu, akú si od nej zadávatelia sľubujú. Zákazníci sú zahlcovaní marketingovými oznámeniami na každom kroku, stali sa súčasťou ich každodenného života a stereotypu a tak sa ich používanie míňa požadovanému účinku. Vzhľadom na silné konkurenčné prostredie a vzrastajúcu náročnosť spotrebiteľov je výber vhodnej formy propagácie veľmi významný. Marketeri sa preto zameriavajú na upútanie pozornosti konzumentov niečím netradičným, niečím čo by ich vytrhlo z monotónnosti. Stereotyp ako taký, významne dopomáha guerillovému marketingu, pretože ten svojimi akciami dokáže narušiť zažitý koncept a rutinu a adresátom sa predstavuje úplne novým, doposiaľ nepoznaným spôsobom. Základným cieľom týchto aktivít je získať si u spotrebiteľa pozornosť, byť stredobodom záujmu a predmetom diskusií. V ideálnom prípade, aktivovať jeho potrebu a vyvolať kúpu a tým zisk.

Základných šesť atribútov guerilla marketingu definoval Alexander Riedl (bývalý marketingový riaditeľ spoločnosti Volvo Cars) nasledovne:[45]

- *Úplne nečakaná* – guerillová kampaň by mala spôsobiť prekvapenie vďaka neočakávanej situácii, ktorá dokáže upútať pozornosť. Moment prekvapenie je alfou a omegou guerillového marketingu. Je možné k tomu využiť neobvyklé miesto, dobu či predmet. Základným predpokladom úspechu je však dôkladná znalosť cieľovej skupiny.
- *Drastická* – v zmysle vyvolania silného a ďalekosiahleho účinku. Úlohou kampane je zasiahnuť čo najširšie publikum bez nutnosti veľkých investícií so zanechaním čo možno najsilnejšieho pozitívneho dojmu. Väčšina guerillových akcií prebieha na frekventovaných miestach (pešie zóny, nákupné centrá, masové spoločenské akcie, a pod.).
- *Vtipná* – prvok humoru obvykle umožňuje eliminovať bariéry medzi zdrojom marketingového oznámenia a jeho príjemcom. Tak isto je schopný podstatne zvýšiť efektivitu kampane a odlíšiť sa od konkurencie.
- *Časovo obmedzená* – kampaň by mala pôsobiť len určitú dobu, aby zanechala dojem jedinečnosti. V žiadnom prípade, by sa už nemala viackrát opakovať, aby nestratila originalitu.

[45] Guerrilla Marketing Principles, [on-line], [cit.13.04.2013], http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm

- *Finančne nenáročná* – nenákladovosť je jedným z hlavných charakteristík guerillového marketingu. Ten pracuje s inováciami, kreativitou a originalitou, ktoré sú jeho najväčšími zložkami.
- *Prinášajúca benefity* - ako na strane zadávateľa, tak i spotrebiteľa. Kampaň by mala dodať akúsi konkurenčnú výhodu vedúcu k obohateniu a uspokojeniu.

Ako už bolo naznačené, guerillový marketing nevyužíva klasické tradičné média, a ak ich využíva, tak netradičným spôsobom. Tieto média sa nazývajú tzv. ambientné. Ide o alternatívne média, predovšetkým outdoorového charakteru (napr. prostriedky verejnej hromadnej dopravy, autobusové zastávky, lavičky, stĺpy verejného osvetlenia, verejné priestranstvá, interiéry obchodov a pod.). V praxi sa v tejto súvislosti osvedčilo, že čím nápaditejšie umiestnenie a realizácia, tým väčšia pravdepodobnosť úspechu. [46]

Taktiky guerilla marketingu umožňujú vyvolať rozruch a zvýšenie pozornosti. Ak je táto aktivita zaznamenaná médiami, získava sa veľmi lacná sekundárna publicita. A to je v konečnom dôsledku sen každého marketera. Za málo peňazí, veľa muziky.

Pred použitím guerillového konceptu propagácie je potrebné zvážiť aj prípadné riziká vyplývajúce z jeho charakteristík. Jednému z možných rizík sa spoločnosť vystavuje v prípade, ak začne dlhodobo a neustále prichádzať na trh s novými čisto guerillovými stratégiami. Prichádza tak o prvok originality. Zákazník taktiež veľmi rýchlo pochopí, že sa tieto kampane výrazne odlišujú od konkurenčných a začne očakávať, že aj nasledujúce budú v podobnom duchu. A tým si spoločnosť môže podtrhnúť vlastné nohy. Guerillové nástroje by teda mali byť využívané v efektívnej kombinácií s klasickými prvkami marketingu.[47] Často sú guerillové kampane popisované ako agresívne (voči konkurencií alebo i samotným spotrebiteľom), na hranici zákona alebo vkusu. V roku 2006 sa na českom trhu objavila nasledovná diskutabilná kampaň. Spoločnosť Vodafone vtedy prostredníctvom guerillových nástrojov spustila svoju predvianočnú kampaň, kde vytvorila populárny reklamný spot s falošnými sobmi a to tak, že sobie parohy boli nasadené čivavám. Uvedeným spôsobom chcela spoločnosť Vodafone poukázať na klamlivé ponuky českých telekomunikačných firiem. Následne boli parohy rozvešané a nalepené na telefónne

[46] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010
[47] PATALAS, T.:, Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspechu. Praha: Grada Publishing, 2009

búdky konkurenčných spoločností O2 a T-Mobile, čo samozrejme vyvolalo ich negatívne reakcie. Na ich stranu sa postavila aj Rada pre reklamu a média a neskôr aj súd, ktorý nariadil, aby sa spoločnosť Vodafone za svoju kampaň verejne ospravedlnila.[48]

2.2 Druhy Guerilla marketingu

Postupom času sa vytvorilo niekoľko foriem guerillového marketingu. Ich triedenie je však niekedy náročné, pretože sa ich charakteristické prvky často navzájom prelínajú.

Ambient

Celkovo je pre guerillový marketing charakteristické využívanie netradičných médií, resp. tých tradičných ale netradičným spôsobom. Ako som už uviedla v predchádzajúcom texte, tieto média dostali názov ambientné. Marketeri sa snažia originálne využiť plochy, pričom tieto primárne nie sú určené k propagácii. Tým dosiahnu požadovaného efektu spočívajúceho v upútaní pozornosti cieľovej skupiny, ktorá je len ťažko zasiahnuteľná klasickými formami publicity.

Vo svete prebehlo niekoľko úspešných ambietných kampaní. Na ukážku aspoň tri z nich. Obrázok č. 8 prezentuje kampaň čistiaceho prostriedku Mr. Proper v uliciach Londýna, ktorý poukazuje na svoju silu v boji proti nečistote. Netradičné médium zvolila aj kodaňská ZOO, ktorá lákala návštevníkov reklamou na autobusoch mestskej hromadnej dopravy (viď obr. č. 9) a v neposlednom rade využili ambientné médium aj pri propagácii kasína na letisku v Benátkach, kedy sa pás na batožinu premenil na ruletu (viď obr. č. 10).

[48] KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada Publishing, 2011

Obrázok č. 8 Kampaň Mr. Proper v Londýne



Zdroj: Vanksen, The agency´s alternative marketing blog, [on-line], [cit.13.04.2013], http://www.vanksen.com/blog/ambient-marketing-simple-and-effective/

Obrázok č. 9 Propagácia Zoo v Kodani



Zdroj: Paperblog, Pensez Ambient Marketing [on-line], [cit.13.04.2013], /http://www.paperblog.fr/2654444/pensez-ambient-marketing/

Obrázok č. 10 Reklama na kasíno v Benátkach



Zdroj: Blog on Travel, Excellent Ambient Marketing at Venice Airport,[on-line], [cit.13.04.2013], /http://www.paperblog.fr/2654444/pensez-ambient-marketing/

Ambush

Ambush marketing je niekedy tiež nazývaný ako „guerillový sponzoring“. A to najmä preto, že princípom tejto formy je parazitovanie na aktivitách konkurencie, ktoré sú väčšinou spojené s nejakou významnou akciou priťahujúcou pozornosť verejnosti a médií.[49]

Parazitovanie je výstižné slovo, ktoré robí z tejto formy guerillovej aktivity tú najofenzívnejšiu a najagresívnejšiu. Spoločnosti, ktoré sa pre tento druh propagácie rozhodnú sa snažia získať všetky výhody sponzoringu bez toho, aby samotné boli oficiálnym sponzorom a platili vysoké sponzorské náklady.

Pôvodne išlo o nelegálny spôsob propagácie, ktorá sa však stala postupne akceptovateľnou marketingovou stratégiou, aj keď sa v mnohých prípadoch pohybuje na hrane zákona.

Neprekvapí, že zo strany oficiálnych sponzorov vychádza neustála snaha o zamedzenie tohto druhu marketingu, no nie vždy sú v tom úspešní.

Podľa T. Patalasa sú k tejto formy reklamy vhodné predovšetkým veľké športové a kultúrne akcie, výstavy či veľtrhy. Pred jej realizáciou je potrebné dôkladne si preveriť všetky právne aspekty, aby nedošlo k prípadnému porušenie niektorých predpisov (napr. porušenie patentového, domového alebo iného práva). Mohli by sa stať, že sa z kreatívneho ambush marketingu stane veľmi drahý skutočný sponzoring.[50]

Zviesť sa na vlne publicity niekoho iného je lákavé. Vydarený ambush marketing predviedol kanadský maloobchodný reťazec Rona, keď využila bilbord propagujúci nové iPody spoločnosti Apple s prívlastkom „nano-chromatické“. Tie sa vyznačovali novými vlastnosťami, dizajnom ako i možnosťou farebného prevedenia, keď si užívateľ mohol vybrať z deviatich atraktívnych farieb. Miestna spoločnosť Rona pod takýto bilbord v Montrealy umiestnila svoj pútač s textom: „Recyklujeme zvyšky farieb“. (viď obr. č. 11)

[49] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010
[50] PATALAS, T.:, Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspechu. Praha: Grada Publishing, 2009

Obrázok č. 11 **Ambush marketing spoločnosti Rona v Montrealy**



Zdroj: MINATO, CH.: Ingenious Ambush Campaigns from Nike, Samsung and BMW make official sponsorships look like a waste. [on-line], [cit. 01.04.2013], http://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6?op=1

Buzz marketing

Pri analýze modelu komunikačného procesu bolo vyššie v texte spomenuté slovné spojenie Word of mounth (WOM). Jedná sa o šírenie a sprostredkovanie informácií o produkte alebo službe medzi zákazníkmi ústnym podaním. Podstata buzz marketingu je rovnaká. Snaží sa vyvolať „šuškandu" okolo propagovaného výrobku, udalosti a pod.

V prípade, že sa toto šírenie uskutočňuje v on-line prostredí, hovoríme o **virálnom marketingu.** Názov tohto druhu marketingu je odvodený od slova vírus, pretože ako vírus aj on sa šíri nekontrolovateľne a samovoľne medzi hostiteľmi a počet „infikovaných" narastá exponenciálne.

Virálny marketing sa stal známy vďaka Hotmailu (freemailová služba), ktorá sa v roku 1998 snažila získať nových užívateľov. Do každého odoslaného e-mailu pripojila na jeho koniec oznam: „Tento e-mail bol zdarma odoslaný prostredníctvom Hotmailu.". Za textom nasledoval internetový odkaz na webovú stránku s registráciou. Predovšetkým vďaka tejto kampani sa spoločnosti podarilo získať 12 milión užívateľov za tri týždne s minimálnymi finančným vkladom. Nespornou výhodou virálneho marketingu je jeho nízka nákladovosť. Stačí vytvoriť atraktívne oznámenie, ktoré si spotrebitelia preposielajú navzájom. Prvok samošíriteľnosti je podporovaný zaujímavosťou, zábavnosťou, vtipnosťou, dráždivosťou či atraktivitou

marketingového oznámenia. Avšak po jeho spustení je miera kontroly nad kampaňou takmer nulová, čo predstavuje obrovskú nevýhodou pre marketerov, ktorí si nemôžu byť istí aký dopad bude mať oznámenie na cieľovú skupinu.

Priestor sa pre virálny marketing otvára hlavne s nárastom počtu užívateľov sociálnych sietí, akými sú napr. Facebook alebo Twitter, kde k zdieľaniu jednotlivých udalosti, či oznámení stačí jedno kliknutie.

Astroturfing

Astroturfing má spoločné znaky s jedným z klasických nástrojov marketingovej komunikácie, s PR. Ide o premyslenú marketingovú kampaň, ktorej cieľom je vyvolať pozitívny image v očiach verejnosti. Tento je docielený prostredníctvom vyvolania dojmu spontánnych, nezávislých reakcií verejnosti na konkrétny výrobok, službu, značku, politickú stranu či udalosť, pričom za samotné reakcie sú zodpovední zaplatení aktivisti, ktorých úlohou je ovplyvniť čo najväčší trhový segment. [51]

Najčastejšie sa k tomuto marketingu využíva v súčasnej dobe internet, a to predovšetkým blogy, diskusie a diskusné fóra či sociálne siete, kde platení agitátori prezentujú názory, postoje či skúsenosti tak, ako to chce ich zamestnávateľ. Samozrejme tu vyvstáva otázka do akej miery je tento druh marketingu etický či legálny, nakoľko sa dajú tieto zdanlivo autentické reakcie považovať za skrytú reklamu. V prípade, že sa prevalí pravda o „skúsenom spotrebiteľovi“ alebo „nezávislom novinárovi“, spoločnosť sa vystavuje obrovskému riziku poškodenia mena a image.

Využitie takéhoto falošného blogu, alebo flogu, ako sa zvykne označovať (z anglického fake blog) sa nevyhla ani úspešná spoločnosť Vichy pri propagácií svojho anti–ageing krému. Blogérka Claire na svojom blogu zverejňovala denne svoje skúsenosti, a prikladala fotky na dôkaz úspešnosti krému. Ako sa však ukázalo, Claire bola zamestnankyňou PR agentúry Jean – Paul a blogovanie bolo náplň jej práce. Po odhalení sa spoločnosť Vichy verejne ospravedlnila a založila nový blog, kde mohol svoje príspevky vkladať ktokoľvek.[52]

---

[51] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012

[52] PASTIER, M.: Pozor na falošné blogy, budú odhalené, publikované 16.05.2007., [on-line], [cit. 09.04.2013], http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2007/05/16/pozor-na-falosne-blogy-budu-odhalene/

Obrázok č. 12 Astroturfing spoločnosti Vichy



Zdroj: PASTIER, M.: Pozor na falošné blogy, budú odhalené, publikované 16.05.2007., [on-line], [cit. 09.04.2013], http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2007/05/16/pozor-na-falosne-blogy-budu-odhalene/

Mosquito

Mosquito marketing pripomína prácu komára, ktorý svojou veľkosťou nemôže konkurovať protivníkom, ale vďaka správne cielenému bodnutiu dokáže svojmu nedostatku čeliť. Toto prirovnanie vystihuje snahu predovšetkým malých podnikov, ktoré môžu profitovať z marketingových opatrení a aktivít veľkých podnikov prostredníctvom vysokej flexibility, rýchlych rekcií a prispôsobenia sa novým situáciám za pochodu, čím minimalizujú svoje výdaje, využívajú medzier na trhu, zvyšujú svoj trhový podiel. Mosquito marketing je využívaný výhradne malými a strednými podnikmi.[53]

Majiteľ malého tradičného kníhkupectva sa dostal do ťažkej situácie, keď jeho obchod z oboch strán ohraničili veľké konkurenčné predajne. Keď prišiel jedného dňa do práce všimol si, že predajňa vpravo od neho vyvesila veľký pútač „Obrie výročné zľavy. Ceny zrazené až o 50 %!“. Samozrejme konkurencia v ľavo podnikla patričné kroky a na svoj pútač napísala: „Gigantický výpredaj! Ceny znížené o 60 %!“. Majiteľ

[53] PATALAS, T.:, Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspechu, Grada Publishing, 2009

ako guerilla marketer nestratil hlavu a nad svoju predajňu vyvesil vlastné jednoduché oznámenie: „Hlavný vchod“.[54]

2.3 Guerilla marketing v malých a stredných podnikoch

Malé a stredné podniky (MSP) tvoria významnú súčasť každej ekonomiky. Početnosť uvedenej skupiny podnikateľských subjektov v Európe 19 miliónov, čo predstavuje 99,8 % všetkých firiem EU a tieto zamestnávajú viac než 74 miliónov ľudí. V Českej republike má sektor malých a stredných firiem podiel na tvorbe hrubého domáceho produktu okolo 36 %, na výkonoch približne 52 %, na pridanej hodnote približne 54 % a zabezpečuje zo 62 % zamestnanosť. Na vývoze sa tieto subjekty podieľajú približne 45 % a na dovoze necelých 55 %. [55]

Ich prínos do ekonomiky je nesporný. Avšak tieto malé a stredné podniky musia dennodenne zvádzať boj proti veľkým konkurenčným firmám. Je to boj o podiel na trhu, boj o zákazníkov. Cenová vojna už dávno nie je pre nich riešením, pretože nadnárodné spoločnosti sú schopné nastaviť ceny tak nízko, že ísť pod túto hranicu by bolo pre malé firmy fatálne. MSP by sa však mali diferencovať a jednou z možností, ako k tomu dospieť, je odlíšiť sa v spôsobe propagovania svojich výrobkov. A práve guerilla marketing je pre tieto subjekty viac ako vhodný. Predstavuje akýsi kompenzačný nástroj, finančne nenáročný, no rovnako účinný.

MSP nemôžu použiť totožné nástroje ako veľké firmy, a to už z toho dôvodu, že im to neumožňuje ich finančná situácia. Bolo by mylné sa domnievať, že malé podnikanie je to isté ako veľké podnikanie, len v menšom.

Jay C. Levinsom vidí nasledujúce rozdiely. Tvrdí, že malé podniky trpia tzv. „chudobou na zdroje“.[56] Plánovať a vymedziť veľký rozpočet na marketingové aktivity je neuskutočniteľné. V prípade MSP je potrebné, aby každá koruna vynaložená na marketing získala minimálne koruny dve, ak nie viac. Spoločnosť, jej kapitál a materiálový blahobyt sú vzájomne prepojené a riskovanie nevydarenej reklamnej kampane môže mať devastujúce účinky. Na rozdiel od malých firiem, veľké spoločnosti si môžu dovoliť investovať do širokospektrálnej inzertnej kampane pod

[54] LEVINSON, J.C.: Guerilla marketing. Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2 vydání. Brno: Computer Press, 2011
[55] VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol. : Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012
[56] LEVINSON, J.C.: Guerilla marketing. Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2 vydání. Brno: Computer Press, 2011

vedením reklamnej agentúry, dokonca majú zdroje k tomu, aby pripravili druhú kampaň v prípade ak prvá nie je úspešná. Pre malého podnikateľa je to nemysliteľné a všetky aktivity sa musí vydariť na prvýkrát. Zatiaľ čo veľké spoločnosti zamestnávajú management rôznych úrovní, vyberajú si média s najširším dosahom a najímajú si služby poradcov, aby dosiahli svoje ciele, malé spoločnosti si všetky aktivity robia samé, väčšinou to má v kompetencii len jeden človek.[57]

V prospech malých firiem hrá významnú úlohu miera flexibility. MSP môžu rýchlejšie reagovať na trhové zmeny predovšetkým vďaka užšej štruktúre managementu, kedy sa komunikácia o taktike, stratégii a marketingových plánoch uskutočňuje v pomerne krátkej dobe. Práve rýchlosť a flexibilita sú základnom guerilla marketingu.[58]

Ak by som to zhrnula, základné charakteristiky guerilla marketingu poukazujú na vhodnosť jeho použitia v rámci propagačných aktivít MSP. Nízka nákladovosť, rýchlosť akcie a originalita predstavujú pre MSP konkurenčnú výhodu.

Je pravdou, že s postupným rozširovaním nástrojov guerilla marketingu, jeho kúzlu podľahla aj rada veľkých firiem. A to najmä z toho dôvodu, že guerillové akcie sú vďaka svojej kreativite ľahko zapamätateľné u spotrebiteľov. To v súčasnosti môže predstavovať hrozbu pre MSP, pretože v prípade ich rozsiahlejšieho používania zo strany veľkých korporácií prídu o spomínanú konkurenčnú výhodu. Treba však podotknúť, že guerilla je hlavne o originalite a schopnosti zaujať, a existuje nepreberné množstvo spôsobov ako toho docieliť, a tak je vytvorené pre MSP stále široké spektrum pôsobnosti.

[57] LEVINSON, J.C.: Guerilla marketing. Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2 vydání. Brno: Computer Press, 2011
[58] tamtiež

3 Využitie Guerilla marketingu s dopadom na spotrebiteľské vnímanie

V nasledujúcej kapitole sa pokúsim poukázať na praktické dopady konkrétnych reklamných kampaní na spotrebiteľské vnímanie.

Z množstva v súčasnosti či nedávno realizovaných si vyberám aktivity spoločnosti Heineken, ktorá k svojej propagácii využíva najmä globálne zamerané kampane a spoločnosť T-Mobile Czech Republic, ktorá sa svojimi marketingovými akciami zameriava predovšetkým na český trh.

V prvej časti tejto kapitoly predstavím obe kampane spomínaných spoločností, v druhej načrtnem ich pôsobenie na spotrebiteľov prostredníctvom výsledkov dotazníkového šetrenia.

3.1 Marketingové kampane spoločnosti T-Mobile a Heineken

T-Mobile

Som presvedčená o tom, že nikomu na území Českej republiky, ktorý má k dispozícii televízny prijímač, nemohli uniknúť reklamné spoty spoločnosti T-Mobile v hlavnej úlohe s hercami Vojtom Kotkom, Lukášom Pavláskom či Jakubom Kohákom.

Hoci podľa vyjadrení pani Jany Fuksovej, pracujúcej v oddelení marketingovej komunikácie spoločnosti T-Mobile, nejde o prvoplánovú guerillovú koncepciu marketingu, táto kampaň sa vyznačuje hneď niekoľkými atribútmi, ktoré poukazujú na jej guerillový charakter.

Ide predovšetkým o vtipnosť, načasovanie, odvahu a v neposlednom rade o schopnosť sa odlíšiť, zvýrazniť, dostať do podvedomia čo mnohým aktuálne sa realizujúcim reklamám na súčasnom trhu chýba.

Existuje niekoľko úspešných sérií tejto kampane odohrávajúcich sa v rôznych priestoroch a tieto na seba viac či menej nadväzujú. Hlavní protagonisti pracujú predovšetkým so slovnými prešmyčkami, prostredníctvom ktorých sa propagujú jednotlivé služby spoločnosti.

Prvá séria reklamných spotov bola spustená ešte v lete minulého roku. Odohrávala sa v posilňovni, neskôr na plážach slnečného Havaja, potom ju vystriedalo prostredie motorkárov. Asi za najúspešnejšiu a často diskutovanú sériu sa dá označiť séria so skokanmi na lyžiach. V súčasnosti je možné protagonistov vidieť v nadväzujúcej sérii odohrávajúcej sa v prostredí kúpeľov.

Je nesporné, že tím okolo vtedajšieho marketingového riaditeľa pána Martina Jaroša odviedol kvalitnú prácu. Niektoré z jeho reklám či sloganov doslova zľudoveli a často sa objavujú v bežnej komunikácii, čo je pre reklamu asi najlepšia možná vizitka.

Ako príklad tu môžem uviesť reklamnú sériu so skokanmi na lyžiach, ktorú spoločnosť T-Mobile predstavila v predvianočnom termíne, so spustením od 1. decembra 2012. Diváci ju mohli vidieť až do konca roku 2012 (viď príloha č. 1). Nosným sloganom tejto kampane je slovné spojenie „Volejte Zadara“. Zadar Volanič je v spote postava chorvátskeho trénera, dostupná vždy na zavolanie a to v prípade akéhokoľvek problému (pri neočakávanom skoku z mostíka, prepálenie lyže či zhodenie skrine s vystavenými trofejami). Týmto dvojzmyslom chce operátor okľukou, náznakom, sprostredkovane predovšetkým upozorniť na svoju vianočnú ponuku volania zadarmo v rámci svojej siete. Nezvyčajným v tejto kampani je okrem vtipu aj neočakávané načasovanie. Zatiaľ čo po iné roky, bola ústredným motívom vianočných reklám tematika Vianoc ako takých, na ktorú vsadili aj konkurenční operátori, tohto roku sa táto téma v prípade spoločnosti T-Mobile kampani vyhla oblúkom. Aj to bol podľa slov Jany Fuksovej jeden z dôvodov tak vysokej úspešnosti.

Je pravdou, že kampaň nebola primárne určená k ďalšiemu šíreniu. Bola vytvorená ako klasický televízny komerčný spot. Avšak ako naznačujú aj výstupy dotazníkového šetrenia (viď nižšie), predovšetkým vďaka vtipnej pointe a diferenciácií bola zdieľaná užívateľmi internetu a šírila sa ako virálne video.[59]

Spoločnosť T-Mobile nadviazala na tento úspech televíznych reklám a podporila svoju kampaň aj netradičnými guerillovými prostriedkami BTL komunikácie. Týždeň po Prahe jazdila unikátna T-Mobile električka s internetovým pripojením a táto

[59] Zoznam všetkých reklamných spotov so skokanmi je k dispozícií na webovej adrese: http://csrd.cz/category/operatori/t-mobile-operatori/

prepravovala cestujúcich zadarmo. Tí si mohli počas jazdy pozrieť vianočné spoty na obrazovkách umiestnených v jej interiéri, oboznámiť sa s vianočnou ponuku, zistiť všetky informácie o aktuálnej ponuke od hostesiek a pod. Celkom električka za tento čas prepravila tisíc ľudí a ďalšie stovky videli jej nezvyčajný vzhľad. Podobné guerillové akcie sa uskutočnili aj na iných miestach v Českej republike, kde boli napríklad rozmiestnené palety s „volejem zadara". Jednalo sa o skutočne značkový olej, ktorého obal bol upravený do vizuálu z ATL kampane. Tieto palety boli voľne umiestnené na frekventovaných miestach. Zaujímavé bolo sledovať reakcie okoloidúcich, najmä tých, ktorí sa osmelili si „volej zadara" vziať. Celý komunikačný mix doplnila cisterna v dizajne kampane, ktorá behom piatich dní najazdila viac ako 2 tisíc kilometrov, prešla piatimi krajskými mestami, oslovila šoférov aj okoloidúcich. Jej trasa bola prispôsobená tak, aby podporila vizibilitu značky v miestach, kde prebiehali ostatné guerillové aktivity[60] (viď príloha č. 2).

Heineken

Holandská spoločnosť Heineken je známa, okrem svojho piva, aj vydarenými reklamnými kampaňami. Počas svojho pôsobenia na trhu ich už realizovala viacero.

Je všeobecne známe, že táto spoločnosť je sponzorom futbalovej Ligy majstrov UEFA. V jednej zo svojich reklám Heineken využila oddanosť talianskych fanúšikov futbalu a postavila na nej svoju publicitu s dôvtipom takmer charakteristickým pre jej reklamné aktivity.

Heineken sa totižto rozhodla, že si vystrelí z futbalových nadšencov a dômyselne naplánovala kanadský žartík. Zorganizovala koncert klasickej hudby spojený s poéziou na totožný čas ako zápas Real Madrid vs AC Milano. Následne nasadila asi 200 komplicov so zámerom, aby v konečnom dôsledku celkovo 1000 fanúšikov obetovalo televízny prenos zápasu a zúčastnilo sa koncertu. Medzi komplicmi bolo 100 žien, ktoré nahovorilo svojich partnerov, 50 profesorov, ktorí účasť na koncerte svojim študentom prikázali v rámci štúdia, niekoľko novinárov, ktorí vystupovali ako účastníci koncertu alebo obete na príkaz šéfa. Po štvrť hodine od začiatku koncertu, sa na plátne za hudobníkmi začali objavovať nasledujúce vety:

- „Nič?",

[60] PÄTOPRSTÝ, M. Značkový olej se rozdával zdarma, Direct Marketing – společná příloha týdeníku Marketing &Media 9/2012 a měsíčniku Tren Marketing 1 – 2/2012

- „Je ťažké povedať nie svojmu šéfovi, že áno?“,
- „Svojej priateľke?“,
- „A zápasu?“,
- „Ako ste čo i len mohli pomyslieť na zmeškanie tak dôležitého zápasu?“,
- „Ste stále s nami?“

V tom istom momente, ako naskočila posledná veta, začal sláčikový kvartet hrať znelku Ligy majstrov.

- „Real Madrid a Miláno sú už na ihrisku.“,
- „Poďme si užiť zápas spoločne.“

Na obrazovke sa objavilo veľké logo spoločnosti Heineken a vzápätí sa na plátne spustil priamy prenos zápasu za silného potlesku.

Výsledky tejto akcie boli šokujúce:

1 136 obetí sa chytilo do pasce, viac ako 1.5 milióna ľudí ich naživo sledovalo na televíznej stanici SKY Sport, 10 miliónov ľudí ich nasledujúci deň videlo v správach a viac ako 5 miliónov divákov na internete v priebehu 2 týždňov. Množstvo fanúšikov udalosť ocenilo na blogoch, fórach a sociálnych sieťach.[61] (viď príloha č. 3).

Značka Heineken, ako som uviedla v stati o product placement, sa stala významným sponzorom nového filmu Jamesa Bonda, Skyfall, už v poradí 23. filmu slávneho britského agenta, keď ho sponzoroval 50 miliónmi USD. Film mal v Českej republike premiéru 25. októbra 2012. Agent 007 v tomto diele vymení obľúbený nápoj martini s vodkou za chladené pivo. Niet sa preto čomu diviť, že skalní fanúšikovia na túto zmenu reagovali rozporuplne. Tí sú presvedčení, že takáto zmena v psychike postavy a jeho zmýšľaní je zásadná a rušivá, a nie všetci sú ochotní sa s ňou stotožniť. Na strane druhej, podľa slov marketingovej riaditeľky spoločnosti Heineken, Lesyi Lysyj, je Bond pre nich perfektný, pretože stelesňuje „svetom ostrieľaného muža“. Tento slogan v konečnom dôsledku nesie aj medzinárodná reklamná kampaň. Zmluva medzi pivovarom a produkciou je uzavretá na 15 rokov.

V tejto súvislosti spustila spoločnosť pred premiérou novej „bondovky“ aj globálnu televíznu kampaň v hlavnej úlohe s hercom Danielom Craigom, na ktorú nadviazala digitálna kampaň. Interaktívna časť kampane, pod názvom „Crack the Case“, v preklade „Vyrieš prípad“, doslova vťahuje diváka do deja. Ten sa

[61] Celé video je k videniu na webovej adrese: http://www.vidime.net/video-5247

prostredníctvom hry, ktorá mu je k dispozícii na webovej stránke spoločnosti Heineken alebo sociálnych sieťach, stane na pár chvíľ agentom. Bond girl Bérénice ho totiž vyzýva, aby nastúpil do vlaku, kde bude musieť vyriešiť niekoľko zložitých až prekérnych situácií, prostredníctvom ktorých sa dostane ku kufríku, ktorý musí chrániť.[62]

Okrem iného, bola celá kampaň sprevádzaná aj ďalšími marketingovými nástrojmi. Diváci mohli napríklad vyhrať lístky do kina prostredníctvom súťaží v rádiách, na Facebooku, či priamo počas promo akcií v priestoroch spoločnosti Heineken. Reklamné stojany a reklamné predmety mohli spotrebitelia vidieť aj v obchodných sieťach a vo vybraných obchodoch bola k dispozícii aj limitovaná edícia litrových pivových flašiek Heineken s tématikou Jamesa Bonda (viď príloha č. 4 a č.5).

3.2 Vlastný marketingový výskum

Dopady marketingových aktivít je možné zisťovať viacerými spôsobmi. Jedným z nich sú aj dotazníkové šetrenia, ktoré sa často vyznačujú rôznou mierou snímania reality, od jednoduchých rýchlych zisťovaní zameraných len na vytipované oblasti až po seriózny výskum mapujúci celú kampaň. Práve metódu dotazníkového šetrenia vo forme ukážky možného zisťovania účinkov marketingových aktivít som si zvolila aj ja.

Predmetom tohto zisťovania sa stali dve marketingové kampane, jednak tá od spoločnosti T-Mobile, určená výhrade pre český trh a jednak holandského pivovaru Heineken, zacielená na svetový trh. Voľba uvedených spoločností bola viac-menej jednoznačná a zrejmá a to najmä z toho dôvodu, že obe reklamné kampane sa dajú považovať za úspešné a boli realizované pomerne nedávno, a teda rezonujú vo vedomí potenciálnych respondentov. A boli to práve spomenuté reklamné videá, ktoré sa stali predmetom zdieľania v mojom okolí, čím sa mi vlastne stali inšpiráciou.

Za cieľ dotazníkového šetrenia som si stanovila:

- zistiť povedomie o týchto kampaniach,
- preukázať, že sa skutočne stali predmetom zdieľania – poukázať na virálny potenciál,

[62] Celá hra je k dispozícii napr. na oficiálnych stránkach spoločnosti Heineken, ako aj na sociálnej sieti Facebook na odkaze: https://www.facebook.com/heineken/app_448213661885294.

- a v neposlednom rade pokúsiť sa o zistenie charakteristík, ktoré jednotlivých užívateľov upútali na prebiehajúcich reklamných kampaniach a v konečnom dôsledku aj viedli k ich ďalšiemu šíreniu. Tým pádom poukázať na hlavné charakteristiky, ktoré by mali marketeri do reklamy podobného typu zakomponovať.

Dotazník bol vytvorený na platforme Google Docs, distribuovaný výhradne prostredníctvom internetu a to sociálnymi sieťami alebo mailom počas dvanástich dní. Od 25. marca 2013 do 11. apríla 2013. Vyplnenie bolo založené na dobrovoľnosti a náhodnosti bez eliminácie akejkoľvek charakteristiky respondenta pri možnosti vyplnenia dotazníka. Počas vyššie uvedeného časového intervalu bolo celkom vyplnených 164 dotazníkov. Spôsob distribúcie dotazníkov mi neumožňuje posudzovať návratnosť dotazníkov a sprostredkovane tak indikovať záujem o jeho vyplnenie, môžem tu len konštatovať, že moje očakávania týkajúce sa početnosti vyplnenia boli negatívnejšie. Avšak ak si uvedomím, že všetky otázky (celkovo 13) boli označené ako povinné a ak účastník zisťovania nevyplnil dotazník do konca nebol tento zaznamenaný, musím vyššie uvedenú účasť hodnotiť pozitívne.

3.2.1 Charakteristiky súboru respondentov

Z hľadiska pohlavia majú medzi odpovedajúcimi výraznú prevahu ženy, keď dosiahli takmer 61% účasť (60,98 %). Nižšia ochota mužov dobrovoľne vstupovať do takýchto aktivít je pravdepodobne determinovaná viacerými ich vlastnosťami ako napr. zníženým záujmom prezentovať svoje názory takýmto spôsobom. V prípade významnejších zisťovaní prostredníctvom internetu by bolo pravdepodobne v záujme úspešného zachytenia širšej populácie „potrebné“ motivovať respondentov k vyplneniu vhodnými benefitmi (napr. možnosť zlosovateľnej výhry v podobe materiálneho darčeku (tričko, hrnček a pod.)).

Tabuľka č. 3 Veková štruktúra respondentov (v %)

Do 18 rokov	19 - 25	26 – 32	33 - 39	40 a viac	Spolu
4,27	37,20	26,22	17,07	15,24	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vidno z prezentovanej tabuľky je súbor respondentov výrazne tvorený mladšími vekovými skupinami. Vo veku do 32 rokov je takmer 68 % z nich. Najpočetnejšie zastúpenie majú 19 až 25 roční s viac ako tretinovou účasťou. Avšak vzhľadom k predpokladu ďaleko výraznejšej počítačovej gramotnosti mladých ľudí za významnú je možno označiť aj účasť osôb vo veku 40 a viac rokov vo veľkosti 15,24 %.

V prípade členenia vekovej štruktúry podľa pohlavia je možné poukázať na nasledujúce rozdiely:

- Vo veku do 18 rokov majú ženy výraznejšiu účasť (5 % zo všetkých žien) ako muži (len 3,13 % zo všetkých mužov) a naopak, vo vyšších (starších) vekových skupinách majú významnejšie zastúpenie muži ako ženy. Ak muži vo veku 33 a viac rokov dosiahli zastúpenie 43,76 % zo všetkých mužov, tak v prípade totožného vekového intervalu je to len 25 % zo všetkých žien.
- Muži dosiahli vyrovnanejšie, rovnomernejšie obsadenie vekových intervalov, v prípade žien je badať významnú koncentráciu do dvoch vekových intervalov 19 – 25 rokov, 26 – 32 rokov pričom tu spolu nachádzame 70 % zo všetkých zúčastnených žien.

Spoločným prvkom je skutočnosť, že tak v prípade mužov ako aj žien je najpočetnejšie obsadenou vekovou skupinou interval 19 až 25 rokov.

Tabuľka č. 4 Vzdelanostná štruktúra respondentov (v %)

Základné vrátane neukončeného zkl. vzdelania	Vyučený	Stredné	Vyššie a vysokoškolské vzdelanie	Spolu
4,27	9,15	29,27	57,32	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Rozloženie súboru respondentov podľa zredukovanej vzdelanostnej štruktúry (z pôvodných 9 na 4 stupne) nám jednoznačne poukazuje na účasť predovšetkým osôb s ukončeným vyšším vzdelaním a osôb s ukončeným vysokoškolským vzdelaním. Pravdepodobne tu určitú rolu zohráva aj zmienka v úvode dotazníka, že tento ma slúžiť na účely diplomovej práce a na účasti má teda svoj podiel aj prvok kolegiality.

Obdobnú situáciu – vysokú obsadenosť variantu VŠ a vyššie vzdelanie - nachádzame tak u mužov, ako aj u žien v prípade triedenia vzdelanostnej štruktúry podľa pohlavia. Je však potrebné poznamenať, že u žien je uvedená koncentrácia extrémnejšia, v prípade mužov sa opäť objavuje prvok rovnomernejšieho rozloženia. Napríklad v prípade variantu „vyučený“ dosiahli muži obsadenosť vo výške 14,06 % zo všetkých mužov a ženy len 6 %, u variantu stredoškolské vzdelanie je podiel takto vzdelaných mužov 31,25 % zo všetkých mužov, u žien 28 %.

Popis súboru respondentov triedených podľa znaku „výška zárobku“ nie je príliš zaujímavý. Najpočetnejšie obsadeným variantom je najnižší variant a to hrubý príjem do 18.000,- Kč (32,03 %) čo sa pri prevahe mladých respondentov dalo očakávať. Pri triedení podľa pohlavia sa však neobjavuje klasický rozdiel a to, že so stúpajúcou výškou zárobku by podiel účasti žien klesal a bol významne nižší ako u mužov. Je to pravdepodobne dané vyššie uvedeným výrazným zastúpením žien s VŠ a vyšším vzdelaním.

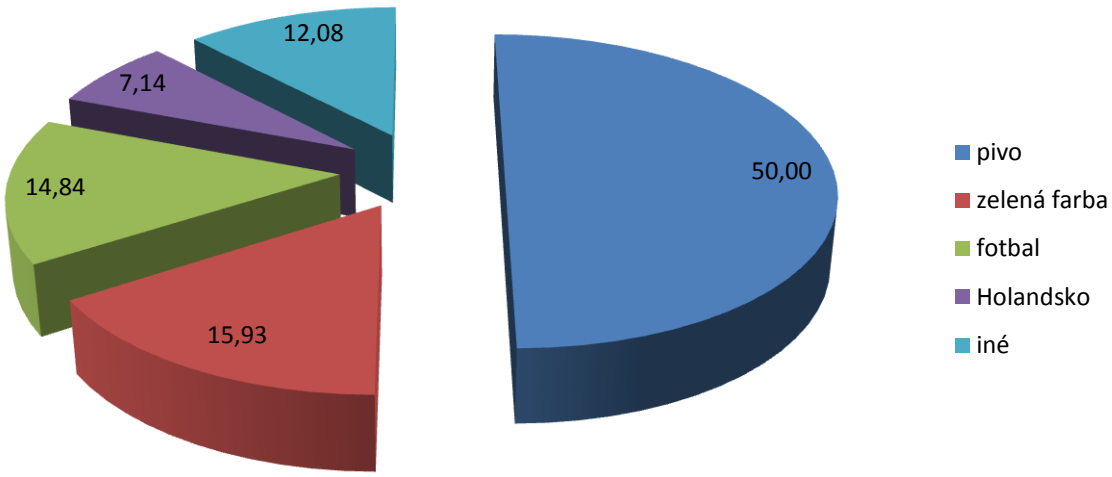
Pri zovšeobecnení dosiahnutých hodnôt u jednotlivých použitých charakteristík môžeme tvrdiť, že dotazníkového šetrenia sa zúčastnili predovšetkým mladí ľudia, výrazne prevažovali ženy, z hľadiska vzdelania sa zúčastnili najmä vyššie vzdelanostné skupiny a boli to osoby s relatívne nízkym príjmom. Do značnej miery teda ide o atypickú vzorku ak by sme si tieto charakteristiky porovnali s rozložením použitých charakteristík v rámci obyvateľstva. Avšak v prípade ak by sme na obyvateľstvo republiky uplatnili selekciu podľa vlastníctva PC, či možnosti prístupu k internetu a použili charakteristiky typického respondenta odpovedajúceho na dotazníky prostredníctvom internetu nevyzneli by charakteristiky nášho súboru až tak atypicky.

3.2.2 Indikácia podnikateľskej spoločnosti a reklamnej kampane

Tak v prípade spoločnosti T-Mobile, ako aj Heineken sa nenašiel ani jeden respondent disponujúci neznalosťou uvedených značiek. Pri sledovaní prvej asociácie ktorá respondenta napadne s vyslovením pojmu T-Mobile a Heineken môžeme konštatovať, že ide o adekvátne prvky charakterizujúce dané značky. Neobjavil sa ani jeden prvok nesúvisiaci s predmetnými značkami a na mieste je teda tvrdenie, že

s identifikáciou respondenti nemali žiadny problém a disponujú dostatočnými znalosťami o spoločnostiach.

Graf č. 6 Podiel reálií spájajúcich sa so značkou Heineken (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Až 50 % odpovedajúcich spája automaticky značku Heineken s produkciou piva teda priamo s produktom spoločnosti. Takmer 16 % si na prvom mieste spomenie na značku spoločnosti kde hrá prím zelená farba. Avšak aj z tejto skupiny respondentov by sme niektorých mohli zaradiť k osobám vyzdvihujúcich produkt spoločnosti, keď v súvislosti so zelenou farbou spomínajú zelenú plechovku či zelenú fľašu a tak zvýšiť podiel respondentov spájajúcich spoločnosť s jej produktom. Tretím najčastejšie sa objavujúcim prvkom je sponzoring spoločnosti a to predovšetkým v Lige majstrov. Za pomerne zaujímavé je možné označiť aj umiestnenie sa na štvrtom mieste takého prvku ako je lokalizácia spoločnosti (Amsterdam, Holandsko). V reklamných aktivitách spoločnosti táto skutočnosť nie vyzdvihovaná, no napriek tomu rezonuje vo vedomí respondentov. V podstate to naznačuje, že povedomie o spoločnosti Heineken je pomerne rozsiahle. Do iného sú v našom grafe kumulované také prvky ako reklamy, reklamné aktivity (všeobecne) a personifikácia spoločnosti

prostredníctvom postavy Jamesa Bonda. V prvom prípade je tu vlastne vyzdvihovaná výrazná aktivita spoločnosti v tejto oblasti, ktorí je pre ňu príznačná, v druhom prípade ide o reakciu na nedávno vedenú reklamnú kampaň.

Pokiaľ by sme uvedené povedomie o spoločnosti Heineken sledovali podľa pohlavia tak je potrebné upozorniť na nasledujúce rozdiely:

- Orientácia na produkt spoločnosti ako identifikátor spoločnosti je ďaleko výraznejšia v prípade žien (až 54,63 % z nich) ako u mužov. Aj keď u mužov je to tiež najpočetnejšie obsadený variant spojenie slova Heineken a piva uviedlo „len" 43,24 % zo všetkých zúčastnených mužov.
- U mužov sú zostávajúce vyššie uvedené reálie výraznejšie obsadené ako u žien (objavuje sa prvok rovnomernejšieho rozloženia) až na personifikáciu spoločnosti. Postava Jamesa Bonda je so spoločnosťou Heineken spájaná u 7,41 % zo všetkých žien, u mužov sa tento prvok objavuje v skupine dosahujúcej 4,05% zastúpenie zo všetkých mužov.

Aj v prípade triedenia súboru respondentov podľa veku nachádzame mierne odlišnosti. Tak napríklad veková skupina do 18 rokov – i keď z hľadiska absolútnych hodnôt početne málo obsadená – vyčerpáva svoje ponímanie spoločnosti Heineken len cez pivo, futbal a zelenú farbu. U skupiny 33 až 39 ročných je atypické rozloženie do jednotlivých variantov v porovnaní s ostatnými vekovými skupinami, keď na úkor stotožnenia spoločnosti s produktom spoločnosti sú posilnené zostávajúce varianty. Napríklad sponzoring realizovaný spoločnosťou je na úrovni produktu spoločnosti (v oboch prípadoch 29,03% podiel). Napriek uvedenému nie je možné vek označiť za determinujúcu charakteristiku v spôsobe ponímania spoločnosti Heineken.

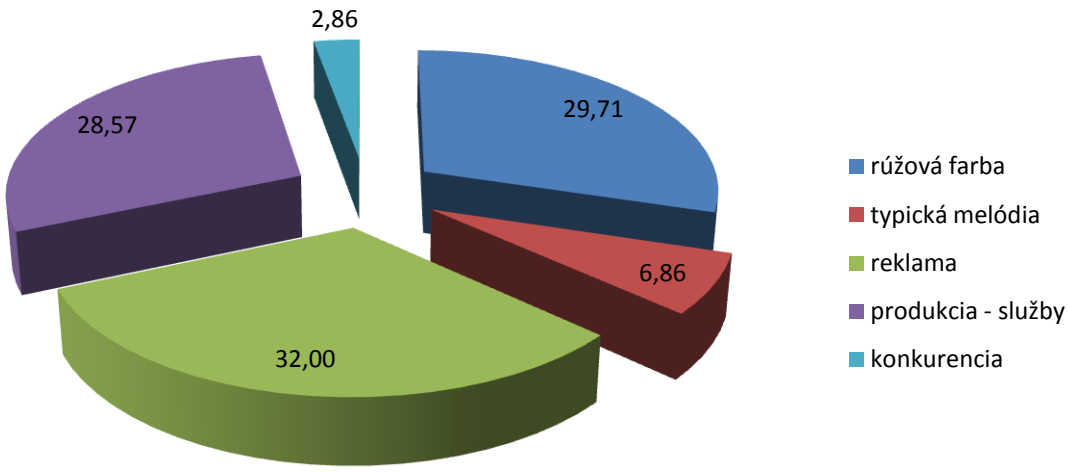
Málo významný vplyv sa objavuje aj pri rozložení podľa stupňa vzdelania. Tendencia zobrazená v grafe, t.j. najpočetnejšie obsadený variant „pivo" a postupný pokles až po variant „James Bond" je takmer vo všetkých vzdelanostných kategóriách. Len v prípade osôb s najnižším vzdelaním sa neobjavuje obsadenosť variantov 4 a vyšších. Predpokladáme, že je to najmä z dôvodu nižšej účasti tejto skupiny (v absolútnych počtoch 7 osôb) na našom zisťovaní.

Ani rozloženie súboru do príjmových skupín neprináša zaujímavé, či podstatné odchýlky. Dalo by sa síce na základe obsadenosti jednotlivých variantov prvkov poznania spoločnosti tvrdiť, že vyššie príjmové skupiny viac poznávajú spoločnosť cez sponzoring (futbal) ako ostatné príjmové skupiny, ale predpokladáme že ide skôr

o náhodný prejav ako tendenciu. Jedinou tendenciou ktorú som tu našla, ale je natoľko nevýrazná že ju nemožno označiť za významnú, je postupný pokles veľkosti podielu u produktu spoločnosti (pivo) v závislosti od nárastu výšky príjmu.

Už pri zbežnom pohľade na obsadenosť reálií objavujúcich sa v súvislosti s pojmom T-Mobile na nižšie uvedenom grafe je možné hovoriť o rovnomernejšom rozložení, teda v prípade prvých troch najpočetnejšie obsadených variantoch určite. Až 32 % zo všetkých respondentov si spomenie predovšetkým na reklamné aktivity spoločnosti. Tento výsledok je zahrňuje také odpovede, akými sú slová či slovné spojenia typu: „Poď mi hop“, „Volajte Zadara“, „Zadar“, „Skokani“, „Kotek, Kohák a Pavlásek“, a pod., ktoré priamo odkazujú na aktuálne prebiehajúcu reklamnú kampaň. Druhou v poradí je značka spoločnosti reprezentovaná v našom prípade farbou typickou pre tohto operátora, keď sme tu zaznamenali o 2,29 percentuálneho bodu nižšiu účasť ako u predchádzajúceho variantu. A takmer rovnaké percentuálne zastúpenie vykazujú reálie spomenuté respondentmi, ktoré by sme mohli zhrnúť do skupiny reprezentujúcej produkciu a služby spoločnosti. V podstate aj ďalší prvok a to znelka, respektíve melódia typická pre spoločnosť by sa dala priradiť k značke spoločnosti. V tom prípade by orientácia respondentov na značku spoločnosti dosiala až 36,57% podiel.

Graf č. 7 Podiel reálií spájajúcich sa so značkou T-Mobile (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Vnímanie spoločnosti T-Mobile podobne ako u spoločnosti Heineken vykazuje mierne rozdiely v prípade triedenia súboru respondentovi podľa pohlavia:

- U mužskej časti súboru respondentov sa na prvé miesto dostala produkcia a služby spoločnosti s podielom 32,81 %. Tento variant je u žien až na treťom mieste s podielom 26,13 %.
- Ženy intenzívnejšie vnímajú reklamné aktivity spoločnosti, keď tento prvok sa umiestnil v ich prípade na prvom mieste s tretinovým podielom na celom súbore žien. U mužov je uvedený prvok na rovnakej úrovni ako značka spoločnosti zastúpená typickou farbou.

Aj v prípade usporiadania súboru do vekových skupín je možné poukázať na mierne odchýlky od trendu uvedeného v súvislosti s popisom údajov grafu. Za zmienku stojí fakt, že vplyv reklamných aktivít na povedomie respondentov zaradených do najnižšieho (do 18 rokov) a najvyššieho vekového variantu (40 a viac rokov) je miernejší, až vágnejší ako u ostatných vekových skupín. Súčasne platí že vnímanie spoločnosti cez charakteristickú melódiu s nárastom veku postupne klesá

Významnejšie odchýlky sa neobjavujú pri rozlíšení respondentov podľa stupňa dosiahnutého vzdelania. Za pozornosť však stojí skutočnosť že intenzita vnímania spoločnosti T-Mobil cez produkciu a poskytované služby postupne klesá s nárastom stupňa vzdelania. Ak respondenti so základným a nedokončeným vzdelaním majú u sledovaného variantu 50% zastúpenie, tak u vyučených je 40 %, stredoškolsky vzdelaných 27,66 % a v prípade najvyššieho stupňa vzdelania 25,71 %.

Tak ako pri vnímaní spoločnosti Heineken ani u rovnakého procesu týkajúceho sa spoločnosti T-Mobile nemožno znak „výška zárobku" považovať za diferencujúci. Žiadna odchýlka v rozložení sa neobjavuje snáď až na zaujímavosť, že definovanie T-Mobile ako konkurenta je len u dvoch najvyšších príjmových skupín.

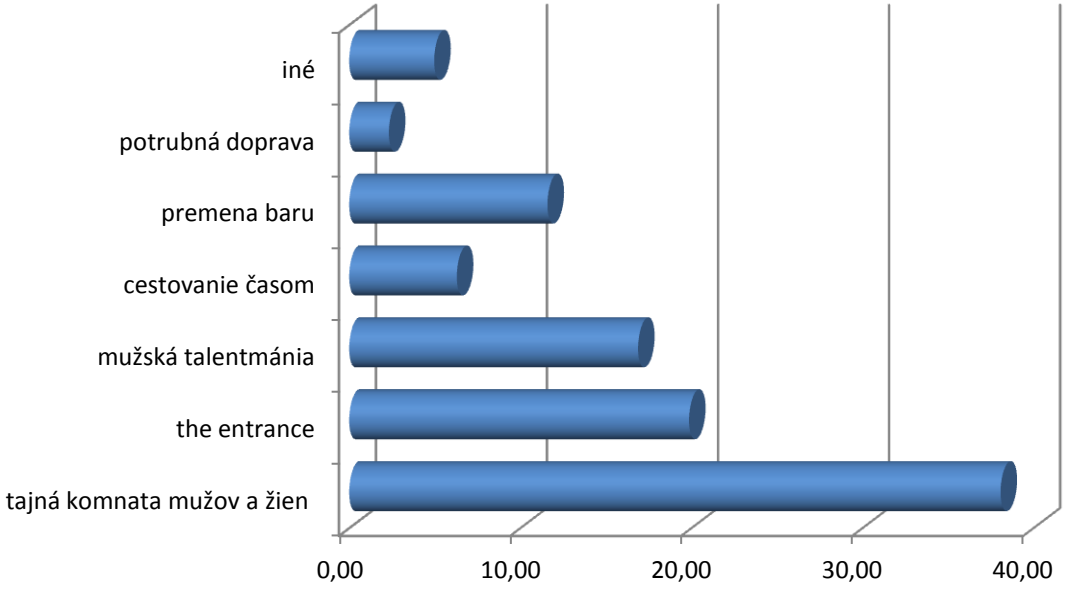
Vzájomne porovnanie vnímania spoločnosti Heineken a spoločnosti T-Mobile sa síce na tomto mieste viac–menej samo ponúka, ale z viacerých dôvodov je neúčelné. Prvým z nich je zameranie, ak Heineken je najmenej európsky, ak nie celosvetovo orientovaný, tak T-Mobile svojimi aktivitami útočí sústredene na českého zákazníka. Táto skutočnosť sa potom objavuje nielen v zložitosti reklamných aktivít a jednotlivých reklamných produktov, ale aj napríklad v nákladovosti, v orientácii na druh a typ zákazníka a pod. Druhým z nich je podstatný rozdiel v základnom produkte. Nič to však nemení na skutočnosti, že taký prvok ako sponzoring a vnímanie spoločnosti cez tieto aktivity v prípade T-Mobile úplne absentujú.

Sledovanosť reklamných spotov spoločnosti Heineken sme snímkovali prostredníctvom vymenovania jednotlivých aktivít, pričom respondenti mohli označiť viacero variantov. Ak zo 164 odpovedajúcich nevidelo ponúkané spoty 19,51 %, tak na jedného kladne odpovedajúceho respondenta pripadli takmer 3 reklamné spoty ktoré videli.

Ako zobrazuje nasledujúci graf najčastejšie sledovaným spotom je „tajná komnata mužov a žien". Situácia sa nemení ani v prípade roztriedenia súboru podľa pohlavia, či rozloženia do jednotlivých vekových skupín a ani v prípade vekových skupín. A to ani na druhom a treťom mieste. Na umiestnenie jednotlivých spotov má pravdepodobne vplyv počet ich opakovania, aktuálnosť a iné dôvody ako charakteristiky na strane respondentov. Podstatné pre naše potreby je tu však preukázaná vysoká znalosť a povedomie o prebiehajúcich reklamných aktivitách.

Svedčí o tom aj znalosť iných ako ponúkaných spotov ako napr. „divoké rande“, žart na fanúšikov pred zápasom Ligy majstrov a ďalších, ktoré boli videné prostredníctvom youtube alebo sociálnych sietí.

Graf č. 8 Sledovanosť vybraných reklamných spotov spoločnosti Heineken (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

U spoločnosti T-Mobile sme sledovanosť reklamných spotov obsadených Kotekom, Pavláskom a Kohákom zisťovali len jednoduchou dvojvariantnosťou odpovedí a to „áno“ a „nie“. Iba 2,44 % zo všetkých zúčastnených odpovedalo nie. Sú to ženy vo veku 19 až 25 rokov s vysokoškolským vzdelaním.

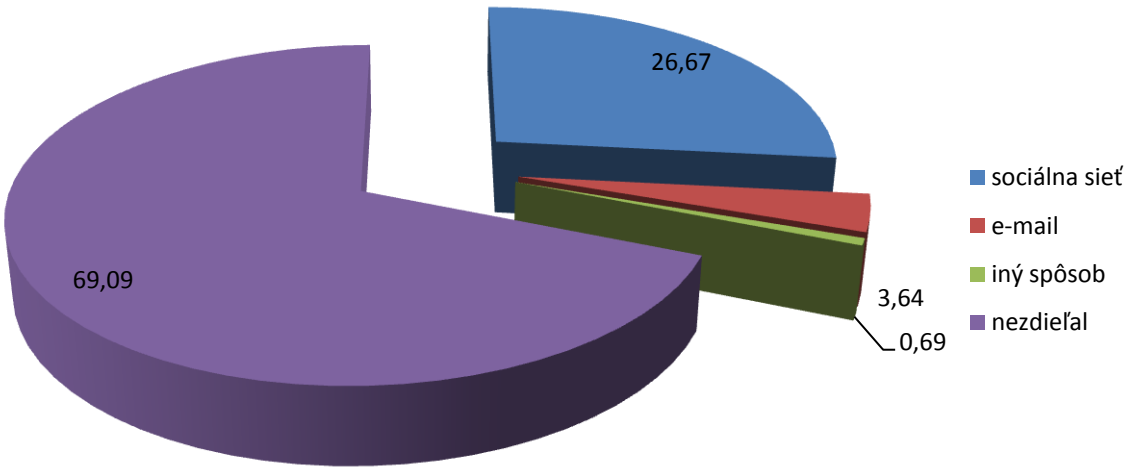
3.2.3 Šírenie reklamných spotov

Jednou z podmienok dobrovoľnej účasti na rozširovaní spotov, respektíve na ich prezeraní je skutočnosť, že nás tieto prostredníctvom rôznych vlastností zaujmú natoľko, že sa s nimi chceme podeliť.

Ako som uviedla v predchádzajúcom texte poznanie konkrétnych videí je pomerne rozšírené. Táto skutočnosť však ešte nemusí automaticky znamenať, že sa primárne šírili inými formami ako prostredníctvom odvysielania v TV (predovšetkým je tým myslená reklama spoločnosti T-Mobile). Až 69,09 % zo všetkých odpovedajúcich

konštatovalo, že na ďalšom šírení sa nepodieľali. Táto skupina má v relatívnom vyjadrení takmer totožné zastúpenie tak v mužskej, ako aj ženskej časti nášho súboru. Významnejšie rozdiely nenachádzame v prípade delenia súboru podľa veku a len nepodstatné v prípade roztriedenia súboru podľa stupňa vzdelania. Negatívnejší postoj k zdieľaniu majú osoby s vyšším vzdelaním a to isté platí aj pre respondentov v najvyšších príjmových skupinách.

Graf č. 9 Spôsob šírenia reklamných spotov spoločnosti Heineken (v %)



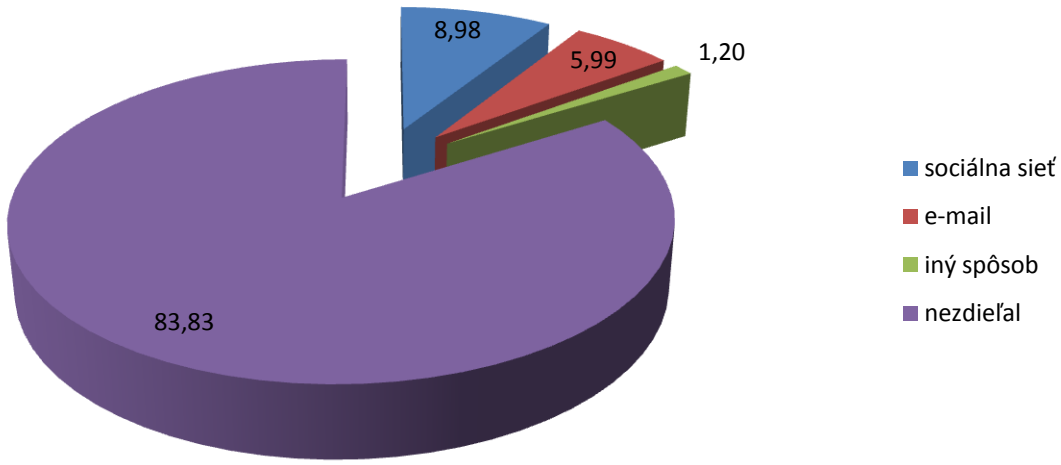
Zdroj: vlastné spracovanie

Pokiaľ by sme sa zaoberali skupinou pozitívne sa vyjadrujúcou k možnosti zdieľania, tak v našom prípade sa na šírenie využíva predovšetkým sociálna sieť, kde nachádzame viac ako štvrtinu zo všetkých zúčastnených respondentov. V tejto skupine majú prevahu ženy (63,64 %, muži 36,36 %). Z hľadiska veku len malý podiel dosahujú najmladšie a najstaršie vekové skupiny a z prípade triedenia súboru podľa stupňa vzdelania je znížené využívanie sociálnych sieti k zdieľaniu reklamných spotov u skupiny osôb s najnižším dosiahnutým vzdelaním. K zdieľaniu a šíreniu sa menej pozitívne stavia aj skupina s najvyšším príjmom.

Zdieľanie prostredníctvom e-mailovej korešpondencie sa často využíva na zasielanie odkazov, adries kde sa príslušný spot nachádza a tak je jeho využitie k šíreniu vo veľkosti 3,64 % relatívne akceptovateľné. Viac-menej s rovnakou

intenzitou je využívané tak mužmi ako aj ženami, nevýznamné sú rozdiely v prípade skupín vytvorených podľa znaku vek a len v prípade vzdelanostnej štruktúry môžeme pozorovať, že mailová komunikácia sa na takéto zdieľanie nevyužíva v prípade osôb so základným vzdelaním a u vyučených. Ak príjmovo silná skupina sa negatívnejšie stavia k prenosom prostredníctvom sociálnej siete, tak v prípade mailovej komunikácie preukazuje najvyššie zastúpenie zo všetkých príjmových skupín.

Graf č. 10 Spôsob šírenia reklamných spotov spoločnosti T-Mobile (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

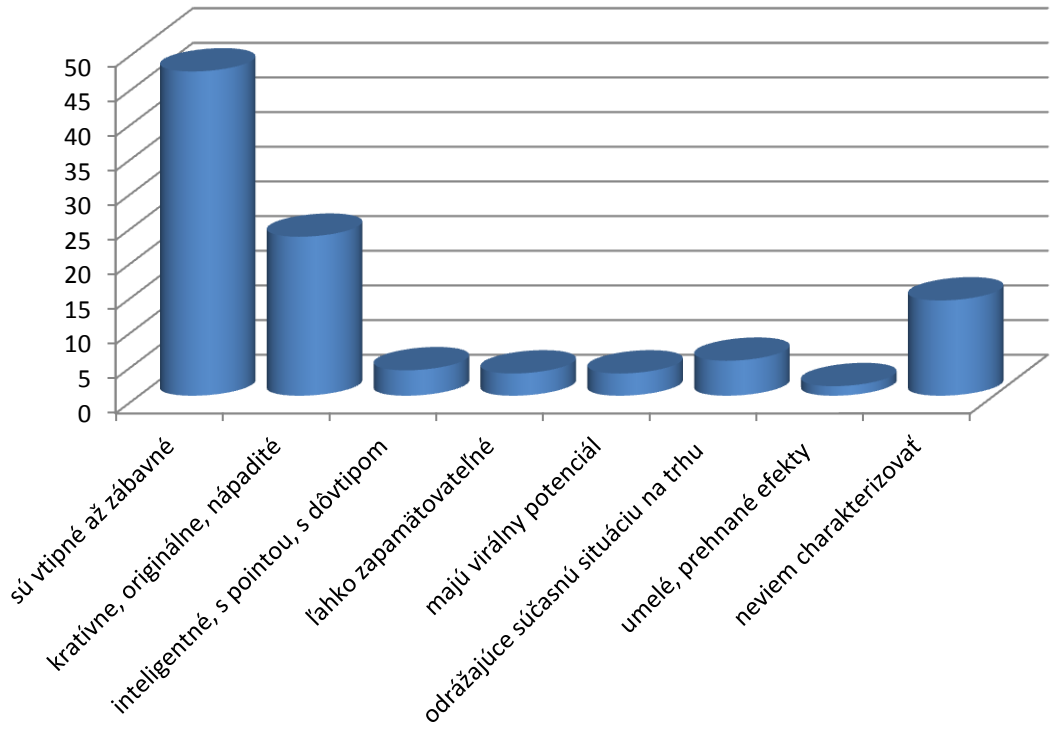
Obdobne ako v prípade spoločnosti Heineken, ale len čo sa týka usporiadania do poradia sú využívané jednotlivé spôsoby zdieľania aj v prípade spoločnosti T-Mobile. Neúčasť na tomto procese je však o 17,74 percentuálneho bodu väčšia. Opäť majú v skupine prevahu ženy (58,57 % žien a 41,43 % mužov) avšak pri relativizácii vo vzťahu k celkovému počtu mužov, respektíve celkovému počtu žien majú muži až 90,63% zastúpenie tých čo odpovedali odmietavo zo všetkých mužov. V prípade žien ide o skupinu dosahujúcu podiel 79,61 %. Predpokladáme, že na uvedenom stave sa prejavila najmä tá skutočnosť, že jednotlivé spoty dosahovali vysokú dostupnosť prostredníctvom TV vysielania a svoje zariadila aj pomerne vysoká opakovateľnosť.

Vyššie uvedené údaje môžu vyvolávať dojem, že zdieľanie respektíve šírenie reklamných spotov uvedených spoločností na úrovni potenciálnych zákazníkov (respektíve populácie) je na veľmi nízkej úrovni. Avšak pri otázke „čo ste naposledy zdieľali prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailu a pod.“ respondenti uviedli reklamný spot v takom počte, že dosiahol „len“ 3,05% podiel na celkovom počte iných objektov. Najčastejšie sa zdieľajú hudobné video klipy (32,93 %), ďalej obrázky, fotky (19,51 %) a na treťom mieste nachádzame písaný text (9,76 %). 6,7 % dosiahli rôzne videá (športové, zábavné, súkromné). Zostávajúce objekty už majú malú početnosť a svojim podielom sú pod reklamnými spotmi. Dôležité je tu poznamenať, že zo všetkých zúčastnených respondentov sa k realite, že doposiaľ nič nezdieľali, respektíve nešírili hlási len 12,2 % dotazovaných. Ide predovšetkým o mužov vo vyšších vekových skupinách (40 a viac rokov) a nositeľov vyššieho a vysokoškolského vzdelania. V kontexte s uvedeným je potom úroveň zdieľania reklamných spotov spoločnosti T-Mobile na uspokojivej a spoločnosti Heineken na výbornej úrovni.

3.2.4 Prvky úspešnosti reklamných kampaní

Charakteristiky reklamných spotov spoločnosti Heineken som sledovala prostredníctvom otvorenej otázky, neobmedzovala respondentov vytipovanými odpoveďami a dala im tak v tomto smere úplnú voľnosť. Rozhodovali sa teda na základe svojho zážitku, pocitu.

Graf č. 11 Charakteristické prvky reklamných spotov spoločnosti Heineken (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf jednoznačne poukazuje na dva prvky, ktoré respondenti zvýrazňujú a tieto svojou silou potláčajú podiel zostávajúcich charakteristík. Takmer 47% podiel dosiahla taká charakteristika, ako je vtipné až zábavné spracovanie deja zobrazovaného v spote. Druhým prvkom v poradí, s podielom 23 % je v podstate technika spracovania, keď respondenti vyzdvihujú kreatívnosť, originalitu či nápaditosť. S určitými výhradami by bolo možné k najpočetnejšie obsadenej charakteristike priradiť aj vnímanie reklamných spotov spoločnosti Heineken ako inteligentných, dôvtipných, obsahujúcich pointu. Takéto vnímanie dosiahlo podiel 3,67 % a spolu s najpočetnejšie obsadeným by to bol podiel mierne presahujúci 50 %. Vnímanie sledovaných reklamných spotov negatívnym spôsobom sa objavuje u respondentov zaujímajúcich podiel 1,38 % zo všetkých odpovedajúcich. Zdôrazňuje sa tu umelá, nereálna situácia, nereálny dej, prehnané efekty.

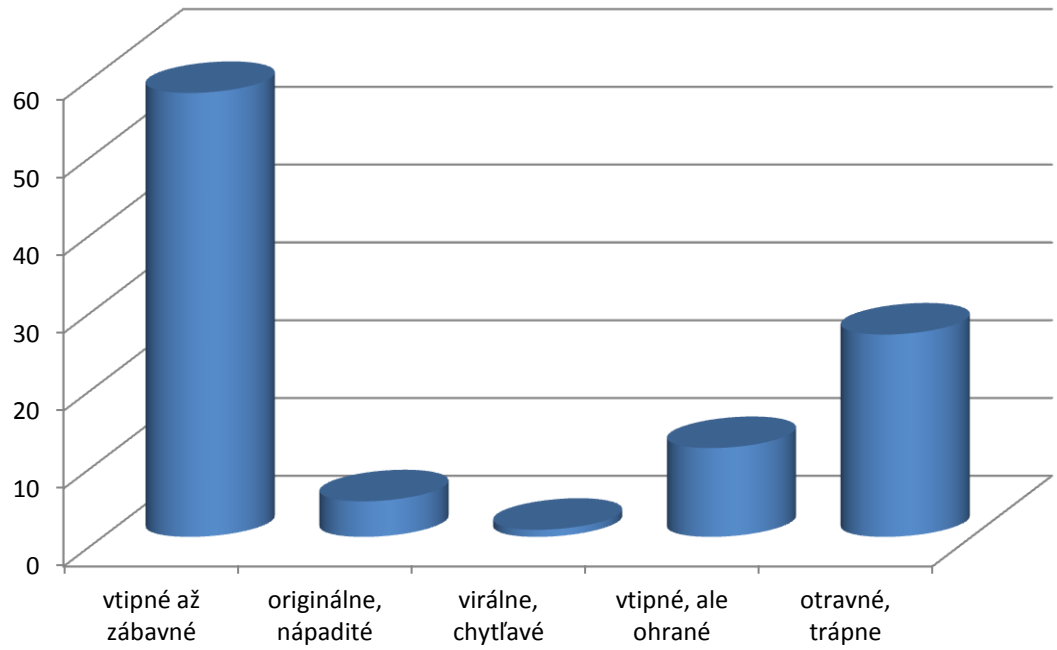
Odlišnosti v zachytení a vnímaní predmetných reklamných spotov z hľadiska pohlavia sú len mierne až nevýznamné. Napríklad v prípade druhej najpočetnejšie obsadenej charakteristike v poradí zaznamenali muži 19,28% podiel (zo všetkých mužov), ženy až 25,19%.

Vek je však už výraznejším determinantov, keď napríklad vtipnosť oceňujú respondenti vo veku do 18 rokov ako najdôležitejší prvok a to až v podiele 78 %. A naopak, najstaršia veková skupina u tohto prvku dosahuje najnižší podiel zo všetkých vekových skupín, „iba“ 31,03 %. V podstate platí, že staršie vekové skupiny viac diferencujú v dôvodoch ukotvenia spotu v pamäti.

Obdobná situácia sa objavuje i v rámci členenia súboru podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania. Keď najnižšie vzdelanostné skupiny sa koncentrujú na zábavnosť a vtipnosť spotov a vzdelanejšie dosahujú vyššiu rôznorodosť dôvodov a náznak plynulejšieho rozloženia početností.

V prípade rozloženia súboru do príjmových skupín sa objavujú náznaky znižovania významu takej charakteristiky ako je zábavnosť a vtipnosť v závislosti od rastu príjmu a na strane druhej sa zvyšuje ocenenie kreatívnosti, originality a nápaditosti. Táto tendencia sa však prejavuje natoľko jemne, že ju nemožno označiť za príliš významnú a pre náš súbor charakteristickú. Podstatným je tu však fakt, že najvyššia príjmová skupina vykazuje až tretinové obsadenie (33,33%) variantu kreatívnosť, originalita a nápaditosť, čo je o 10,39 percentuálneho bodu viac ako podiel celého súboru.

Graf č. 12 Charakteristické prvky reklamných spotov spoločnosti T-Mobile (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Oproti grafu zobrazujúceho charakteristiky reklamných spotov spoločnosti Heineken je tu potrebné upozorniť na dve podstatné odlišnosti. Absentujú osoby ktoré by sa k problematike nevedeli vyjadriť a zosnímali sme zúžený rozsah charakteristík.

Najpočetnejšie obsadeným prvkom je definovanie spotov spoločnosti T-Mobile ako zábavných a vtipných. Súbor respondentov sa tu vyčerpáva do veľkosti 57,08 %. Zostávajúce – pozitívne ladené charakteristiky sa pohybujú v intervale od 0,91 do 4,57 % pričom tá s väčším podielom si všíma originálnosť a nápaditosť tvorcov reklamných spotov. Pomerne vysoký podiel zaznamenávame u negatívne ladenom charakterizovaní spotov keď za otravné, ohrané ba až trápne ich označilo 26,03 % zo všetkých respondentov a prechod od pozitívneho k negatívnemu vnímaniu je u 11,42 % respondentov. Spolu ide o 37,45% podiel zo všetkých vyjadrení.

Zaujímavé rozdiely je možné pozorovať v prípade triedenia respondentov podľa pohlavia. Ak obsadenosť tých čo charakterizujú predmetné spoty ako vtipné a zábavné je v prípade mužov vo veľkosti 67,11 % zo všetkých mužov, tak u žien je tento podiel „len“ 51,75 %. Aj v prípade osôb prechádzajúcich od pozitívneho vnímania reklamných spotov k negatívnemu je prevaha na strane žien (u mužov je podiel takto sa vyjadrujúcich vo veľkosti 6,58 % zo všetkých mužov, u žien vo veľkosti 14 %). Na uvedenej situácii sa pravdepodobne prejavuje rozličný prístup k humoru, ktorý sa prisudzuje jednotlivým pohlaviam.

Nie príliš významne odchýlky v obsadení jednotlivých charakteristík sledovaných spotov sa objavujú v rámci triedenia podľa veku, avšak už triedenie podľa stupňa vzdelania poukazuje na tendenciu postupného poklesu obsadenosti variantu „vtipné až zábavné“ v závislosti od nárastu stupňa vzdelania. Opačnú tendenciu a to postupný nárast veľkosti podielu v závislosti s rastom stupňa vzdelania je v prípade prechodu od pozitívneho hodnotenia k negatívnemu (variant „vtipné ale ohrané“).

Rozloženie súboru do príjmových skupín neprináša podstatné informácie, za zmienku stojí snáď len skutočnosť, že vyššie príjmové skupiny sú viac negativisticky naladené, tento prejav však nie je až natoľko odlišný od ostatných príjmových skupín aby sa dal označiť za významný.

Z vyššie uvedeného popisu je zrejmé, že potenciálny zákazníci reagujú na obe posudzované reklamné kampane najmä absorpciou vtipného riešenia, zábavným

poňatím deja, avšak aj tu je vidno, že spôsob prezentácie zohráva svoju podstatnú úlohu. Na strane jednej je použitý predovšetkým humor mohutne podporený náročným technickým spracovaním, na strane druhej totálna prevaha humoru zväčša postavená na protiklade (biela – čierna, múdrosť – hlúposť) s nižšou technickou náročnosťou spracovania.

3.2.5 Celkové zhodnotenie dotazníkového šetrenia

Napriek tomu, že zvolený spôsob distribúcie dotazníkov (prostredníctvom internetu) ma nútil, predovšetkým v záujme získania ochoty respondentov odpovedať, ako aj v záujme udržania ich koncentrácie a získania pravdivosti výpovedí, zúžiť ako jeho rozsah, tak i obsah, domnievam sa, že primárny zámer sa mi podarilo naplniť. Prostredníctvom tohto šetrenia sa podarilo preukázať, že úspešnosť sledovaných kampaní sa premietla do zvýšenia povedomia populácie o príslušných spoločnostiach, ich produktoch či značke. V prvom rade na to poukazuje výborná identifikácia spoločnosti cez široké množstvo podnetov. Ak by sme si z nich vybrali poznanie spoločnosti cez reklamnú kampaň, tak je na mieste konštatovanie, že spoločnosť Heineken je v tomto smere ostrieľaným a „zavedeným borcom“ a nadsadene môžem tvrdiť, že panuje všeobecné očakávanie s čím novým a zaujímavým zase prídu. V prípade spoločnosti T-Mobile je tento podnet (reklamná kampaň) zúčastnenými respondentmi priamo vyzdvihovaný. Stotožnenie spoločnosti s uvedeným podnetom uviedla takmer tretina z nich, čo je jednoznačne veľmi významné.

Na druhom mieste by som vyzdvihla vynikajúcu sledovanosť či poznanie reklamných spotov použitých v nami sledovaných reklamných kampaniach, keď len 19,5 % ich „neznalcov“ sa objavilo v prípade spoločnosti Heineken a len 2,44 % pri spoločnosti T-Mobile. Poznanie spotov produkovaných spoločnosťou T-Mobile je možné označiť za extrémne.

A tretím prvkom, ktorý významne prispel k prehĺbeniu povedomia o sledovaných spoločnostiach, je použitie takých atribútov reklamných kampaní ako sú vtip, humor, kreativita, nápaditosť či originalita. To sú dôvody ich šírenia a zdieľania. Tieto charakteristiky sa preto dajú považovať za tie, ktoré vedú k virálnemu efektu. Na tomto mieste je potrebné opätovne poukázať na dopad kampane spoločnosti T-Mobile, kedy sa slovné spojenia vyskytujúce sa v spotoch stali súčasťou bežnej

komunikácie a spotrebitelia ich používajú pri rôznych asociáciách, v mnohých prípadoch nevzťahujúcich sa k produktom telefónnej spoločnosti.

Objavili sa však aj niektoré dopady upozorňujúce na znížený vplyv, ba dokonca negatívne pôsobenie. Zväčša sa však týkajú reklamných aktivít realizovaných spoločnosťou T-Mobile. Tieto by sa dali zhrnúť do troch základných bodov.

- Na prvom mieste by som uviedla nižšie množstvo charakteristík, ktoré ponúkli respondenti ako identifikáciu spoločnosti.
- Ako druhá v poradí by bola skutočnosť zvýšeného množstva negatívnych reakcií na realizovanú kampaň, ktoré sa koncentrovali najmä do konštatovania, že išlo o také množstvo opakovaní až ich bolo možné charakterizovať ako ohrané. V niektorých prípadoch to prešlo až do pocitu otravovania.
- Treťou skutočnosťou vyžadujúcou určité zásahy by bolo zdieľanie reklamných spotov prostredníctvom internetu. Ak si uvedomíme, že zo všetkých respondentov zúčastnených sa na prieskume len 12,20 % nezdieľalo, respektíve nešírilo nejaký subjekt tak 15 % zdieľajúcich reklamný spot spoločnosti zo všetkých odpovedajúcich v prípade T-Mobile je možné podstatnejšie navýšiť. Na uvedený údaj je však možné sa pozrieť aj z iného uhľa pohľadu a to že tieto neboli primárne určené k ďalšiemu šíreniu čo by výsledok 15 % posúvalo medzi uspokojivé. V prípade spoločnosti Heineken sa virálny potenciál reklamných spotov preukázal, kedy k ich ďalšiemu šíreniu prispelo celkom 31 % z odpovedajúcich.

Na záver by som opätovne upozornila na zúženosť a atypickosť súboru respondentov, ktorý je z väčšej časti tvorený najmä mladými vysokoškolsky vzdelanými ľuďmi a tak dosiahnuté výsledky nemusia (a ani nemôžu) úplne objektívne odrážať skutočnosť. Je preto potrebné zobrať na vedomie, že nie je na mieste vytvárať na ich podklade všeobecne platné závery.

Záver

Marketing ako súčasť obchodnej činnosti prešiel za posledné roky celým radom významných zmien pričom pre našu dobu je charakteristická determinácia na základe zmien masmediálnej komunikácie najmä využitím nových médií. Marketing a najmä jednotlivé konkrétne reklamné kampane vnikajú do osobného života jednotlivcov, a to až do jeho domácností. Tu nemám na mysli len využitie klasických nosičov, ako je televízia, ale aj ich prenos a čoraz častejšie zapojenie počítačov a internetových sietí.

Aj prostredníctvom uvedených prostriedkov by sa dal charakterizovať vývoj, rysy a črty typické pre to ktoré obdobie 20. a súčasného storočia. Súčasnosť so svojimi technickými možnosťami kladie veľké nároky nielen na technickú zdatnosť marketerov v tejto oblasti, ale zdôrazňuje potrebu kreativity a originality. Musíme si totiž uvedomiť aj druhú skutočnosť, a to je množstvo reklamných podnetov, ktoré na zákazníka útočia a časom vypestujú u neho zníženú citlivosť na ich vnímanie. Ľudia pracujúci na týchto postoch musia prísť s nápadmi, ktoré by spotrebiteľov oslovili, marketingové oznámenia si vyžadujú rafinovanosť a forma ich prezentácie musí byť realizovaná takým spôsobom, aby sa k zákazníkovi dostávala viac - menej podvedome.

Domnievam sa, že celá oblasť komunikácie je práve tým priestorom kde k využitiu originality a kreativity je neustále dosť priestoru. Nové trendy, akými sú product placement, direct či event marketing poskytujú možnosti, ktoré marketeri už v súčasnosti do značnej miery využívajú. Jedným z nových, nastupujúcich trendov je aj guerilla marketing, ktorý sa stal predmetom mojej diplomovej práce.

Napriek tomu, že počiatky guerilla marketingu nachádzame už v 60. rokoch minulého storočia, predstavuje tento druh propagácie nie úplne zmapované územie. V odbornej literatúre je stále chápaný a uvádzaný ako jeden z nových trendov, a to najmä z toho dôvodu, že jeho potenciál nie je doposiaľ plne využitý a stále sa nachádzajú nové možnosti a prvky jeho uplatnenia. Guerillová komunikácia je nekonvenčná marketingová aktivita, jej účelom je dosiahnuť maximálneho efektu s použitím minimálnych zdrojov či už finančných, technických, personálnych a iných tak, aby viedla k upútaniu pozornosti spotrebiteľov. Toto dosahuje najmä uplatnením originality, vtipnosti, jedinečnosti či neočakávaným riešením. Vo väčšine prípadov je označovaný za použiteľný predovšetkým pre malé a stredné podniky z titulu

možných nízkych nákladov. Jeho kúzlu však podľahli aj väčšie spoločnosti, ktoré ho začali využívať k svojej propagácii, čo dokazujú aj príklady prezentované v rámci mojej práce.

Prvá kapitola je venovaná definovaniu základných pojmov použitých v práci predovšetkým marketingu ako takého, marketingového mixu a komerčných komunikácií. Komunikácia je tu chápaná ako nástroj marketingového mixu, na ktorý je kladený značný dôraz. Je to totiž predovšetkým ona, ktorá spotrebiteľov zasahuje a priamo ovplyvňuje. Je to jeden z dôvodov, prečo je propagácia v spoločnosti mylne ponímaná ako samotný marketing. Uvádzam tu, že je pre súčasnosť charakteristické a dokonca sa dostáva do postavenia axiómy tvrdenie, že spotrebiteľ je ten, ktorý stojí na vrchole marketingovej komunikácie. Firmy sa snažia vytvárať personifikované (ušité priamo na mieru pre konkrétneho zákazníka, či skupinu) produkty a služby, ktoré by naplnili zákaznícke potreby a priania, a tieto v správnej forme odkomunikovať spotrebiteľovi.

V druhej kapitole predstavujem základné charakteristiky guerilla marketingu a poukazujem na jeho výhody, vďaka ktorým je vyhľadávaným spestrením marketingových nástrojov. Zdôrazňujem tu, že sledovaný druh marketingu je potrebné považovať za vhodné doplnenie nástrojov ku klasickému, tradičnému marketingu. Samostatne totiž nemusí dosahovať požadovanej efektivity. Som toho názoru, že guerilla marketing nachádza svoje uplatnenie v čoraz väčšom množstve marketingových kampaní a ním používané metódy a techniky sa stávajú bežnou súčasťou portfólia nástrojov marketerov.

Realizácia konkrétnych reklamných kampaní a ich účinok, spracovanie a dopad na spotrebiteľov sa stali súčasťou poslednej tretej kapitoly mojej práce. Ako podklad mi poslúžili v nedávnej dobe realizované reklamné kampane spoločnosťami Heineken a T-Mobile so zámerom postihnúť hlavne ich virálny potenciál a tak poukázať na ich tendencie používať prostriedky guerilly. O preukázaní ich úspešnosti v tomto smere svedčia aj výsledky dotazníkového šetrenia. Analýzou získaných poznatkov som preukázala, že o jednotlivých kampaniach je medzi spotrebiteľmi široké a stále živé povedomie, v mnohých prípadoch sa stali predmetom zdieľania prostredníctvom sociálnych sietí alebo súčasťou mailových správ. V neposlednej rade som prostredníctvom týchto zistení vytipovala hlavné charakteristiky, vďaka ktorým sa jednotlivé reklamné spoty, prípadne niektoré prvky z nich, stali populárnymi a boli

predmetom šírenia. Ako najpodstatnejšie sa potvrdili také charakteristiky ako vtip, humorné spracovanie situácie, kreatívny prístup a originalita nápadov, a tak môžem konštatovať, že praktická časť mojej práce v značnom rozsahu potvrdila východiská, názory a tvrdenia uvedené v teoretickej časti.

Domnievam sa, že som vo svojej diplomovej práci naplnila stanovený cieľ a preukázala, že guerilla marketing je vhodným nástrojom využívaným v komerčných komunikáciách a súčasne vykazuje značný potenciál pre jeho použitie v rámci marketingu a propagácie malých a stredných podnikov.

Ak nie v súčasnosti, v čase ekonomickej a bankovej krízy, tak v budúcom období je značný predpoklad jeho častejšieho a širšieho využitia a stane sa tak, predovšetkým malými a strednými podnikmi, vyhľadávaným nástrojom.

Zoznam zdrojov

Knižné publikácie:

BÁRTA, V., PÁTIK, L., POSTLER, M.: Retail marketing, Praha: Management Press, 2009, 326 s., ISBN 978-80-7261-207-9

CLOW, K.E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Brno: Computer Press, 2008, 484 s., ISBN978-80-251-1769-9

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing, Základy a princípy, Computer Press Brno, 2003, 199 s,. ISBN 80-722-6888-0

FREY, P.: Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0. 3. Rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011, 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6,

HESKOVA, M. : Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: Oeconomica, 2001, 75 s.., ISBN 80-245-0176-7

HESKOVÁ, M., ŠTACHOŇ, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN: 978-80-245-1520-5

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. , rozšířené a aktualizované vyd., Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s., ISBN 80-2470447-1

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s., ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013, 255 s., ISBN 978-80-247-4208-3

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2

KOBIELA, R.: Reklama. 200 tipů, ktoré musíte znát. Brno: Computer Press, 2009, 161 s., ISBN 978-80-251-2300-3

KOTLER, P. :Marketing Management, analýza, plánovaní, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998, 710 s., ISBN 80-7169-600-5

KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4

LEVINSON, J.C.: Guerilla marketing, Najúčinnější a finančne nenáročný marketing!.Brno. Computer Press, 2011, 326 s., ISBN 978-80-251-3546-4

PATALAS, T.:, Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspechu, Grada Publishing, 2009, 191 s., ISBN 978-80-247-2484-3

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8

ŠINDLER, P.: Event Marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003,236 s., ISBN 80-247-0646-6

VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol. : Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 336 s., ISBN 978-80-247-4520-6

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., Marketing, 2.přepracované a doplněné vydání, Praha: C.H.Back, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-155-4

Časopisy:

HOFMAN, R. : Sociální sítě jsou výzvou pro každého marketéra. Marketing &komunikace, vydáva česká marketingová společnost, ročník XXI, 2/2011

PÄTOPRSTÝ, M. Značkový olej se rozdával zdarma, Direct Marketing – společná příloha týdeníku Marketing &Media 9/2012 a měsíčniku Trend Marketing 1 – 2/2012

Internetové zdroje:

BARRIE, J.: James Bond drinking Heineken in Skyfall? Whatever next..., 26.10.2012., [on-line], [cit. 09.04.2013], http://www.independent.co.uk/voices/comment/james-bond-drinking-heinken-in-skyfall-whatever-next-8226917.html

Blog on Travel, Excellent Ambient Marketing at Venice Airport,[on-line], [cit.13.04.2013], /http://www.paperblog.fr/2654444/pensez-ambient-marketing/

Colorius Advertisich Archive, [on-line], [cit.13.03.2013], http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dhl-express-box-inlay-12271255/resizes/1024/

Daily Business Quotes, [on-line], [cit.29.04.2013] http://www.dailybusinessquotes.com/category/gary-hamel/

Guerrilla Marketing Principles, [on-line], [cit.13.03.2013], http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm

Heineken's Crack the case hunt – won by a women, 23.10.2012, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.adhugger.net/2012/10/23/heinekens-crack-the-case-hunt-won-by-a-women/

Heineken´s Top self Approach To Sponsorship, 10.06.2010, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.sponsorship.com/IEGSR/2011/06/13/Heineken-s-Top-Shelf-Approach-To-Sponsorship.aspx

MINATO, CH.: Ingenious Ambush Campaigns from Nike, Samsung and BMW make official sponsorships look like a waste. [on-line], [cit. 01.04.2013], http://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6?op=1

RNDr. OLEJÁR, M.: Semiotika; encyklopédia [on-line], [cit.13.03.2013], http://www.ys.sk/heslo/semiotika.php

Paperblog, Pensez Ambient Marketing [on-line], [cit.13.04.2013], /http://www.paperblog.fr/2654444/pensez-ambient-marketing/

PASTIER, M.: Pozor na falošné blogy, budú odhalené, publikované 16.05.2007., [on-line], [cit. 09.04.2013], http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2007/05/16/pozor-na-falosne-blogy-budu-odhalene/

Reklama T-Mobile Skokani –Pojď mi hop, 04.12.2012, [on-line], [cit.29.04.2013] http://www.televizni-reklamy.cz/reklama-t-mobile-skokani-pojd-mi-hop/

RRombom picked a winning design in their banner ad contest, [on-line], [cit.03.04.2013], http://99designs.com/banner-ad-design/contests/h-bloom-display-campaign-60966

Sajler&Partners, events&promotions, T-Mobile.Vianoce – Volej zdarma 2012 BTL, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.sajler-partners.cz/portfolio-view/t-mobile-3/

Sdružení pro internetovou reklamu, Český internet 2012 v číslech. 01.10.2012, [on-line], [cit.03.04.2013], http://www.spir.cz/archiv-novinek-webu-spir

Sdružení pro internetovou reklamu, Internet je využíván jako komunikační nástroj, zdroj informací a zábavy, 12.03.2013, [on-line], [cit.03.04.2013], http://www.spir.cz/tz-internet-je-vyuzivan-jako-komunikacni-nastroj-zdroj-informaci-zabavy

This Mount at McDonald´s, 2009, [on-line], [cit. 20.04.2013], http://www.mcstate.com/4449/38599/2009/

TREJBAL, T.: Jak správně používat QR kódy ve svém mobilu?,[on-line], [cit.13.03.2013], http://www.qr-kody.cz/qr/qr-code-manual.html

Vanksen, The agency´s alternative marketing blog, Ambient Marketing: Simple and effective., [on-line], [cit.13.04.2013], http://www.vanksen.com/blog/ambient-marketing-simple-and-effective/

WALKER, A.H.: Heineken"Crack the Case" celebrating Heineken´s 15 year partnership with James Bond, 23.09.2012, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.zimbio.com/pictures/5zNkoV-vl84/Heineken+Crack+Case+Celebrating+Heineken+15/WpOibCdJ00k

YAMATO, J.: Skyfall: James Bond will swap Martini for ...Heineken?,[on-line], [cit. 20.04.2013], http://movieline.com/2012/04/03/skyfall-james-bond-will-swap-martinis-for-heineken/

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Reklamný spot –„Pojď mi hop.“

Príloha č. 2 BTL komunikácia spoločnosti T-Mobile

Príloha č. 3 Heineken – podraz na fanúšikov

Príloha č. 4 Reklamná kampaň Heineken- „Crack the Case“

Príloha č. 5 Promo akcia spoločnosti Heineken

Príloha č. 6 Dotazník

Prílohy

Príloha č. 1 **Reklamný spot –„Pojď mi hop.“**



Zdroj: Reklama T-Mobile Skokani –Pojď mi hop, 04.12.2012, [on-line], [cit.29.04.2013]

http://www.televizni-reklamy.cz/reklama-t-mobile-skokani-pojd-mi-hop/

Príloha č. 2 BTL komunikácia spoločnosti T-Mobile







Zdroj: Sajler&Partners, events&promotions, T-Mobile.Vianoce – Volej zdarma 2012 BTL, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.sajler-partners.cz/portfolio-view/t-mobile-3/

Príloha č. 3 Heineken – podraz na fanúšikov



Zdroj: Heineken´s Top self Approach To Sponsorship, 10.06.2010, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.sponsorship.com/IEGSR/2011/06/13/Heineken-s-Top-Shelf-Approach-To-Sponsorship.aspx

Príloha č. 4 Reklamná kampaň Heineken- „Crack the Case“



Zdroj: WALKER, A.H.: Heineken“Crack the Case“ celebrating Heineken´s 15 year partnership with James Bond, 23.09.2012, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.zimbio.com/pictures/5zNkoV-vl84/Heineken+Crack+Case+Celebrating+Heineken+15/WpOibCdJ00k

Príloha č. 5 Promo akcia spoločnosti Heineken



Zdroj: Heineken's Crack the case hunt – won by a women, 23.10.2012, [on-line], [cit.29.04.2013], http://www.adhugger.net/2012/10/23/heinekens-crack-the-case-hunt-won-by-a-women/

Príloha č. 6 Dotazník

Vážená respondentka, Vážený respondent,
obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie nasledovného dotazníka, ktorý má slúžiť po spracovaní ako časť diplomovej práce zaoberajúcej sa guerillovým marketingom. Je primárne zameraný na názory mladých ľudí čo však neznamená, že odpovedať nemôžu osoby akéhokoľvek veku.

Vami poskytnuté informácie budú spracované hromadne, spolu s údajmi od ostatných respondentov a nie je preto dôvod obávať sa ich zneužitia.

Odpoveď ktorú si na jednotlivú otázku vyberiete zakrúžkujte (označte), okrem otázok č. 6, 10, 11, 12, 13 a otvorených otázok môžete použiť na označenie viac variantov odpovedí.

1. **Čo sa Vám ako prvé vybaví pri pomyslení na značku Heineken?**

   .....

2. **Označte reklamu/y od spoločnosti Heineken, ktorú/-é ste videli:**
   a) tajná komnata mužov a žien
   b) the entrance (kampaň k filmu James Bond –Sky fall)
   c) mužská talentmánia
   d) cestovanie časom
   e) premena baru
   f) potrubná doprava
   g) nevidel/a som žiadnu reklamu spoločnosti Heineken
   h) inú prosím špecifikujte akú .....
3. **Akým spôsobom ste zdieľali reklamný spot spoločnosti Heineken**
   a) prostredníctvom sociálnych sieti
   b) zasielaním e- mailu
   c) nikdy som reklamu od spoločnosti Heineken nezdieľal/a
   d) iným spôsobom
      prosím uveďte akým.....
4. **Ako by ste opísali reklamné videá spoločnosti Heineken** (použite také a obdobné charakteristiky ako: zábavné, vtieravé, otravné, vtipné, bezduché, dôveryhodné a pod.)**?**

   .....

5. **Čo sa Vám ako prvé vybaví pri pomyslení na značku T-Mobile?**

   .....

6. **Videli ste niektorú z reklám spoločnosti T-Mobile, v ktorej vystupujú protagonisti V. Kotek, L. Pavlásek, J. Kohák?**

   a) áno b) nie

7. **Akým spôsobom ste zdieľali reklamu spoločnosti T-Mobile**

   a) prostredníctvom sociálnych sieti
   b) zasielaním e- mailu
   c) nikdy som reklamu od spoločnosti T-Mobile nezdieľal/a
   d) iným spôsobom

      prosím uveďte akým .....

8. **Ako by ste opísali reklamné videá spoločnosti T-Mobile** (použite také a obdobné charakteristiky ako: zábavné, vtieravé, otravné, vtipné, bezduché, dôveryhodné a pod.)**?**

   .....

9. **Čo ste naposledy zdieľali prostredníctvom soc. sietí, e-mailu, a pod.?**

   a) hudobný video klip
   b) obrázok
   c) reklamný spot
   d) článok
   e) ešte som nič týmto spôsobom nezdieľal/a
   f) iné

      prosím uveďte čo.....

10. **Vaše pohlavie:**

    a) žena b) muž

11. **Váš vek:**

    a) do 18
    b) 19 - 25
    c) 26 - 32
    d) 33 – 39
    e) viac ako 40

12. **Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:**

    a) základné vrátane neukončeného základného

b) vyučený
c) stredné
d) vysokoškolské vrátane vyššieho vzdelania

13. Aká je výška Vášho hrubého mesačného zárobku?

a) do 18 000 Kč
b) od 18 001 do 22 000 Kč
c) od 22 001 do 26 000 Kč
d) od 26 001 do 30 000 Kč
e) 30 001 Kč a viac