

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2014

Klára Pravdová

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



Název práce:

**Analýza vnímání guerillových a tradičních forem
marketingové komunikace českými spotřebiteli**

Autor práce: Klára Pravdová
Vedoucí práce: Ing. David Říha, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza vnímání guerillových a tradičních forem marketingové komunikace českými spotřebiteli“

vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 27. dubna 2014

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Davidu Říhovi, MBA za vedení mé bakalářské práce a poskytnutí cenných rad a prostor pro samostatnost, jež byly při psaní práce velmi užitečné.

Název práce:

Analýza vnímání guerillových a tradičních forem marketingové komunikace českými spotřebiteli

Abstrakt:

Cílem mé bakalářské práce je objasnit působení marketingové komunikace na české spotřebitele a jejich vztah k firemní komunikaci, jak tradiční tak netradiční a dokázat vysokou efektivnost guerilla marketingové komunikace. V teoretické části mé práce jsou představeny specifika a nástroje tradičního komunikačního mixu a guerillové marketingové komunikace. V praktické části práce je proveden kvantitativní výzkum vnímání marketingové komunikace českými spotřebiteli a jsou zde představeny výsledky tohoto výzkumu.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, komunikační mix, vnímání marketingové komunikace, guerillová komunikace, komunikační nástroje

Title of the Bachelor's Thesis:

Czech consumers' perception analysis of guerilla and traditional types of marketing communications

Abstract:

The aim of my bachelor's thesis is to clarify the perception of guerilla marketing communications and traditional marketing communications by Czech consumers, their relation to business communications and to prove high efficiency of guerilla marketing communications. In the theoretical part of the thesis, there are presented specifics and instruments of both traditional communication mix and guerrilla marketing communications. In the practical part of the thesis, there is a quantitative research of Czech consumers' perception of marketing communications made and the results of this research are presented.

Key Words:

Marketing communications, communication mix, marketing communications perception, guerilla marketing communications, communications instruments

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	9
2.1. DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	9
2.2. NOVÉ PŘÍSTUPY V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
2.3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
3. GUERILLA MARKETING A JEHO SPECIFIKA	23
3.1. HISTORIE A VZNIK POJMU GUERILLA MARKETING	23
3.2. SPECIFIKA GUERILLA MARKETINGU	23
4. DRUHY GUERILLA MARKETINGU A JEDNOTLIVÉ UKÁZKY	25
4.1. VIRÁLNÍ MARKETING	25
4.2. BUZZ MARKETING.....	26
4.3. AMBUSH MARKETING	27
4.4. AMBIENT MARKETING	28
4.5. UNDERCOVER MARKETING	30
5. METODOLOGIE VÝZKUMU.....	30
5.1. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	31
6. ANALÝZA VNÍMÁNÍ GUERILLOVÝCH A TRADIČNÍCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÝMI SPOTŘEBITELI	32
6.1. CHARAKTER SKUPINY RESPONDENTŮ	32
6.2. VZTAH SPOTŘEBITELŮ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIREM.....	34
6.3. ZAPAMATOVATELNOST REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	35
6.4. LÍBIVOST REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	38
6.5. VLIV VĚKU NA OBLÍBENOST GUERILLOVÉ A TRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
6.6. VLIV VĚKU NA LÍBIVOST KONKRÉTNÍCH GUERILLOVÝCH KAMPAŇÍ	43
6.7. MÍSTA SETKÁNÍ S PŘÍKLADY GUERILLA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
6.9. SÍLA WOM U GUERILLOVÝCH KAMPAŇÍ.....	47
6.10. PŘESVĚDČIVOST GUERILLOVÝCH KAMPAŇÍ	47
6.11. SCHOPNOST VYBAVIT SI GUERILLOVOU KAMPAŇ.....	48
7. ZÁVĚR	50
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
9. SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ.....	53
10. PŘÍLOHA (DOTAZNÍK).....	54

1. ÚVOD

Všichni jsme obklopeni více než deseti tisíci reklamních sdělení, které na nás dennodenně „číhají“ na každém rohu, při celém procesu nakupování od vchodu do obchodu přes opouštění pokladen až k východu, a dokonce i doma v televizi, magazínech, poště a dalších. Současný marketingový svět je reklamou až příliš přeplněn a mnoho tradičních nástrojů je již velmi neefektivních. Tím se otevírají brány něčemu, co je zatím ještě z hloubky nepoznané.

V mé bakalářské práci se věnuji tématu guerilla marketingové komunikace, která je zcela nekonvenční, netradiční a hlavně nízkonákladová. Tento typ komunikace zcela vybočuje z formy klasické reklamy a hledá tak nové cesty, jak dosáhnout úspěchu při oslovování spotřebitelů. V práci se zabývám také tradičním komunikačním mixem.

Práce je rozdělená na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části objasňuji definici tradičního komunikačního mixu, jeho výhody a nevýhody, poté popisuji situaci na dnešním spotřebitelském trhu, kde zdůrazňuji nové trendy v marketingové komunikaci, které jsou v této době ve velkém rozmachu. V další pasáži teoretické části se dostávám k tématu guerillového marketingu, jeho specifikům a jednotlivým druhům, které podkládám dílčími ukázkami z praxe. Na konci této části krátce popíši metodologii, kterou využiji pro výzkum v praktické části.

V praktické části mé bakalářské práce se věnuji analýze vnímání guerillových a tradičních forem marketingové komunikace českými spotřebiteli. Tato analýza bude probíhat pomocí kvantitativního výzkumu s využitím dotazníků.

Cílem mé práce je objasnit působení marketingové komunikace na české spotřebitele a jejich vztah k firemní komunikaci, jak tradiční tak netradiční a dokázat vysokou efektivnost guerilla marketingové komunikace.

2. POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1. DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se dá popsat jako mířené a úmyslné ovlivňování cílových skupin, které napomáhá firmám, jenž danou informaci o produktu či službě komunikují, k naplňování svých cílů stanovených marketingovým oddělením.¹

Těmito cíli může být nejen zisk, ale také např. objem prodeje nebo změna positioningu značky. Marketingová komunikace je jedinou složkou marketingového mixu, jejímž základním úkolem je spotřebiteli sdělit určitou informaci, která ovlivní jeho kupní rozhodování.

Největší rozmach zažívá marketingová komunikace v posledních letech, neboť je trhu nespočet různých značek produktů od jedné výrobní kategorie a spotřebitel má nákupní rozhodování velmi ztížené. Reklama a propagace může velmi pomoci jak na straně zákazníka, tak i na straně podnikatele. Zákazníkovi dokáže zlehčit výběr produktu, neboť mu určitá komunikace sdělí ty informace, které jsou pro něj potřebné, aby se rozhodl. Na druhé straně podnikatel může jejím prostřednictvím komunikovat o svých produktech a službách a přispívá tak ke svému zisku. V dnešní době by bez propagace na již zavedené značky a výrobky spotřebitelé kompletně zapomněli a ty nově uváděné na trh by se v žádném případě nemohly prosadit. Propagací však nemám namysli pouze reklamu v televizi nebo v médiích. V současnosti existuje velké množství způsobů a cest, jak svůj produkt vyloženě „dostat“ do myslí spotřebitelů. Těmito způsoby se budu zabírat v jiných částech mé práce.

Jako firma se nemůžeme spoléhat pouze na naše propagační materiály a reklamu, ale musíme také ovlivňovat naše chování jako firmy, snažit se upevnit dobré vztahy s okolím, například i médii a spotřebiteli samotnými. Pokud komunikujeme informace o produktu, který se zdá být velmi dobrým, a případně ovlivníme cílovou skupinu natolik, že si náš výrobek koupí a následně dojde ke skutečnosti, že je produkt vadný, rozbíjí se, nebo je zdravotně závadný, bude sebelepší marketingová komunikace vcelku zbytečná a navíc odlákáme spotřebitele od nákupu našich produktů při dalším kupním rozhodování.

Samozřejmostí marketingové komunikace a jejího plánu je návaznost na plán marketingový a jeho stanovené cíle. Je tedy nutností, aby tyto dva plány byly v souladu, neboť když si daná společnost stanoví určité marketingové cíle, komunikace musí být vytvořena na míru těmto cílům a musí vést k jejich splnění. Veškerá váha úspěchu či

¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

neúspěchu však neleží pouze na špatné či dobré marketingové komunikaci, ale přispívají k němu i ostatní složky marketingového mixu.

2.2. NOVÉ PŘÍSTUPY V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V dřívějších dobách, a není to tak dávno, mluvím o desetiletích, kdy byl trh nenaplněný, a společností se dařilo, aniž by musely vyvíjet přehnanou snahu, byla marketingová komunikace úplně na jiné úrovni než v dnešní době. Nyní je situace o mnoho těžší. I pro společnosti, které mají zajímavé produkty je prorazit a generovat zisk náročné. Bez efektivní marketingové komunikace už dnes téměř existovat nejde.

Většina laiků si pod pojmem marketingová komunikace představí reklamu v televizi nebo v ostatních médiích jako jsou ta tištěná nebo ostatní typy tradiční reklamy. Současně je podle výzkumů potvrzen fakt, že cena reklamy v televizích a tisku meziročně klesá, což zapříčinil i úpadek množství zadavatelů tohoto druhu propagace. Důvodem je pravděpodobně příliš vysoká cena a minimální efektivnost dané reklamy, neboť je tímto způsobem těžší zasáhnout specifictější segment. Oproti tomu ale stoupá množství a cena reklamy na internetu a out-of-home reklama viz. tabulka 1.²

Tabulka 1: Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru 2012/2013

Médiatyp	01/2012 – 09/2012	01/2013 – 09/2013	Nárůst	Pokles
TV	19 971 623 000 Kč	18 630 103 000 Kč	-6,7 %	↓
Tisk	12 725 672 000 Kč	12 499 134 000 Kč	-1,8 %	↓
Internet	3 622 659 000 Kč	4 440 034 000 Kč	22,6 %	↑
OOH	2 824 227 000 Kč	3 123 025 000 Kč	10,6 %	↑
Rádio3	709 071 000 Kč	4 061 312 000 Kč	-	-

Zdroj: Admosphere

2.2.1. WOM MARKETING

Prvním novým přístupem v marketingové komunikaci je word-of-mouth marketing, neboli WOM marketing. Tento typ marketingové komunikace je založen na principu, kdy se společnosti snaží vyvolat samovolné ústní šíření informací o produktech. Mezi lidmi každodenně vzniká množství neformální mezilidské komunikace. Je obecně známo, že lidé mezi svými přáteli, rodinou a vlastně jakoukoliv

² Hodnota reklamního prostoru ve třech čtvrtinách roku: televize klesá, internet vzrostl o pětinu.

ADMOSPHERE.Admosphere.cz [online]. 2013-10-16. [cit. 2013-12-13].

Dostupné z: http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20131016_TZ_Hodnota%20reklamniho%20prostoru%20ve%20trech%20ctvrtinach%20roku.pdf

³ Admosphere, s.r.o. od ledna 2013 přešla na nezávislý monitoring rozhlasu, meziroční srovnání tedy není možné, v současné době je do monitoringu zařazeno 85 stanic.

sociální skupinou, která je jim blízká a stýkají se s ní, šíří své názory na svět a na různá fakta a stejným způsobem vlastně funguje i ponákový chování. Spotřebitel dále poskytuje své pozitivní i negativní zkušenosti s určitým produktem a tato skutečnost má opravdu velký vliv na nákupní rozhodování osob zasažených názory spotřebitele a to převážně z důvodu důvěryhodnosti a objektivnosti sdělované informace. „*Vliv WOM proto nelze v marketingové komunikaci ignorovat.*“⁴ Společnosti nemohou tuto komunikaci přímo ovlivnit, ale primárním krokem k úspěchu je uspokojování zákaznických potřeb tak, aby nevznikal důvod k šíření špatného „slova z úst“.

V roce 2013 se uskutečnil průzkum ohledně důvěry, kterou vkládají spotřebitelé do reklamy a firemních zpráv. Výsledky tohoto výzkumu byly předpokladatelné. Více než 84 % respondentů si nejvíce zakládají na doporučeních od kamarádů, přátel a rodiny, protože jim přijdou jako nejdůvěryhodnější zdroj. 68 % dotazovaných důvěřuje názorům jiných spotřebitelů, které jsou zveřejňovány na webových stránkách dané společnosti v různých diskuzích, hodnoceních a referencích.⁵

2.2.2. EVENT MARKETING

Marketingové eventy jsou události, při kterých se společnost snaží poskytnout spotřebitelům určité zážitky, které jsou s ní přímo spojeny. Využívání emocí je velmi důležitou stránkou v marketingové komunikaci. „*Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program.*“⁶ Hlavní podstatou event marketingu je zapojení cílové skupiny do nějaké aktivity, která v ní vyvolá pozitivní emoce a ty se postupně přemění v pozitivní vnímání značky viz. obrázek 1⁷. Pro efektivní zážitkovou událost je bezvýhradně nutné dopodrobna definovat a výborně poznat chování cílové skupiny a cílovou skupinu jako takovou (například její zájmy, trávení volného času, zaměstnání, rodinný stav atd.). Pokud pořadatel cílový segment nezná, nemůže vytvořit dostatečně efektivní event, který by splňoval cíle události a cílovou skupinu dostatečně zaujal a vytvořil tím již zmíněné pouto mezi nimi samotnými a značkou. Další důležitou věcí v případě event. marketingu je stanovení cíle. Může jít např. o změnu positioningu značky. Tyto cíle musí být samozřejmě navázány na cíle celé komunikační kampaně a také na marketingový mix.⁸

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 24. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵ GLOBAL TRUST IN ADVERTISING AND BRAND MESSAGES. In: Nielsen: what people watch - what people buy [online]. 17.9.2013. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

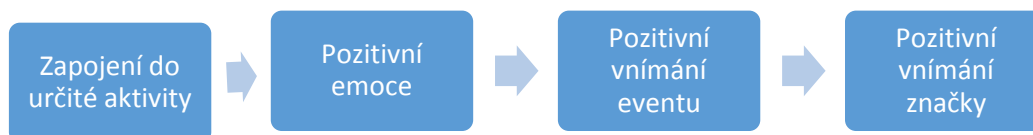
⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada, 2010, s. 145. ISBN 978-80-247-3492-7.

Jak jsem již zmínila, v současné době je trh přeplněný. V tomto případě je tedy nutné event udělat určitým způsobem kreativní, abychom trh oslovili. Musí být něčím originální a tvořivý, což je v současné situaci velmi těžké, neboť téměř vše neobjevené bylo již objeveno a věci se tak často opakují. Jinak tomu není ani v případě event marketingu. Pokud se však povede udělat událost velmi dobře, správně ji zacílit, s největší pravděpodobností budou oslovení lidé šířit své pozitivní pocity a zážitky dále mezi své přátele a rodiny. Je možné tímto způsobem dosáhnout úspěchu i pomocí již zmíněného WOM marketingu. V situaci, kdy event špatně naplánujeme, ať už bude způsoben špatným definováním cílové skupiny, či nepovedenou organizací akce samotné, je velice pravděpodobné, že dopad na značku bude velice negativní.

Obrázek 1: Základní podstata event. marketingu



Zdroj: Karliček

V případě, že společnost bude chtít naplánovat nějaký event, má dvě možnosti. První možností je realizace celé události přímo společností. Tato cesta je velmi náročná, firma musí naplánovat veškeré části od realizace projektu, po odměňování účinkujících a plánů pro postup při zhoršení podmínek (např. počasí nebo jiná nenadálý stav). Plánování akce samotnou firmou je méně náročné, pokud jde o menší typy eventů. Společnost by měla své zákazníky velmi dobře znát, což je zde velmi velkou výhodou. Druhou možností je nechat realizaci včetně organizace na vybrané reklamní agentuře. Její výhodou je profesionální přístup, nespočet znalostí a praktických zkušeností s tvorbou nejrůznějších akcí.⁹

Jako ilustrační příklad jsem zvolila event marketing českých poboček švédské společnosti IKEA. Společnost IKEA nabízí nespočet různých bytových zařízení, doplňků. V březnu a dubnu roku 2010 probíhala v IKEA akce pojmenovaná „Ložnice, kde vás to baví“, při které společnost nabízela slevy na různé ložnicové produkty. V tomto duchu uspořádala i event, při kterém ponoukla české milovníky IKEA, aby se přihlásili k noci strávené v jedné z prodejen. Výběr párů probíhal dvěma způsoby. Buď mohly páry zasílat motivační dopisy, proč se chtěly této události zúčastnit, anebo byli vybráni pomocí Facebookové soutěže. Celkem se přihlásilo 1475 párů a z toho bylo vybráno 6 párů do každé z prodejen v Praze, Brně a Ostravě. Vybrané dvojice poté strávily noc ve vybrané ložnici v prodejně IKEA a přespání bylo také doplněno

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada, 2010, s. 146-148. ISBN 978-80-247-3492-7.

zábavným programem.¹⁰ Hlavním smyslem této akce bylo podle slov jednoho z jednatelů společnosti v České republice Adrewa Northa podpořit prodej, neboť IKEA čekala útlum tržeb a realizace právě tohoto eventu měla prodej pozvednout.¹¹

Typ této události byl velmi specifický, neboť se akce přímo zúčastnila pouze mikroskopická část cílové skupiny. Samotné události však předcházela spousta jiných aktivit. Jak bylo již zmíněno, probíhala soutěž na Facebooku pomocí aplikace, které se zúčastnila spousta osob, a zároveň se posílaly motivační dopisy. IKEA tak donutila své spotřebitele ke konání - k tomu, aby se zapojili do akce sami a přímo.

2.2.3. PRODUCT PLACEMENT

Product placement neboli PP je dalším typem marketingové komunikace, kdy je určitá značka nebo produkt cíleně umístěn do nějakého druhu média a za tuto propagaci umisťující společnost platí. Médii mohou být jak filmy, televizní seriály, kuchařky, počítačové i deskové hry, písně, tak i knihy.

O celosvětové rozšíření product placementu se s velkou pravděpodobností zasloužila filmová série Agenta 007 Jamese Bonda. S takzvanými „Bondovkami“ je vyloženě spjat nespočet různých produktů i značek. Bond odjakživa pije Martini, jezdí v autě značky Ashton Martin a nosí hodinky značky Omega. „*Snad až nečekaně velký úspěch zaznamenalo v 90. letech BMW díky smlouvě na tři filmy s Jamesem Bondem.*“¹² Skutečností, že auta značky BMW byla umístěna do třech filmů, dostalo BMW s modelem Z3 velkého úspěchu a modely byly vyprodány téměř ihned.

V České republice byl product placement zakázán do 1. června 2010, kdy nastala změna vstoupením zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů v platnost. Od června roku 2012 je tedy zákonem povolené využívat product placement jako formu propagace a není nutné ve veškerých audiovizuálních projekcích zalepovat a začernovat loga značek a produkty, jako tomu bylo dříve.¹³ Podle všeobecných podmínek pro umisťování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize je zakázané do pořadů umisťovat propagace veškerých tabákových výrobků, propagace zadané od společností,

¹⁰ Nezapomenutelná noc v IKEA: Příznivci švédského řetězce prožili noc v obchodních domech. In: *IKEA: Novinky z IKEA* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/press/press_releases/night_ikea.html

¹¹ MAŠEK, Jaroslav. Šéf české Ikey: Necháme své zákazníky přespat v prodejně. *idnes.cz* [online]. 2010-01-18 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/sef-ceske-ikey-nechame-sve-zakazniky-prespat-v-prodejne-pi7-/ekoakcie.aspx?c=A100118_1320282_ekoakcie_spi

¹² MICHL, Petr. Filmy s Jamesem Bondem jako Mekka product placementu. *m-journal.cz* [online]. 2012-10-24 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bondem-jako-mekka-product-placementu__s278x9481.html

¹³ Česká republika. Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů*. 11. května 2010, roč. 2010, č. 132, 47. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize-rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf

jejichž hlavní činností je produkce tabákových výrobků a propagace léků a léčebných postupů, které jsou dostupné na lékařský předpis. Dále se produkty nesmí umisťovat do pořadů pro děti a zpravodajství. Pořady obsahující product placement musí být nejen před začátkem, ale i na konci označeny symbolem „PP“.¹⁴

Hlavní výhodou product placementu je nevtrávnost reklamního sdělení. Divák, hráč nebo čtenář vnímá zařazení značky či produktu do filmu, hry nebo knihy jako součást celku a nevnímá jej jako reklamu, i když se mu podvědomě zarávají do paměti a spojuje se mu s pocity ze zážitku z filmu, hry či knihy. Výhodou PP v televizní tvorbě je například zvýšení finančních příjmů dané televizní stanice, která nechá do některého ze svých pořadů produkt umístit, možnost cílení na vybraný segment podle typu pořadu a také Státního fondu kinematografie. Bývalý senátor Prahy 4 Tomáš Töpfer se před schválením product placement v České republice k návrhu zákona vyjádřil takto: „Byla by to velká pomoc české kinematografii, která si to zaprvé zaslouží a za druhé to potřebuje. Český divácký trh je tak malý, že česká kinematografie by bez podpory product placement, spolupořadatelství nebo státního fondu kinematografie prostě nemohla existovat.“¹⁵ Dále je možné za výhody PP považovat fakt, že je produkt předváděn v prostředí, které je reálné a spotřebitel může jeho používání přímo shlédnout. Občas je možné, že se produkt stane hlavní součástí některé z postav z pořadu. Pokud přijmeme předpoklad, že daná postava je pro cílovou skupinu jakousi ikonou, je možné, že propagovaný produkt se určitým způsobem stane něčím, po čem všichni budou toužit.

2.2.4. OPINION LEADERS

Většina spotřebitelů má v dnešní době problém reklamě uvěřit. V každém reklamním spotu značky slibují, že jejich produkt je právě ten nejvhodnější a nejlepší a je následně těžké se rozhodnout, ke kterému výrobku se nakonec přiklonit. Opinion leader je osoba, která může v popsáném případě pomoci cílovou skupinu přesvědčit ke koupi daného statku. Je to osobnost, která je pro cílový segment určitým způsobem zajímavá, je vzorem a spotřebitele její názor zajímá.¹⁶ Společnosti, které využívají opinion leaderů chtějí primárně dosáhnout přenosu image osobnosti na značku, neboli přenosu spojení mezi osobností a segmentem do spojení mezi značkou a segmentem, což je způsobeno hlavně touhou cílové skupiny napodobit nebo jednoduše být jako osobnost a jediné, co nám k tomu vlastně může pomoci je používání stejných produktů.

¹⁴ Všeobecné podmínky pro umísťování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. *Česká televize* [online]. 2013-07-19 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=1>

¹⁵ VETEŠKOVÁ, Michaela. Reklama i ve filmu. Televize spouští product placement. *Rozhlas.cz* [online]. 2012-06-01 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/_zprava/740595

¹⁶ BERGSTROM, Guy. Who are Opinion Leaders, and Why Do They Matter?: Opinion Leaders Shape Public Opinion at the Grass Roots. In: *Marketing.about.com* [online]. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://marketing.about.com/od/publicrelation1/a/understanding-importance-of-opinion-leaders.htm>

Při výběru opinion leadera je nutné dávat si opravdu velký pozor, jakou osobnost („ikonu“) zvolíme. Prvním kritériem volby je předmět spojitosti mezi ikonou a produktem nebo značkou. S největší pravděpodobností by nemělo smysl vybrat například jako „mluvčího“ nejmenované značky kolečkových bruslí někoho, kdo pracuje na burze s cennými papíry. Doporučení od takové osoby, která nemá vlastně žádnou spojitost s produktem, nemusí mít pro cílovou skupinu téměř žádnou váhu a podle všeho jim nebude připadat relevantní a důvěryhodné. Oproti tomu výběr sportovce pro propagaci sportovního náčiní bude určitě efektivnější. Jako osobnost nemusíme zvolit pouze celebrity, ale můžeme také použít různé odborníky nebo obyčejné zákazníky. „*Znamé jméno může samozřejmě pomoci, ovšem ne vždy.*“¹⁷ U celebrit je občas spotřebiteli předpokládáno, že mají za propagaci značky či produktu zaplacené a jejich názor tak není objektivní. Odborníci se hodí hlavně pro účely propagace produktů více náročných na technické a praktické znalost z oboru. „*Celebrity v roli „mluvčích“ značek jsou vhodné v případě výrobků, s nimiž není spojeno velké riziko nebo technické know-how – potraviny, domácí spotřebiče, automobily, ošacení, pivo a podobně.*“¹⁸

Použití opinion leadera není vždy zárukou úspěšnosti a to závisí právě na volbě tohoto názorového vůdce. Musíme dávat pozor na chování té jisté osobnosti a vyhnout se takovým, které by mohly naši značku pohoršit nebo zničit. Zaznamenány jsou i případy, kdy je opinion leader opravdovou ikonou a cílová skupina se podle něj řídí, jenže poté učiní nějaké rozhodnutí či provede nějaký čin, který je pro cílový segment neakceptovatelný. Poté může značka utrpět vážnou škodu. Podobně tomu bylo v případě světového golfisty Tigra Woodse, který do roku 2009 spolupracoval s mnoha firmami, jako jsou Accenture, Gillette, Gatorade a hlavně Nike Golf.¹⁹ V již zmiňovaném zlomovém roce 2009, kdy vyšly na povrch Woodsovy milostné aféry, od něj jako opinion leadera mnoho firem opustilo. Tyto společnosti se s největší pravděpodobností bály o ztrátu zákazníků a poškození značky. Nike jako jedna z mála firem od Tigera Woodse neodešla a vytrvala. Podle slov Beth Gast, PR manažerky společnosti Nike se „*Tiger omluvil a ujasnil svou momentální pozici. Nike ho včetně jeho rodiny plně podporuje. Těšíme se, až se vrátí ke golfu.*“²⁰ Toto rozhodnutí stálo firmu Nike ztrátu zákazníků včetně určité části zisku. Podle jejich slov bylo však toto stanovisko úspornější, než Woodse opustit.²¹ Společnost Nike tak projevuje věrnost svým opinion leaderům, neboť Tiger Woods nebyl jediným sportovcem, který učinil určité morální přestupky, jež veřejnost těžko snášela.

¹⁷ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, s. 112. ISBN 80-7261-107-0.

¹⁸ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, s. 115. ISBN 80-7261-107-0.

¹⁹ KELLEY, Brent. *Which Tiger Woods Sponsors Dropped Him as a Result of Scandals?*. In: *Golf.about.com* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://golf.about.com/od/tigerwoods/f/tiger-woods-sponsors-lost.htm>

²⁰ DIMEGLIO, Steve. *Tiger Woods apologizes for affairs; return to golf unknown*. In: *Usatoday.com* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: http://usatoday30.usatoday.com/sports/golf/pga/2010-02-19-tiger-woods-streaming-video_N.htm

²¹ TILKIN, Dan. *Study on Nike: Standing by Tiger Woods was a profitable decision*. In: *Kval.com* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.kval.com/news/business/115924169.html>

2.2.5. CAUSE RELATED MARKETING

S postupem doby spotřebitelé čekají od společností něco víc. Je předpokladem, že budou výrobky kvalitní a nezávadné a veřejné vystupování firem bude na úrovni. Kromě své hlavní obchodní činnosti by mohly podniky dělat i nějaké „dobré skutky“ navíc. Cause related marketing neboli CRM je tzv. přídatnou složkou marketingové komunikace, která je dnes velmi populární. „*Je to způsob, jak řešit aktuální společenské problémy tím způsobem, kdy firma poskytuje zdroje a finanční prostředky na řešení daného problému, přičemž se zároveň zabývá snahou dosáhnout svých marketingových cílů.*“²² V zásadě jde o zvýšení pozitivního pohledu na firmu ze strany spotřebitelů, ke kterému dochází při spojení dobré věci spolu se značkou.

Cause related marketing poskytuje výhodu všem zúčastněným stranám. Společnosti si tak zlepšují image a tím podporují prodej svých výrobků a společenské problémy se díky finanční pomoci celkově zmenšují.

Myslet si, že společnosti dělají CRM pouze z důvodů pomoci veřejnosti a vkládají své finanční prostředky bez očekávání, že se jim určitým způsobem vrátí, je pošetilé. Většina firem své finance jen tak „do vzduchu“ nevyhodí. Pro efektivní cause related marketing je nutno rozpoznat, kde je třeba nejvíce pomoci a jaké benefity z této pomoci společnosti plynou pro firmu samotnou. Přínosem pro firmu určitě není zisk, ale zvýšení spřízněnosti k její značce, spotřebitelé zaujmají kladný postoj k firmě a při rozhodování o koupi se raději přikloní k firmě, která je společensky nápomocná. Předpokladem pro toto tvrzení je srovnatelná cena všech produktů zahrnutých do rozhodování.

Pravděpodobně nejznámější společností v České republice používající nástroj CRM je kosmetická firma AVON. AVON zastřešuje dva hlavní projekty. První je pojmenován „AVON proti rakovině prsu“, pod kterým jsou organizovány velmi známé pochody proti rakově prsu, jejichž výtěžek jde na podporu žen s rakovinou a to zahrnuje i bezplatnou infolinku.²³ Druhý program se jmenuje „AVON proti domácímu násilí“. Tento projekt byl zřízen primárně kvůli informování veřejnosti o domácím násilí, na pomoc týraným ženám a pro prodej předmětů, z něhož poté odchází finanční prostředky na podporu jednotlivých projektů.²⁴

²² *Benefits of Cause Related Marketing*. [online]. 2004-10-01 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: http://www.bitc.org.uk/system/files/brand_benefits_booklet.pdf

²³ AVON proti rakovině prsu. AVON. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/>

²⁴ Vznik a cíle projektu. AVON. *Avon proti domácímu násilí* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/o-projektu/vznik-a-cile-projektu/>

2.3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Každá společnost musí určitým způsobem komunikovat se svými zákazníky, dodavateli a můžeme říci s celým okolím. Pro oslovení segmentů, které jsou určitým způsobem odlišné, je zpočátku jasné, že je třeba zasáhnout odlišnými druhy propagace. Jako příklad uvedu firmu, která se snaží prodat svůj výrobek určený převážně pro seniory. V tomto případě nemá s největší pravděpodobností cenu snažit se produkt propagovat pomocí webové komunikace, přestože v současné době přibývá seniorů, kteří jsou takzvaně „online“. Tuto cílovou skupinu musíme oslovit jinak, například formou direct marketingu. Souboru všech druhů komunikace, který používá daná firma, se jmenuje komunikační mix. Do tohoto mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, online marketing a jako poslední direct marketing.

Komunikační mix musí být vytvářen komplexně s celou marketingovou strategií a musí se shodovat s firemními cíli. Každý nástroj je vhodný pro dosažení jiných cílů a zasažení jiné cílové skupiny. *„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“*²⁵

Jako pomoc při tvorbě komunikačního mixu a vlastně celé komunikační strategie může velmi dobře pomoci marketingový výzkum, ve kterém je důležité zjistit aktuální positioning značky, vnímání druhové kategorie produktu a chování cílové skupiny. To vše nám pomůže spotřebitele oslovit správnou cestou.

2.3.1. REKLAMA

Reklama je typem marketingové komunikace, který zasahuje velmi velkou skupinu spotřebitelů, je tedy masová. *„Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“*²⁶ Toto tvrzení potvrzuje fakt, že reklama posiluje preference a image značky u spotřebitelů, kteří jsou určitou reklamou zasaženi. Při výběru zboží v obchodě dá většina osob při nákupním rozhodování přednost výrobku, o kterém již například v televizi slyšela a viděla. Základním kamenem úspěchu je opakování. Nejen, že reklama zasáhne více potencionálních kupců, ale také se jim značka, či produkt více uryje do paměti. Neznamená to však, že musí být propagována na každém rohu, neboť jak jsem již zmínila, trh je přesycený a spotřebitelé jsou znudění a otrávení neustálými spoty a billboardy bez jakéhokoliv náznaku originality a přehnaná míra reklamy by značce mohla i uškodit.

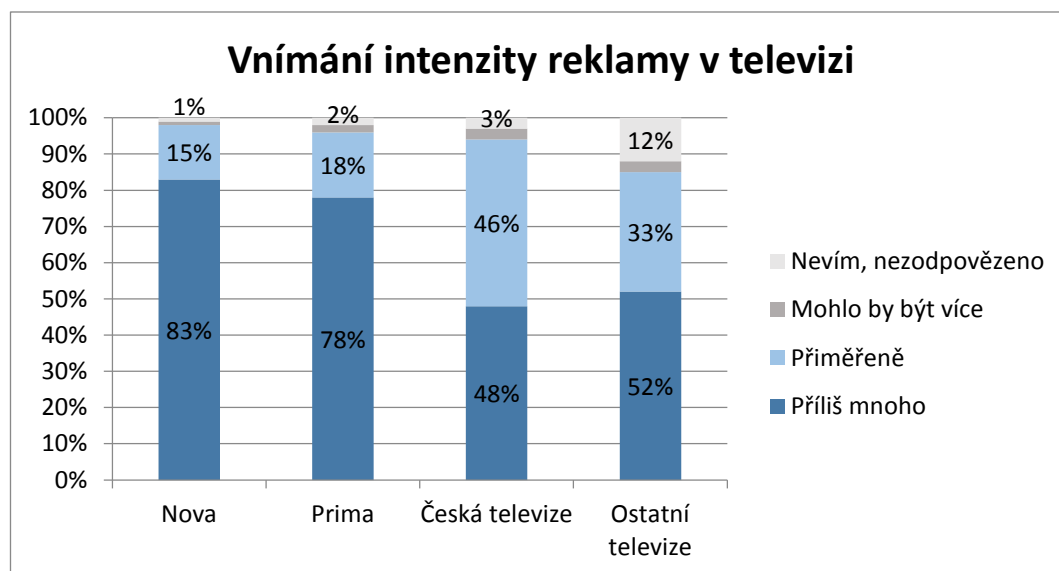
²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada, 2010, s. 22. ISBN 978-80-247-3492-7.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

Reklama slouží v první řadě k již zmíněnému posilování image značky, ale může sloužit i k propagaci výrobků a demonstraci jejich použití.²⁷ Existují i reklamy, které jsou vyloženě vytvořeny s cílem zvýšit prodej.²⁸ Pro vytvoření efektivní kampaně si musí značka či společnost stanovit cíle, jakých má reklama pomoci dosáhnout. Těmto cílům se poté přizpůsobuje typ a tematika reklamy. Je nespočet médií, jež je možno využít k propagaci značky nebo produktu, které tvoří soubor tzv. mediální mix. Do mediálního mixu zahrnujeme televizi, rozhlas, tisk, outdoor, kino a online média.

V roce 2011 podrobila společnost PPM factum výzkum, který se týkal postojů české veřejnosti k reklamě. Testovaní byli mimo jiné tázáni na jejich osobní postoj k reklamě zobrazující se na různých českých televizních stanicích. Výzkumem bylo zjištěno, že testovaným nejvíce vadí reklama na komerčních televizích TV Prima a TV Nova. Na Primě vadí reklama příliš mnoho 78 % respondentů a na Nově 83 % dotazovaných viz. graf 1.²⁹

Graf 1: Vnímání intenzity reklamy v televizi



Zdroj: ppm factum, 16. 2. 2011

2.3.2. OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu je metodou, kdy se uskutečňuje prodej tváří v tvář. Kontakt mezi firmou a zákazníkem je přímý. Výhodou osobního prodeje je přímá zpětná vazba a komunikace přizpůsobená na míru danému

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada, 2010, s. 25. ISBN 978-80-247-3492-7.

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁹ *Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. In: Ppm factum [online]. 2011-02-16 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

zákazníkovi. Při hluboké znalosti zákaznických potřeb je možné lépe identifikovat zákaznickovy potřeby a touhy a navrhnout řešení, která mu padnou do oka.³⁰ Obchodní zástupce se tak může pro spotřebitele stát jakýmsi poradcem, kterému věří. Základem úspěchu je navazovat dlouhodobé kvalitní vztahy mezi firmou a spotřebitelem, kde si obě strany důvěřují.

Při využití osobního prodeje je možné oslovit pouze velmi malou skupinu osob, je tedy doporučen při zacílení na velmi malou cílovou skupinu, která je přesně definovaná.³¹ Ze všech výše uvedených znaků osobního prodeje plyne fakt, že tento nástroj není zrovna nejlevnějším z celého mixu, neboť společnost musí komunikovat individuálně a personalizovaným způsobem s každým jednotlivým zákazníkem, což stojí nemalé peníze.

Využití osobního prodeje je komplikovanější kapitolou komunikačního mixu, neboť se setkává s velkým odporem ze strany spotřebitelů na B2C trzích. Většina osob není příliš nadšená, když je někdo vyrušuje a nabízí jim určité produkty přímo ve dveřích domova. Na B2B trzích je však osobní prodej asi nejvyužívanějším nástrojem, neboť u obchodních vztahů je důvěra velmi důležitá. Osobní prodej je také využíván například při prodeji luxusního zboží.

2.3.3. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je nástrojem komunikačního mixu, který má pouze krátkodobé a okamžité působení. Velmi dobře funguje jako doplněk reklamy a používá se s cílem bezprostředně zvýšit prodej zboží. Spotřebitel je při setkání s jakýmkoliv druhem podpory prodeje stimulován k okamžitému nákupu, což je velmi často časově omezené, neboť je zákazník pobízen různými soutěžemi, akcemi, slevami, odměnami a podobně a při dalším nákupním rozhodování tyto benefity již nejsou nabízeny a spotřebitel tak není „nucen“ k nákupu, když není odměněn slevou.

Podporu prodeje můžeme klasifikovat do různých kategorií podle toho, na koho má působit. První je zaměřena na konečného spotřebitele. Různými druhy této podpory prodeje jsou například různé slevové poukázky, vzorky zdarma, prémie, soutěže, cenově výhodná balení, předvádění výrobku, které je obzvlášť typické pro obchodní domy, dárky, POS a POP (reklamní materiály na nákupních místech) materiály, výstavy a věrnostní programy.³²

Když jde spotřebitel na nákup, většinou přichází s cílem nakoupit nějaký určitý produkt, ale zde nastává velmi velký rozdíl mezi tím, co jde koupit a s čím ve finále

³⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 347 [cit. 2013-12-30]. ISBN 978-80-247-1481-3.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 149. ISBN 978-80-247-3541-2.

³² STEHLÍK, E. a kol.: *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003, s. 173-175. ISBN 80-245-0587-8.

z obchodu odchází. Většina nákupního rozhodování probíhá přímo vevnitř obchodu a s tím se z hlediska marketingu dá dobře pracovat. Je možné spotřebitele nalákat na různé výrobky, které si vlastně ani původně nepřišel nakoupit. Při zvolení správných POP taktik, je tento způsob přesvědčení k okamžitému nákupu velmi účinný. Mezi POP média řadíme například různé stojany a regály, ve kterých je zboží umístěno, reklamní bannery, štítky uvádějící cenu, obrazovky s probíhající propagací ale také obal produktu. POS je místo, kde dochází k samotnému placení zboží. Marketéři jsou schopni různých analýz nákupů. Co lidé nakupují, v jakém čase a dále.

Další klasifikací podpory prodeje je podpora zaměřená na firmy. Sem patří například obchodní výstavy, školení, příspěvky, speciální nabídky, výstavní zařízení v místě prodeje, prodejní soutěže, zboží zdarma a dárky.³³

Význam podpory prodeje roste v případech, kdy jsou minimální rozdíly mezi produkty, a pro společnosti je těžké odlišit se od konkurence.³⁴

2.3.4. PUBLIC RELATIONS

*„Public relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejích cílů.“*³⁵ Jinak řečeno public relations (dále PR) je soubor marketingových aktivit, které jsou konány s cílem budovat dobré vztahy a porozumění s okolím organizace a jsou navázány na marketingové cíle podniku. PR je velmi obtížně ovlivnitelnou složkou komunikačního mixu, zejména ve srovnání s reklamou, která je placená a vlastně i kompletně řízená. Public relations můžeme ovlivnit pouze dobrým vystupováním a chováním organizace jako celku a již zmíněnou snahou o vytváření dobrých vztahů. I špatné zprávy je možno veřejnosti oznámit tak, aby podnik neztratil na své hodnotě.

Existují dva druhy PR – ofenzivní a defenzivní. Tyto druhy se rozlišují podle toho, kdo je původcem dané zprávy. V prvním případě je původcem samotná organizace, která vydává tiskové zprávy nebo uspořádá tiskové konference kvůli různým událostem, které ve firmě nastaly. Důležitým bodem takové tiskové zprávy je velmi dobře ji zpracovat. Pouhý výběr nevhodných slov může vše kompletně pokazit. V defenzivní formě je organizace většinou požádána o rozhovor či je o ní napsán článek kvůli nějaké události, v tomto případě je téměř neovlivnitelné, co se o společnosti bude psát.³⁶

Rozlišujeme dva druhy komunikačních kanálů PR – kanály osobní a neosobní komunikace. V případě osobní komunikace komunikuje vždy osoba s dalšími osobami

³³ STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003, s. 173-175. ISBN 80-245-0587-8.

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 97. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁵ STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003, s. 178. ISBN 80-245-0587-8.

přímo a tento způsob komunikace umožňuje přímou reakci. Při neosobní komunikaci je uspořádána tisková konference či vydána tisková zpráva a cílová skupina tak nemá možnost přímé interakce.³⁷

2.3.5. ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Online komunikace zaznamenává čím dál větší rozmach a to v souvislosti s ohromným rozšířením internetu v posledních letech. Existuje minimum domácností bez jediného počítače s přístupem na internet a většina z těchto rodin patří do vyšší věkové skupiny. Internet poskytuje nespočet možností a funkcí, které se dají výborně využít pro marketingové účely. Jako reklamní sdělení je možné využít jak videa, obrázků, zvuku tak i textu. O online komunikaci tak můžeme tvrdit, že je nejkompexnější a nevyhnutelnou součástí komunikačního mixu.

Mezi druhy online komunikace řadíme webové stránky, reklamní kampaně, online PR, microsites, virální marketing, webové komunity, burz marketing, online soutěže, e-mailing, reklamu ve vyhledávačích (jako je např. PPC) a další.³⁸ Hlavními výhodami internetové komunikace jsou nízké náklady a výborná měřitelnost výsledků kampaní, snadné zacílení a rychlost odezvy.³⁹

Celý marketingový mix společnosti musí být v současné době propojen s online komunikací, neboť o všem co firma propaguje, je nutné informovat také na internetu. Velmi populární jsou dnes online soutěže a různé hry vytvářené s marketingovým obsahem.

2.3.6. DIRECT MARKETING

Po pojmem direct mail, neboli přímý marketing jsou zahrnuty veškeré aktivity, které obsahují přímý kontakt se spotřebitelem.⁴⁰ V tomto typu komunikace tedy neexistuje žádný prostředník. Mezi typické druhy direct marketingu jsou zařazeny mailigy (poštovní zásilky), katalogy, e-mailingy a telemarketing a teleshopping.⁴¹ V dnešní době je využívaným typem přímého marketingu také mobilní marketing. Jako tomu je u ostatních typů komunikace, i u direct marketingu je nutné osloveného

³⁷ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

³⁸ Komunikační mix na internetu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro business a export* [online]. 2010-10-25. [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>

³⁹ DOBIÁŠ, Richard. Internetová reklama a její výhody. *Podnikatelský web: Internetový magazín pro drobné podnikatele* [online]. 2013-06-05 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-její-vyhody/>

⁴⁰ STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003, s. 182. ISBN 80-245-0587-8.

⁴¹ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 336-340. ISBN 978-80-251-1769-9.

zaujmout. Direct mail by měl být kreativní a vhodný k danému typu sdělení. Kreativita však není stěžejní. Důležité je vytvořit sdělení, které je dostatečně vypovídající a cílovou skupinu zaujme.

Přímý marketing je mezi podniky oblíbený díky své snadné měřitelnosti a možnosti přesného zacílení. Další důležitou výhodou direct marketingu je možnost personalizace, což ostatní složky komunikačního mixu, kromě online marketingu neposkytují.

Veškeré výhody direct marketingu se však musejí promítnout i v nějakém negativu, a to právě v jeho ceně. Přímý marketing je aktivita velmi náročná na výši spotřebovaných financí. Zpočátku musíme získat databázi potencionálních zákazníků, kteří odpovídají kritériím cílové skupiny, což je vysoce obtížné. „*Podle americké Asociace přímého marketingu je zhruba 60 % typického rozpočtu pro přímý marketing použito na vyhledávání a hodnocení nových zákazníků, zatímco 40 % je vynakládáno na zákazníky stávající.*“⁴² Následně je nutné vytvořit efektivní sdělení a to poté rozeslat na vybrané kontakty. Ve formě e-mailingu odpadají vysoké náklady na distribuci zásilek. Správou zákaznických kontaktů se zabývá mnoho firem, které vytvářejí databázové programy pro řízení vztahů se zákazníky. Tyto programy usnadňují práci mnoha podnikům, neboť se v nich velmi dobře dělají databáze podle nejrůznějších kritérií. Označují se pojmem CRM a zabývá se jimi např. německá společnost SAP.

Efektivnost direct marketingu je možné měřit několika ukazateli – pomocí ROI, response rate a conversion rate. ROI (neboli return on investment, česky návratnost investice) je ukazatel, který porovnává čistý příjem z kampaně s celkovými vynaloženými náklady na tuto kampaň. Dalším ukazatelem je response rate, který vypovídá o efektu dané direct marketingové kampaně. Porovnává počet příjemců určité informace, kteří na nabídku zareagovali vůči celkovému počtu oslovených. Míra odezvy se většinou pohybuje kolem 1-10 %. Posledním zmiňovaným ukazatelem je conversion rate, který porovnává počet oslovených, kteří produkt již zakoupili s celkovým počtem oslovených osob. Počet osob, které výrobek zakoupí je samozřejmě nižší než počet osob, které na zaslanou informaci zareagovali.⁴³

⁴² CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 336. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 81. ISBN 978-80-247-3541-2.

3. GUERILLA MARKETING A JEHO SPECIFIKA

3.1. HISTORIE A VZNIK POJMU GUERILLA MARKETING⁴⁴

Vznik samotného pojmu „guerilla“ nastal již mezi lety 1808-1814 za války na Pyrenejském poloostrově, kterou vedlo Španělsko proti Napoleonovi. Význam tohoto pojmu byl spojen s partyzánskými organizacemi, které čelily velké převaze Napoleona. Mezi lety 1905 a 1920 byl poprvé definován význam útočného marketingu, což je ve své podstatě guerilla marketing. Následně v 60. letech 20. století Che Guevera zformoval novou podobu termínu guerilla. Rozšířil jej o slovo „taktika“ a tím poté definoval metodu, kterou bylo možno využít při touze po vítězství nad protivníkem pomocí překvapení a taktiky. V roce 1965 se poprvé objevil pojem guerilla marketing jako takový. V tuto dobu již ve Vietnamu probíhala válka a již dříve definovaná metoda guerillového boje byla velmi úspěšná. Ve Spojených státech začalo být pro obchodníky nutností hledání nových tržních příležitostí. Guerilla marketing byl zaveden do marketingu. V této etapě se však společnosti zabývaly hlavně ničením aktivit konkurence. Roku 1983 vydal oficiální zakladatel guerilla marketingu Jay Conrad Levinson svou první knihu věnující se právě guerilla marketingu. Tato kniha se věnovala převážně revolučním marketingovým strategiím pro malé a střední podniky, kde Levinson s velmi cílevědomým přístupem, popisoval jak oslovit své zákazníky. Tato kniha má již v dnešní době několikáté vydání. Guerilla marketing následně prošel mnoha etapami vývoje, než se dostal do stavu, v jakém je vnímán dnes a byl do něj zahrnut nespočet různých marketingových aktivit, o kterých budu mluvit v dalších částech práce.

3.2. SPECIFIKA GUERILLA MARKETINGU

Při současné tržní situaci je více než kdy jindy potřebné guerilla marketingu využít. Konkurence je velmi schopná, otrlá, agresivnější a společnost, která stojí proti ní je nucená se bránit.

Guerilla marketing je velmi specifickým druhem marketingu, který se viditelně odlišuje od tradičního marketingu v mnoha ohledech. Pokud společnosti uvádí svůj výrobek na trh, je předpokládáno, že ji to bude stát mnoho peněz. Guerilla však bere marketingovou komunikaci jako něco, za co se ve firmě utrácet může, ale není to nevyhnutelnou nutností. Pokud má společnost dostatečně kreativní, vynalézavý a informovaný marketingový tým, je možné vytvořit efektivní kampaň i s minimem finančních prostředků. Představa většiny podnikatelů o marketingové komunikaci je taková, že si ji mohou dovolit pouze větší společnosti, ale jedním z dalších hlavních

⁴⁴ KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... *Marketing & Media* [online]. 2004-12-08 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>

znaků guerilla marketingu je jeho vhodnost pro malé a střední podniky, které často mívají velmi malé rozpočty na celkový provoz společnosti a na marketing a marketingovou komunikaci tak většinou moc financí nezbyde. Tyto podniky mají též omezené možnosti a nemohou tak konkurovat velkým firmám. Dalším z hlavních znaků guerilla marketingu je způsob, jak se měří výsledky. Mnoho společností má za cíl stanovené zvýšit objem prodeje. Objem prodeje je však velmi dobře ovlivnitelný mnoha dalšími činiteli a ve výsledku neznamena nic. Co je důležité, je výše zisku.⁴⁵

U mnohých společností je velkým problémem fakt, že samy nevědí, kam jejich činnost směřuje, co je jejich cíl. V tomto případě se potýkají s velkými problémy, neboť se nejsou schopny držet toho, v čem jsou nejlepší. Levinson radí držet se určitého prioritního zaměření a hlavně mít cíl, za kterým bude podnik směřovat. Důležité je také starat se o zákazníky i po uskutečnění prodeje, neboť to je jedním z hlavních důvodů, proč si při dalším nákupním rozhodování, zákazník opět vybere produkt od stejné společnosti.⁴⁶

Guerilla marketing je typ marketingu vycházející hlavně z hlubokých znalostí psychologie. Je důležité poznat, jak se cílová skupina chová, co má ráda, jak reaguje na různé podněty, neboť většina rozhodnutí se děje v podvědomí zákazníka. Přestože je guerilla marketing definován jako soubor metod určený primárně pro malé a střední podniky, čím dál více se jej snaží využívat i velké koncerny, neboť jej shledávají velmi efektivním. Takovými ohromnými společnostmi jsou například Coca-Cola, Adobe, McDonalds a další. Je možné se setkat i s typem guerilla marketingu, který je útočný a jeho snahou je zlikvidovat konkurenci. Taková marketingová komunikace chvílemi kolísá na hranici etiky.⁴⁷

Levinson považuje jako něco nového a nutného vytvoření tzv. meme. Meme je určitý symbol, který jasně vyjadřuje co má. „*Meme je všepřikající symbol, slovo nebo jejich kombinace, která okamžitě komunikuje celou myšlenku.*“⁴⁸ Ten kdo daný meme zahlédne, musí okamžitě pochopit, o co jde a nesmí tomu překážet žádné kulturní nebo jazykové hranice. Příkladem meme mimo marketingové pojetí je například zdvihnutý palec (jako symbol dobře vykonané činnosti) nebo pěst zdvižená do vzduchu (jako symbol vítězství). V marketingu plní tuto funkci například u firmy Energizer králíček (viz. obrázek 2), jenž je poháněn baterií Energizer schopen vydržet v činnosti nekonečně dlouho.⁴⁹

⁴⁵ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 7-10. ISBN 978-80-251-2472-7.

⁴⁶ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 7-10. ISBN 978-80-251-2472-7.

⁴⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 83-85 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁴⁸ MC LAUGHLIN, Michael. Jay Conrad Levinson: Guerrilla Marketing. *Management Consulting News* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://managementconsultingnews.com/interview-jay-conrad-levinson/>

⁴⁹ MC LAUGHLIN, Michael. Jay Conrad Levinson: Guerrilla Marketing. *Management Consulting News* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://managementconsultingnews.com/interview-jay-conrad-levinson/>

Obrázek 2: Meme společnosti Energizer



Zdroj: Google

4. DRUHY GUERILLA MARKETINGU A JEDNOTLIVÉ UKÁZKY

4.1. VIRÁLNÍ MARKETING

Virální marketing je pojem označující zprávu s reklamním sdělením, která svou kreativitou a zajímavostí sdělení přiměje osloveného k šíření této zprávy dále. Podstatou efektivního „virálu“ je vytvoření dostatečně dobrého námětu, který spotřebitele zaujme a bude se tak chtít podílet o svůj zážitek ze zhlédnutí s ostatními. U virálních sdělení se často stává, že kolují skrz celý svět a šíří se jako virus – odtud název virální marketing.⁵⁰ Je možno využít různá média jako je internet, sociální sítě, mobilní technologie a další.

Výhodou virálního marketingu je jeho cena. Společnost musí vyhradit část financí pouze na vytvoření zprávy s reklamním sdělením a ta se poté šíří sama bez zásahu původce. Tvůrci virálních kampaní by si však měli dát značný pozor na vhodnost sdělení. Pokud se povede vytvořit něco úžasného, oslovení budou určitě danou zprávu přeposílat pár přátelům, ale v situaci, že nastane jakákoliv chyba, sdělení se bude šířit velmi rychle a bude nemožné celou akci zastavit.⁵¹

Virální marketing je jako efektivní nástroj vhodný převážně pro propagaci produktů a posílení povědomosti o značce.⁵²

Jako příklad uvádím virální kampaň společnosti Samsung z roku 2009, kdy společnost uváděla na trh nové ploché televize, které používaly technologii LED. Pro výrobu videa bylo použito 300 ovcí ověšených LED diodami viz. video 1. Kampaň

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada, 2010, s. 151-152. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada, 2010, s. 151-152. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵² JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 233 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

vytvořila společnost The Viral Factory a počet zhlédnutí videa se nyní pohybuje nad 19 miliony.⁵³

Video 1: Virální kampaň společnosti Samsung



Zdroj: Youtube

4.2. BUZZ MARKETING

Buzz marketing je druhem marketingu, jehož cílem je upoutání pozornosti široké veřejnosti (spotřebitelů i médií) komunikováním určitého tématu, které je pro danou společnost zajímavé a chytivé. Předpokladem pro tuto metodu je chťíc osloveného jednotlivce podílet se se svými blízkými o zprávu, která mu byla doručena. Téma se tak stává veřejně diskutovaným a bezplatně se šíří mezi lidmi. Námět sdělení však nemůže být jen tak ledajaký. Nejvíce oblíbenými tématy v současnosti jsou různá tabu, skandály, humorné příběhy a další.⁵⁴

Buzz marketing je metoda, která je minimálně náročná na finanční prostředky, ale je velmi důležité řádně zpracovat sdělení tak, aby komunikovalo to, co podnik chce. Díky internetu, který je velmi rychlý a má velký dosah je možné komunikovat prakticky s kýmkoliv, v jakoukoliv dobu a kdekoliv.⁵⁵

Buzz marketingu využila v roce 2001 společnost Hasbro. V tuto dobu přicházela na trh s novou video hrou jménem Pox. Hasbro vybralo ty nejvíce oblíbené studenty ve věku mezi 8 a 13 lety a nechal je strávit určitou dobu v přítomnosti hry a tzv. tutora,

⁵³ Samsung's electric sheep - possibly the best viral you will see this year. *UTALmarketing.com* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z:

http://www.utalkmarketing.com/pages/creativeshowcase.aspx?articleid=13439&filter=0&keywords=&order=latest&page=1&title=samsung's_electric_sheep_-_possibly_the_best_viral_you_will_see_this_year

⁵⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 40 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁵ SALZMAN, Marian L, Ira MATATHIA a Ann O'REILLY. *Buzz: harness the power of influence and create demand* [online]. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003, s. 6 [cit. 2013-12-30]. ISBN 0471273457.

který byl dostatečně atraktivní pro děti tohoto věku. Zasažené studenty poté poslali do školy, aby nové informace o hře rozšířili mezi své nejlepší přátele. Hasbro docílilo tak silného efektu, který vedl k vysoké touze po produktu, ještě než byl uveden na trh.⁵⁶

4.3. AMBUSH MARKETING

V překladu do českého jazyka znamená slovo „ambush“ útok ze zálohy, z úkrytu, což velmi dobře vystihuje princip ambush marketingu. Ambush marketing je forma marketingu, kdy společnost parazituje na marketingových aktivitách druhé společnosti a řadí se tak mezi agresivní typy marketingové komunikace z kategorie guerilla. Hlavním principem ambush marketingu je získání pozornosti široké veřejnosti, např. médií pomocí komunikování své značky či prezentování firmy na určitých událostech, aniž by se zapojily do oficiálního sponzorování. Cílem ambush marketingových kampaní je vzbudit větší zájem o značku samotnou, parazitovat na konkurenci a tím zhoršit její výsledky či odlákat spotřebitele od oficiálních sponzorů.⁵⁷

Hlavní výhodou tohoto typu marketingové komunikace je jeho cena. Veškeré finanční prostředky, které je nutno obětovat jsou pouze na přípravu kampaně, ale ne na její propagaci, neboť jak jsem již zmínila, značka není oficiálním sponzorem akce. Ambush marketing často hraničí se zákonem. Z tohoto důvodu se firmy, které jej používají, často dostávají před soud. Společnosti jsou však schopny najít v zákoně skulinu, a tím se i před soudem obhájit a vyhnout se nutnosti platit jakékoliv pokuty. Není tomu však vždy.⁵⁸

Existují dva druhy ambush marketingu – přímý a nepřímý. V přímém ambush marketingu komunikace společnosti přímo využívá symbolů, log a různých prvků přímo náležících akci opatřených známkou. Řadí se sem také předstírané sponzorství. V nepřímém ambush marketingu komunikace využívá pouze náznaků či podobností spojovaných s danou událostí.⁵⁹

Jako příklad ambush marketingu uvedu komunikační kampaň společnosti Budějovický Budvar z roku 2006. Námětem kampaně byli dva muži Bob a Dave chystající se na cestu na tzv. hokejiádu. Byla natočena celá série spotů, mají na sobě dresy české hokejové reprezentace, ve spotu se objevují symboly připomínající olympijskou pochodeň, popíjejí pivo Budvar viz. video 2 . Po rozšíření těchto videí se Český olympijský výbor rozhodl Budějovický Budvar zažalovat, z důvodu ignorace,

⁵⁶ SALZMAN, Marian L, Ira MATATHIA a Ann O'REILLY. *Buzz: harness the power of influence and create demand* [online]. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003, s. 11 [cit. 2013-12-30]. ISBN 0471273457.

⁵⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 20-21 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 21 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 21 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

když chtěl ČOV daný případ řešit. Zájem o tento případ projevil i Mezinárodní olympijský výbor. Budvar byl tak donucen zaplatit pokutu dva a čtvrt milionu korun.⁶⁰

Video 2: Kampaň společnosti Budějovický Budvar



Zdroj: Youtube

4.4. AMBIENT MARKETING

Online média, televize a další média procházejí v současné době mnoha inovacemi, co se týče marketingu. Reklama je kreativnější a zábavnější. Tyto inovace se přenášejí i na out-of-home reklamu.

Ambient marketing je dalším druhem guerilla marketingové komunikace, která využívá netradičních nosičů reklamy. Jeho hlavními znaky jsou originalita, kreativita, humor. Vyskytuje se převážně a v nestandardních formátech a na netradičních místech, jako jsou například toalety a parky.⁶¹ Jako reklamní nosič je možno využít téměř cokoliv. Často bývají používány odpadkové koše, pouliční lampy, toalety, přechody pro chodce, autobusové zastávky, kanály a další.

Kampaň vedená ve stylu ambientního marketingu je více efektivní než tradiční reklama a má výrazně nižší náklady, což se pojí s faktem, že zasáhne malé procento z cílové skupiny. Vzhledem ke skutečnosti, že provedený ambient marketing je sám o sobě zábavnou atrakcí, vyvolává také buzz marketing a WOM marketing. Oslovené osoby se například vyfotí či natočí u daného nosiče s reklamou a své „zážitky“ tak distribuují dále svým blízkým.

⁶⁰ Bob a Dave přestřelili. Budvar zaplatí odškodné za kampaň 2,25 milionu. *Ihned.cz*[online]. 2009-06-04 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/c1-37336130-bob-a-dave-prestrelili-budvar-zaplati-odskodne-za-kampan-2-25-milionu>

⁶¹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 20 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

Ambientní marketing je nejvíce vhodný pro mladší cílové skupiny (většinou okolo 16-35 let), neboť tento segment je těžké zastihnout tradičními médii a hlavně v domácím prostředí.⁶²

Ambient marketingu využila společnost Vodafone v České republice, která chtěla v roce 2007 něčím obdarovat své zákazníky na Vánoce. Ve městech vyrobila kukátka, jež směřovala k animaci ovečky, která předváděla striptýz – viz. obrázek 3.⁶³

Dalším příkladem ambientního marketingu je společnost sport.cz. Ta v roce 2012 před fotbalovým mistrovstvím Euro 2012 zahájila kampaň s názvem „S námi jste ve hře“.⁶⁴ V pražském metru byly vylepeny prostory mezi přestupními stanicemi tabulkami se skóre jednotlivých zápasů a každý den poté byl doplněn stav zápasu společně s uměleckými díly, které se vázaly přímo k jednotlivým událostem na Euro 2012 viz. obrázek 4.

Obrázek 3: Kampaň společnosti Vodafone



Zdroj: Advertolog

Obrázek 4: Kampaň společnosti Sport.cz



Zdroj: Marketing & Media

⁶² JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 20 [cit. 2013-12-28]. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁶³ Sheep Show – Vodafone. *Advertolog* [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.advertolog.com/vodafone/ambient/sheep-show-10841455/>

⁶⁴ Moskvě se líbilo pomalované pražské metro. *Marketing & Media* [online]. 2012-10-04 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57747820-moskve-se-libilo-pomalovane-prazske-metro>

4.5. UNDERCOVER MARKETING

Undercover marketing je dalším druhem guerilla marketingové komunikace. Je specifický tím, že si oslovený vlastně ani neuvědomuje, že se stal „obětí“ marketingového sdělení. Jde tedy o skryté marketingové sdělení, které je schválně pečlivě zabaleno do obsahu tak, aby si spotřebitel informaci uryl do paměti a vyhnul se tak nechuti z komerčnosti.

Často se jedná o nějakou slavnou osobnost, která dostane zapláceno, aby vychvalovala a vyprávěla o určitém produktu. Takový typ undercover marketingu není v současnosti příliš efektivní. Slavné osobnosti dostávají zapláceno za to, aby produkt propagovaly a jejich tvrzení tak často nejsou podmíněna samotným vyzkoušením. Jako příklad je možné vzít Halinu Pawlovskou, která dříve dostávala zapláceno za propagaci produktu na hubnutí. Ve všech médiích však vypadala stále stejně, jako kdyby žádný produkt ani do rukou nedostala. Důležité tedy je, aby daná kampaň vzbuzovala důvěru u cílové skupiny. Často je lepší vybrat osobnost, která není slavná, ale je například odborníkem v dané sféře. Tvrzení o výbornosti produktu je tak daleko věrohodnější než od kdejaké celebrity.

Undercover marketingu využila společnost Sony, když v roce 2002 jako první uváděla na trh mobilní telefony s fotoaparátem. Zprvu chtěla společnost odstartovat buzz marketingovou kampaň, ale byl zde zásadní problém v tom, že celá veřejnost neměla o fotoaparátech v mobilních telefonech žádné povědomí. Vybrala tak 60 herců, kteří v hlavních městech daný telefon používali, přičemž se chovali jako normální turisté. Herci se také ptali kolemjdoucích, zda by je nemohli vyfotit. Do ruky jim dali telefon s fotoaparátem a povídali o tom, jak skvělé zařízení to je. Kampaň byla velice úspěšná a prodej telefonu velmi vzrostl.⁶⁵

5. METODOLOGIE VÝZKUMU

Hlavními metodami vědeckého výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní metody. Při použití kvalitativních metod je při výzkumu využito pouze malé množství respondentů a výzkum je prováděn do hloubky nejčastěji pomocí rozhovorů a pozorování. Metodou výzkumu, kterou jsem ve své práci používala, byl kvantitativní výzkum.

⁶⁵ Stealth Marketing: Explore the Strategy of Stealth Marketing. *Marketing-Schools.org*[online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/stealth-marketing.html>

5.1. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum je vysoce standardizovaný způsob výzkumu, při kterém jsou respondenti oslovováni především pomocí dotazníků, a zjišťuje primárně četnost výskytu jednotlivých jevů. Pro tento druh výzkumu je nutné využít velké množství respondentů. Výsledky takového výzkumu jsou poté zpracovávány pomocí statistických postupů a z jednotlivých názorů a odpovědí od respondentů se poté dospívá k jednotnému závěru. Tento fakt však může vést ke zkreslení dat a k příliš obecným informacím.

Metoda kvantitativního výzkumu může probíhat několika způsoby. Jsou jimi například osobní dotazování, dotazování pomocí papírových dotazníků (PAPI – Paper Assisted Personal Interviewing), dotazování pomocí počítačů (CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing), dotazování pomocí telefonu (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing) a dotazování pomocí on-line aplikací (CAWI – Computer Aided Web Interviewing), jež v posledních letech zažilo velký rozmach.⁶⁶

Dotazník představuje pravděpodobně nejrozšířenější nástroj marketingového výzkumu. Je to sestava otázek, které se respondentům předkládají k odpovědi. Otázky jsou trojího typu: otevřené, uzavřené a polouzavřené. V dotaznících se mohou vyskytovat také tzv. škály. Pomocí škál mohou respondenti vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s tvrzením.⁶⁷

V rámci dobře sestaveného dotazníku je nutností dodržet určité zásady. Otázky musí být položeny tak, aby už svým zněním neovlivňovaly odpověď respondenta. Důležité je vyhnout se citlivým otázkám, na které respondent nebude chtít odpovědět. Příklady takových otázek jsou například dotazy ohledně příjmu, náboženství a další. Je dobré uvádět na začátek dotazníku jednoduché otázky, které respondenta neodradí od jeho vyplnění. Na závěr dotazníku se umísťují tzv. segmentační otázky, které se týkají například věku, pohlaví a vzdělání odpovídajícího.

⁶⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013, s. 92. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁶⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013, s. 93. ISBN 978-80-247-4208-3.

6. ANALÝZA VNÍMÁNÍ GUERILLOVÝCH A TRADIČNÍCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÝMI SPOTŘEBITELI

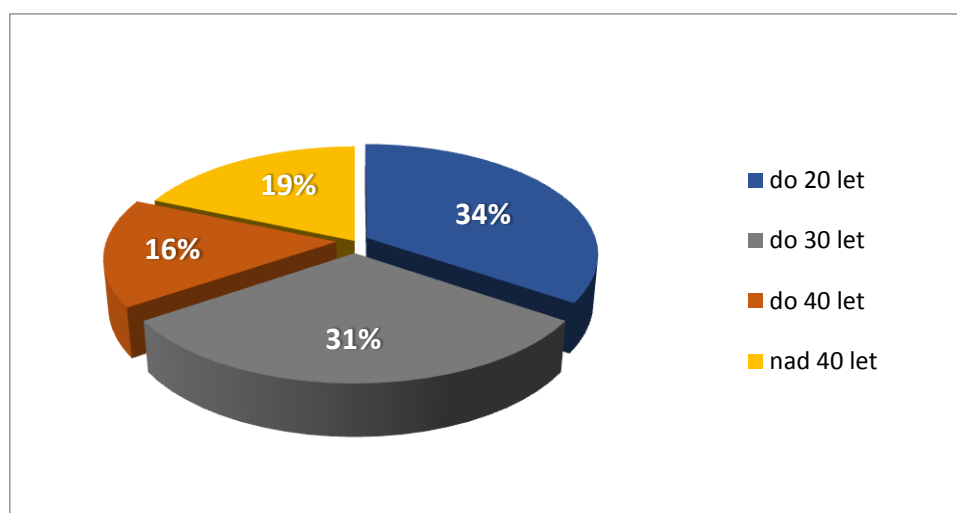
V teoretické části mé bakalářské práce jsem se zabývala tématy tradičních a netradičních forem marketingové komunikace. Za tradiční marketingovou komunikaci je v práci považován komunikační mix popsáný v kapitole 2.3. Netradiční formou marketingové komunikace je myšlena guerilla marketingová komunikace popsáná v kapitole 3. V rámci praktické části jsem se zabývala vlivem těchto tradičních a netradičních nástrojů na vnímání českých spotřebitelů.

Analýza vnímání již popsáných forem marketingové komunikace spotřebiteli probíhala formou dotazování pomocí papírových dotazníků, jenž obsahoval 17 otázek. Otázky by se daly se rozdělit do kategorií dle jevů, které zkoumaly. V dotazníku byly otázky zjišťující postavení spotřebitelů k reklamě, rozdíly v zapamatovatelnosti tradičních a netradičních typů propagace, líbivost konkrétních příkladů guerillových kampaní a další jevy ohledně guerilla marketingové komunikace. Poslední otázky byly tzv. segmentační, aneb zjišťovaly věk, vzdělání a statut respondentů.

6.1. CHARAKTER SKUPINY RESPONDENTŮ

Celkový počet respondentů výzkumu byl sto padesát a nejvyšší podíl na celku tvořili respondenti do dvaceti let věku, druhý nejvyšší podíl tvořili respondenti do třiceti let, poté lidé nad čtyřicet let a nejméně bylo respondentů do čtyřiceti let. Grafické znázornění věkového rozdělení respondentů je viditelné z grafu 2.

Graf 2: Věkové rozdělení respondentů dotazování

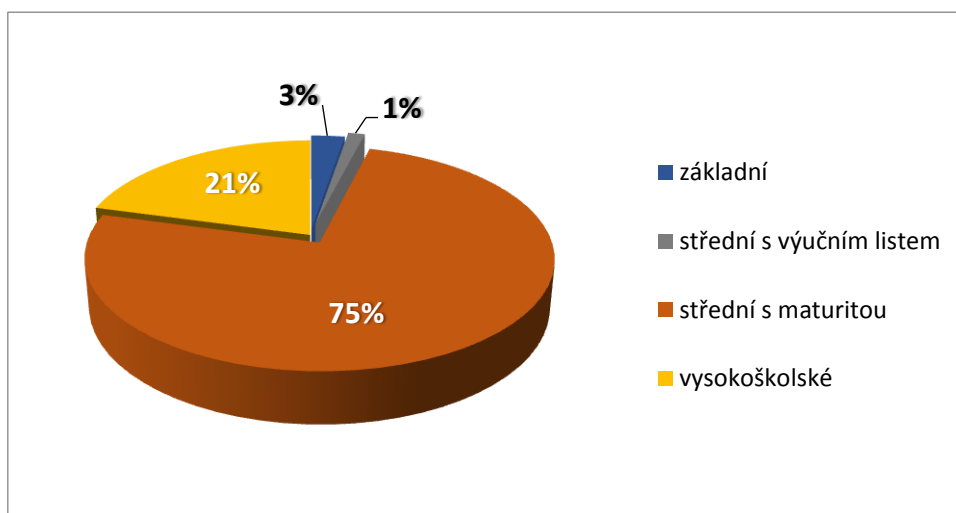


Zdroj: autor

Při dotazování bylo osloveno více žen, ale poměr mezi jednotlivým pohlavím nebyl nijak závratně odlišný. Dotázaných mužů bylo čtyřicet devět procent a žen padesát jedna procent.

Dalším segmentačním znakem bylo vzdělání. Nejvyšším dosaženým vzděláním silné většiny respondentů bylo střední vzdělání s maturitní zkouškou, méně poté bylo vysokoškolsky vzdělaných a téměř zanedbatelné množství bylo respondentů se základním či středním vzděláním s výučním listem, jak je patrné z grafu 3.

Graf 3: Rozdělení respondentů podle nejvýše dosaženého vzdělání

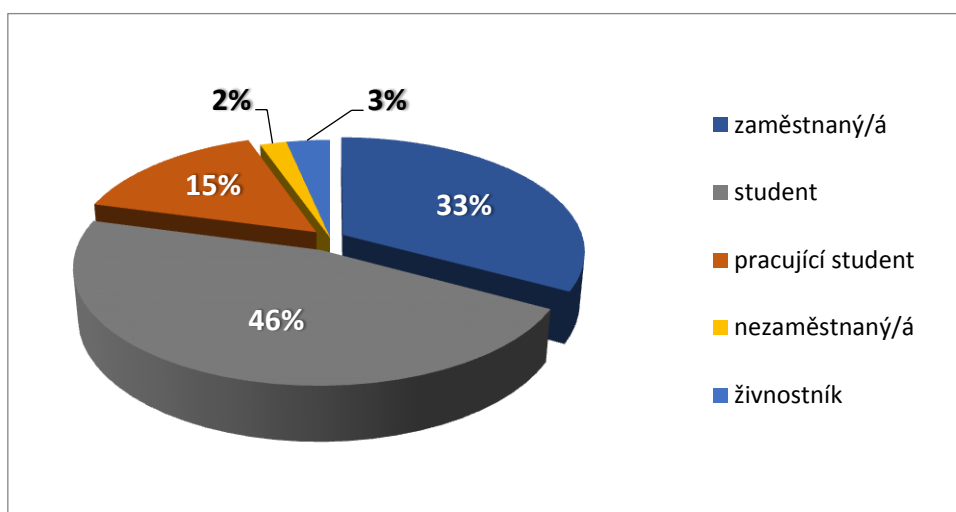


Zdroj: autor

Posledním segmentačním znakem, kterým jsem soubor respondentů chtěla charakterizovat, byl současný statut všech účastníků výzkumu. Procentuální rozdělení respondentů podle tohoto znaku je možno vidět v grafu 4.

Čtyřicet šest procent dotázaných je v současné době studenty, třicet tři procent je osobami zaměstnanými ve firmách, patnáct procent je studentů, kteří při studiu také pracují, živnostníků jsou pouhá tři procenta a nezaměstnaných osob jsou jen dvě procenta.

Graf 4: Rozdělení respondentů podle statutu

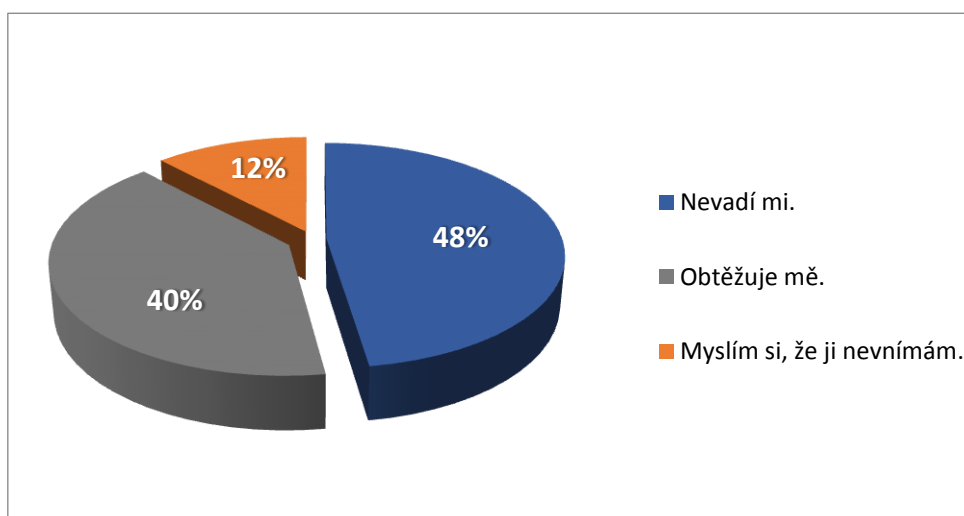


Zdroj: autor

6.2. VZTAH SPOTŘEBITELŮ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIREM

Prvními otázkami v dotazníku bylo třeba zjistit, jaký vztah k marketingové komunikaci firem obecně spotřebitelé mají. Mé původní předpoklady byly takové, že silná většina odpovědí bude „Reklama mě obtěžuje.“, což se při dotazování vyvrátilo. Čtyřiceti osmi procentům respondentů marketingová komunikace nevadí, čtyřicet procent dotazovaných komunikace obtěžuje a zbylých dvanáct procent si myslí, že reklamu nevnímá. Tato odpověď je však diskutabilní, neboť mnoho spotřebitelů si myslí, že je marketingová komunikace neovlivňuje. Často se však tento proces děje v podvědomí spotřebitele. Procentuální rozdělení odpovědí na první otázku je zobrazené v grafu 5.

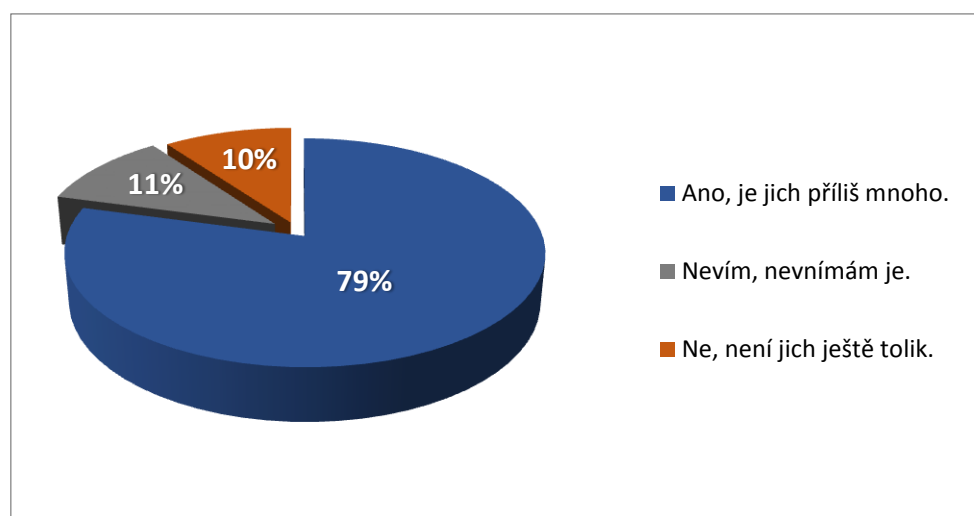
Graf 5: Rozdělení respondentů podle vztahu k marketingové komunikaci



Zdroj: autor

Dalším zkoumaným jevem bylo vnímání zahlcenosti trhu reklamami z pohledu spotřebitelů. Zajímalo mne, zda si lidé myslí, že je reklamních sdělení v jejich okolí příliš. Předpoklady byly naplněny, neboť sedmdesát devět procent respondentů odpovědělo, že je reklam příliš a pouze deset procent dotazovaných odpovědělo, že reklamních sdělení ještě tolik není. Zbylých jedenáct procent reklamní sdělení nevnímá, a tudíž není možno určit, zda je sdělení z jejich pohledu příliš či ne. Z odpovědí na tuto otázku plyne fakt, že se firmy musí snažit vymýšlet kampaně stylem, který zaujme a překvapí, a tím předčí i již zmíněnou zahlcenost. K tomu může sloužit právě guerillová komunikace. Grafické znázornění odpovědí této otázky je možno vidět v grafu 6.

Graf 6: Názor spotřebitelů na zahlcenost reklamními sděleními v jejich okolí



Zdroj: autor

6.3. ZAPAMATOVATELNOST REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

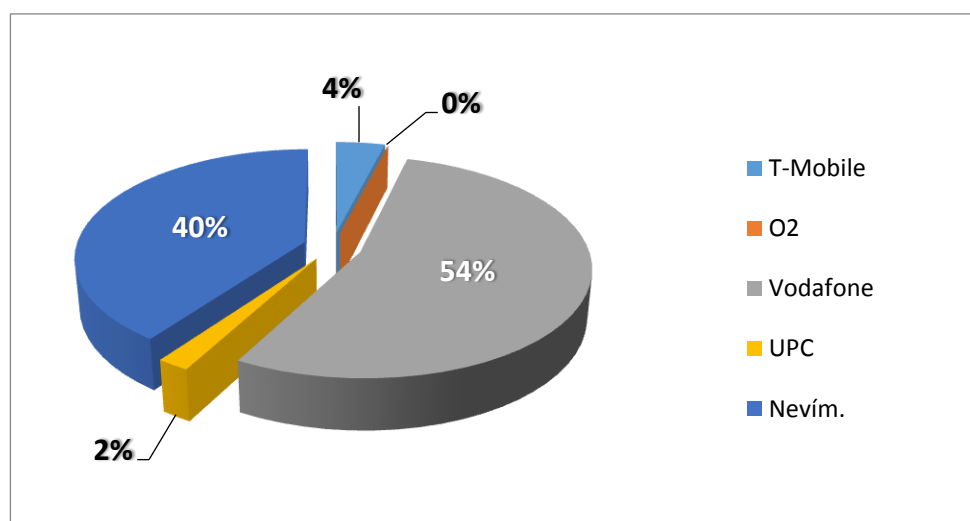
Dalším zajímavým jevem ve vnímání marketingové komunikace spotřebiteli je zapamatovatelnost reklamního sdělení. Tento jev jsem se rozhodla zkoumat z hlediska nástrojů tradičního komunikačního mixu a z hlediska guerilla marketingové komunikace.

Respondenti byli požádáni o přiřazení značky ke čtyřem kampaním, přičemž jejími původci byly jen dvě značky – Vodafone a Kofola. Každá z nich měla tedy dvě sdělení – jedno guerillové a druhé tradiční. Tímto způsobem bylo možné změřit rozdílnou efektivitu zapamatovatelnosti nástrojů guerilla marketingové komunikace a tradičního komunikačního mixu. Vybrala jsem taková sdělení, se kterými se dle mého názoru většina občanů České republiky již někdy setkala.

Prvním příkladem byla guerillová komunikace od společnosti Vodafone, jehož podstatou bylo rozmístění sobích parohů na billboardy a telefonní budky konkurenčních telefonických společností. Typ tohoto reklamního sdělení se řadí do ambush marketingu, který je popsán v kapitole 4.3. Přiřazení značky respondenty k tomuto sdělení dopadlo následovně: padesát čtyři procent respondentů zvolilo správně a odpovědělo Vodafone. Dalších čtyřicet procent odpovědí bylo „Nevím.“, čtyři procenta odpovídajících zvolily T-Mobile a zbylá dvě procenta odpověděla UPC. Nikdo nezvolil odpověď O2. Procentuální znázornění odpovědí je viditelné z grafu 7.

V rámci kampaně s parohy došlo k nespočtu soudních řízení, kde byl Vodafone žalován z nekalé soutěže, jak konkurenční firmou O2 Telefonica, tak i firmou T-Mobile. Obě společnosti vysoudily povinnou veřejnou omluvu. Omluva společnosti Vodafone T-Mobilu byla však v médiích více viditelná. Z tohoto faktu mohou plynout mylná tvrzení, že původcem reklamního sdělení s parohy byl T-Mobile.

Graf 7: Grafické znázornění přiřazení společností ke guerillové kampani Vodafone

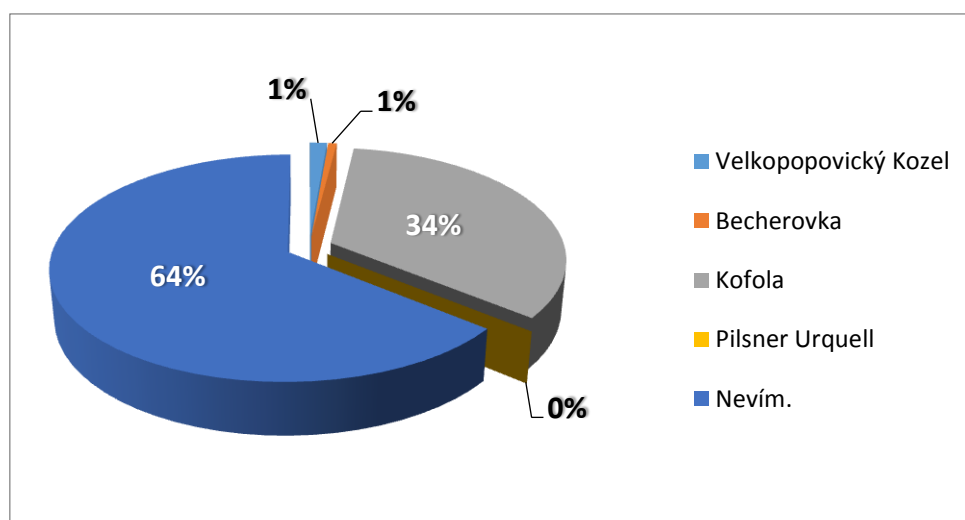


Zdroj: autor

Obsahem další otázky zkoumající zapamatovatelnost reklamních sdělení propagovaných pomocí nástrojů guerilla marketingové komunikace byla kampaň společnosti Kofola z roku 2007, při které byla vytvořena webová aplikace, jež sloužila k tvorbě personalizovaných vánočních přání, která po odeslání odvyprávěl vánoční anděl. Nástroj využitý v tomto příkladu se jmenuje virální marketing a byl popsán v kapitole 4.1.

Jak je vidět z grafu 8, pouhých třicet čtyři procent respondentů přiřadilo k výše popsané kampani správně Kofolu a šedesát čtyři procent nevědělo, o jakou společnost se jednalo. Zbylá dvě jsou z hlediska odpovědí souměrně rozdělená na dvě části, jedno procento oslovených si myslelo, že kampaň náleží společnosti Velkopopovický Kozel a druhé jedno procento si myslelo, že jde o Becherovku. Nikdo jako odpověď nezvolil Pilsner Urquell.

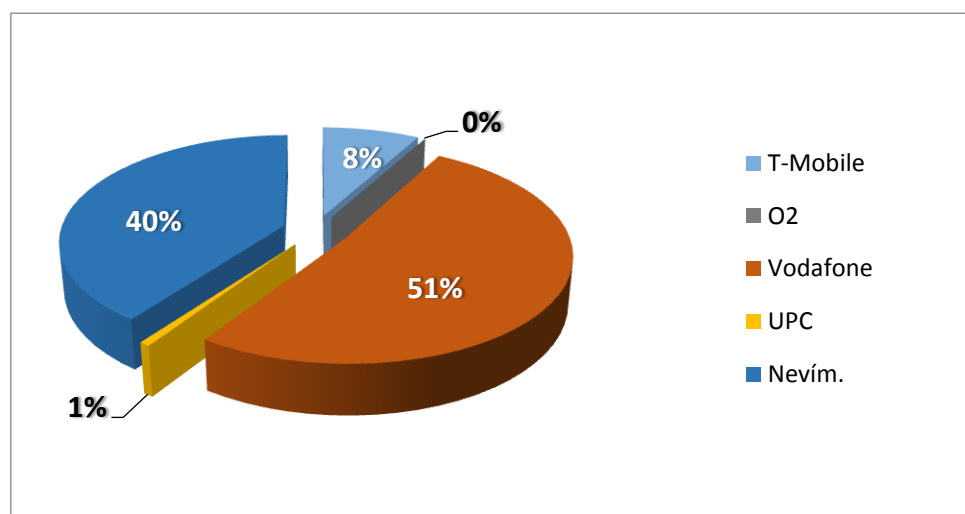
Graf 8: Grafické znázornění přiřazení společností ke guerillové kampani Kofola



Zdroj: autor

Prvním příkladem v dotazování ke zjištění zapamatovatelnosti tradičních nástrojů byl reklamní spot společnosti Vodafone, který běžel roku 2006 na televizních kanálech. V tomto spotu hrál známý herec Petr Čtvrtníček obklopen mnoha čivavami, které měly nasazený sobí parohy. Výsledek zjišťování zapamatovatelnosti tohoto spotu byl překvapivý, což můžeme vidět z grafu 9. Padesát jedna procent respondentů odpovědělo správně a zvolilo Vodafone a čtyřicet procent dotázaných nevědělo, o jakou společnost se jednalo. Ze zbylých devíti procent odpovědělo jedno procento, že jde o UPC a zbylých osm procent zvolilo jako odpověď T-Mobile, což je pravděpodobně následkem skutečnosti, kterou jsem již zmínila u příkladu ambush marketingu společnosti Vodafone se sobími parohy.

Graf 9: Grafické znázornění přiřazení společností k tradiční kampani Vodafone



Zdroj: autor

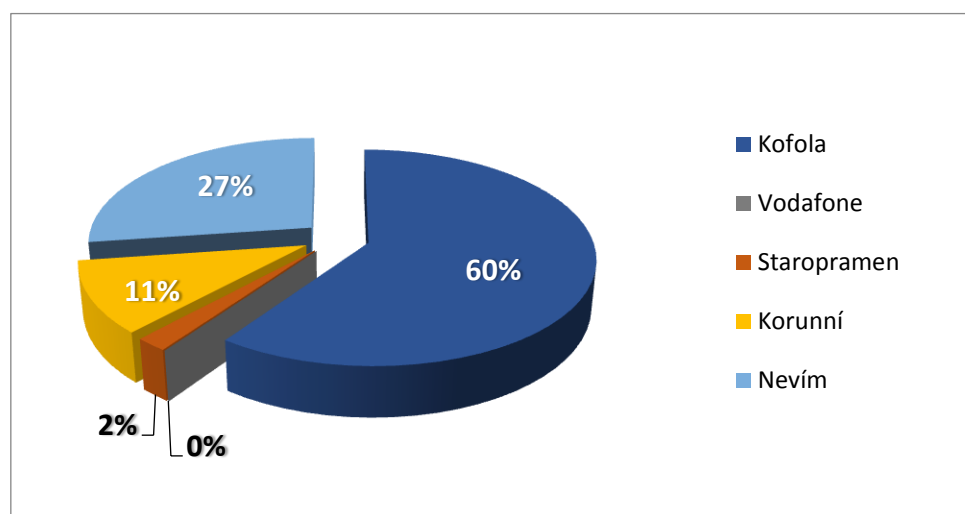
Posledním příkladem na zjištění zapamatovatelnosti reklamního sdělení byl opět televizní spot, tentokrát od společnosti Kofola. Jeho obsahem je zamilovaný pár, který si v noci ve tmě projevuje lásku a je následně narušen malým obtloustlým chlapcem, který říká známé věty: „Ahoj milenci. A vy se jako milujete, jo? A chcete dělat děti? A vy budete mít svatbu, jo?“ Tento spot byl součástí kampaně od již zmíněné Kofoly, která zaváděla na trh novou Kofolu bez cukru.

Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí. Šedesát procent oslovených přiřadilo ke kampani správnou odpověď Kofola. Dvacet sedm procent respondentů nevědělo, jaká společnost či značka za spotem stojí, dalších jedenáct procent dotazovaných si mylně myslelo, že reklamní spot patří značce Korunní a zbylá dvě procenta respondentů zvolila jako odpověď Staropramen. Nikdo z oslovených nepoužil společnost Vodafone jako svou odpověď. Procentuální rozdělení odpovědí na tuto otázku je znázorněno v grafu 10.

Hlavním motivem spotu od Kofoly je láska, která je vlastně znakem května neboli máje. Tento fakt považuji za možný faktor ovlivňující výběr odpovědi „Korunní“ u této otázky, neboť jedním z produktů společnosti Karlovarská Korunní a.s. je minerální voda

Korunní májová, jejíž reklamní kampaň také obsahovala motiv lásky. Respondenti si tak mohli mylně spojit spot od Kofoly s tímto produktem.

Graf 10: Grafické znázornění přiřazení společností k tradiční kampani Kofola



Zdroj: autor

Původně jsem pro výsledky rozdílů zapamatovatelnosti tradičních a guerillových kampaní předpokládala, že bude u guerillových kampaní vyšší procento správných odpovědí, aneb vyšší procento správně přiřazených společností či značek ke konkrétnímu reklamnímu sdělení, než tomu tak bude u tradičních reklamních sdělení. Tato hypotéza se však pouze u příkladů společnosti Vodafone, kde však byl rozdíl mezi zapamatovatelností guerillové a tradiční kampaně pouze tři procenta. Naopak u příkladů Kofoly se hypotéza úplně vyvrátila, neboť televizní reklama s milenci dosáhla téměř dvakrát tolik procent správných odpovědí než guerillová kampaň.

Zapamatovatelnost je veličinou, která se dá často těžce změřit, neboť ne každý z respondentů se s reklamním sdělením, na které se dotazují, vůbec někdy setkal. Pokud se se sdělením nesetkal, je jasné, že je u tohoto jednotlivce nemožné zapamatovatelnost měřit. S ohledem na tuto skutečnost je důležité se také zaměřit na zjištění, kdo z dotazovaných se sděleními přišel do styku a kdo ne.

6.4. LÍBIVOST REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

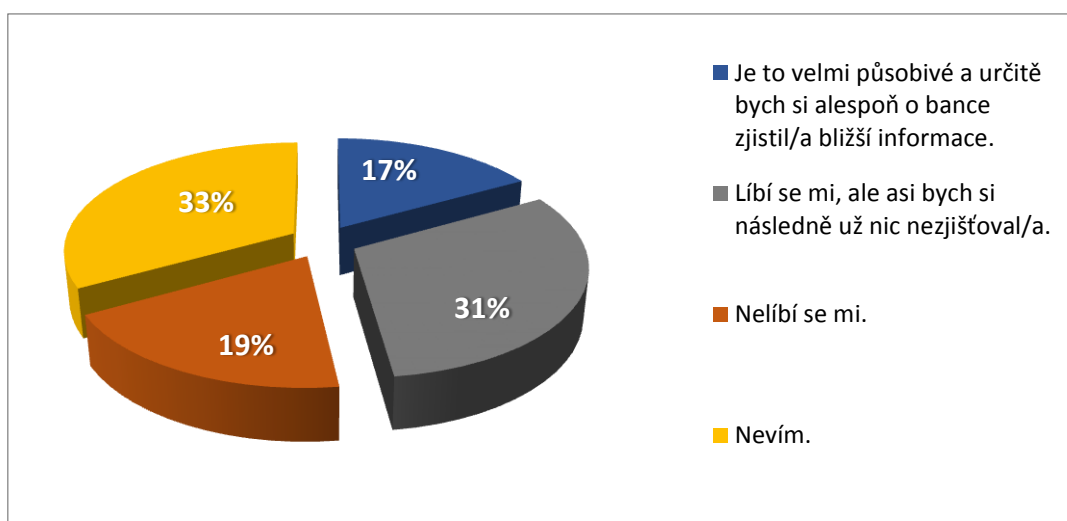
Pomocí otázek ke zjištění líbivosti určitých reklamních sdělení jsem se zaměřila již pouze na kampaně využívající guerilla marketingovou komunikaci, neboť jsem chtěla zjistit, jaký vztah spotřebitelé mají k této nekonvenční formě komunikace. Jako příklady mi posloužily dvě české guerillové kampaně.

Prvním příkladem komunikace pomocí níž jsem chtěla zjistit líbivost guerillové komunikace, byla kampaň vytvořená PR agenturou Fidelity pro internetovou banku mBank. Podstatou reklamního sdělení bylo přesvědčit veřejnost, že placení bankovních poplatků není nutností a u mBank se těmito poplatky lze vyhnout. K propagaci svých

služeb již jmenovaná banka zvolila guerillovou kampaň s názvem „Nekrmte bankéře“, při níž byli na různých místech, hlavně po Praze, umístěny klece se zavřenými bankéři.

Výsledky dotazování na líbivost této konkrétní kampaně dopadly následovně. Na sedmnáct procent respondentů působí tato kampaň velmi působivě a respondenti předpokládají, že by si i zjistili další informace o nabízených službách. Třiceti jedním procentům dotazovaných se kampaň líbí, ale už by je pravděpodobně nijak nepřesvědčila k vyhledání více informací. Devatenácti procentům odpovídajících se způsob propagace nelíbí a zbylých třicet tři procent respondentů neví, jak na ně kampaň působí. Veškeré tyto údaje jsou zaznamenány v grafu 11.

Graf 11: Grafické znázornění líbivosti guerillové kampaně mBank

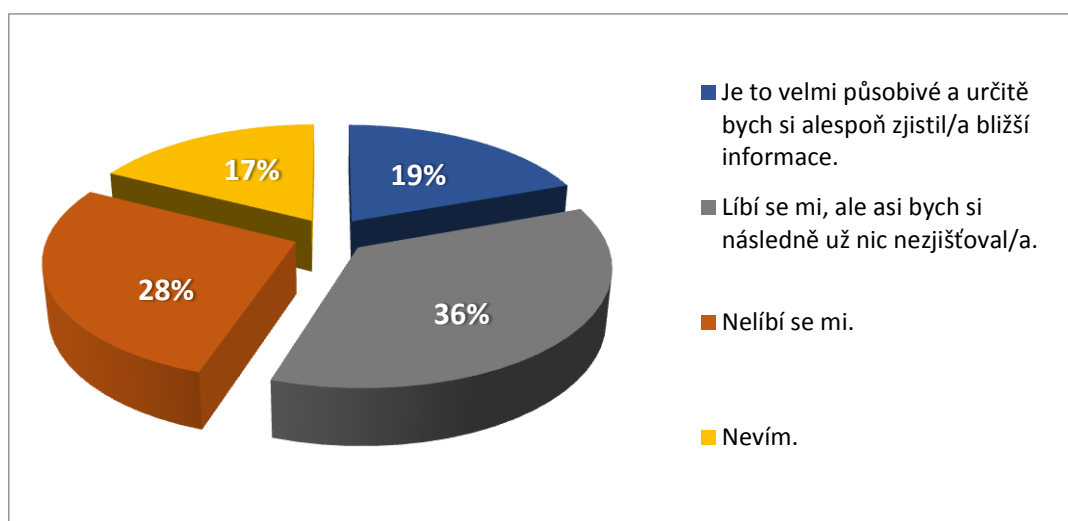


Zdroj: autor

Druhým příkladem pro zjištění líbivosti byla komunikační kampaň vytvořená komunikační agenturou Underline pro server skoly.cz, při níž byli využiti dělníci, jejichž úkolem bylo při běžné práci nosit tričko s nápisem „Měl jsem se líp učit.“ Toto heslo mělo v kolemdoucích vyvolat touhu po dalším vzdělávání a vycházelo z tradičních vět, které často sdělují rodiče svým dětem, aneb „Když se nebudeš učit, skončíš u lopaty.“

Procentuální rozdělení na otázku zjišťující líbivost této komunikační kampaně je znázorněno v grafu 12. Devatenácti procentům dotazovaných přijde kampaň působivá a přesvědčila by je k vyhledání více informací. Třiceti šesti procentům respondentů se způsob provedení reklamního sdělení líbí, ale už by si asi žádné další informace nevyhledali. Dvaceti osmi procentům odpovídajících se kampaň nelíbí a zbylých sedmnáct procent respondentů neví, jak na ně působí.

Graf 12: Grafické znázornění líbivosti guerillové kampaně skoly.cz

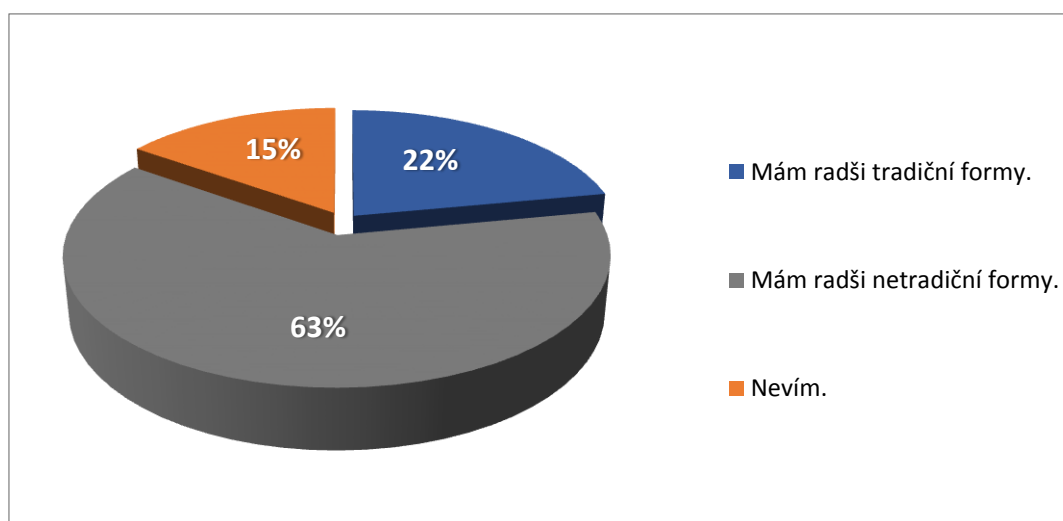


Zdroj: autor

U příkladu komunikace od serveru skoly.cz je důležité si uvědomit její diskriminační nádech. I přes to, že původním cílem kampaně nebylo ponižovat dělníky či diskriminovat romskou národnostní menšinu, která toto povolání velmi často vykonává, na mnohé lidi to tímto způsobem zapůsobilo. Je však také nutné zmínit fakt, že si dělníci trička oblékli naprosto dobrovolně a za úplatu, která obsahovala cigarety, jídlo a alkohol.

Po odpovědích, které byly po respondentech požadovány v předchozích otázkách, již dotazovaní věděli, co si představit pod pojmy tradiční marketingová komunikace a netradiční, tedy guerillová marketingová komunikace. Respondenti byli dotázáni, zda mají raději tradiční či netradiční formu propagace. Jak jsem sama předpokládala, více odpovídajícím se spíše zamlouvala guerillová forma komunikace. Procentuální rozdělení odpovědí na tuto otázku je viditelné z grafu 13. Šedesát tři procent respondentů si zvolilo odpověď, že má radši netradiční formy, dvacet dva procent dotazovaných odpovědělo, že je raději osloveno tradičními formami a zbylých patnáct procent nevědělo, co je jim bližší.

Graf 13: Tradiční versus netradiční forma propagace z hlediska oblíbenosti



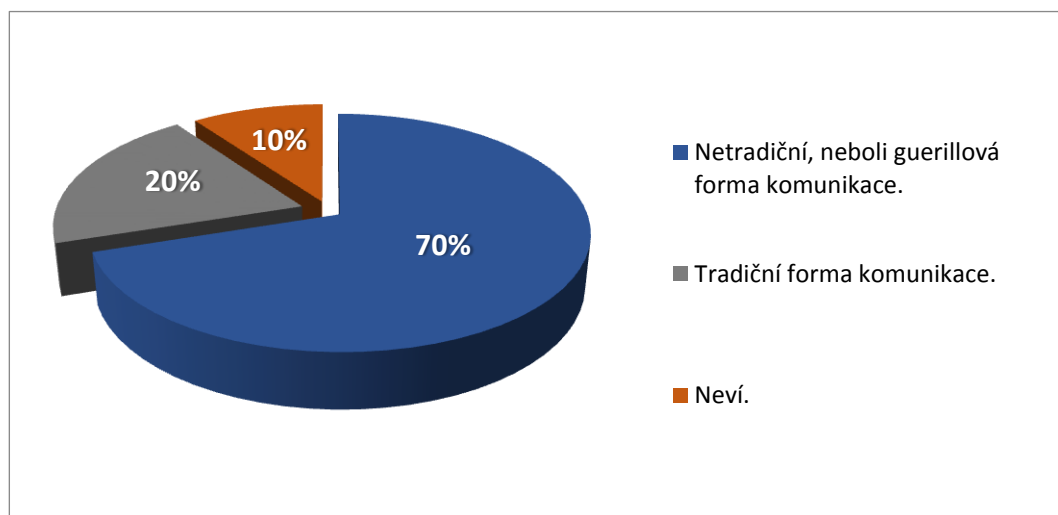
Zdroj: autor

6.5. VLIV VĚKU NA OBLÍBENOST GUERILLOVÉ A TRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V průběhu zpracovávání výsledků dotazování jsem si povšimla vysoké závislosti oblíbenosti tradiční a netradiční marketingové komunikace na věku respondentů. Tento jev lépe vysvětlují následující grafy. Graf 14, Graf 15, Graf 16, Graf 17 jsou znázorněním procentuálního rozdělení respondentů dle věku z hlediska toho, jestli mají radši tradiční formu propagace, guerillovou formu nebo nevědí.

V grafu 14 je možno vidět toto rozdělení pro věkovou kategorii do 20 let. Sedmdesát procent dotazovaných ve věku do 20 let má radši guerillovou formu a pouze dvacet procent z nich má jako oblíbenější tradiční formu marketingové komunikace, zbylých deset procent neví, která z uvedených komunikací je jim bližší.

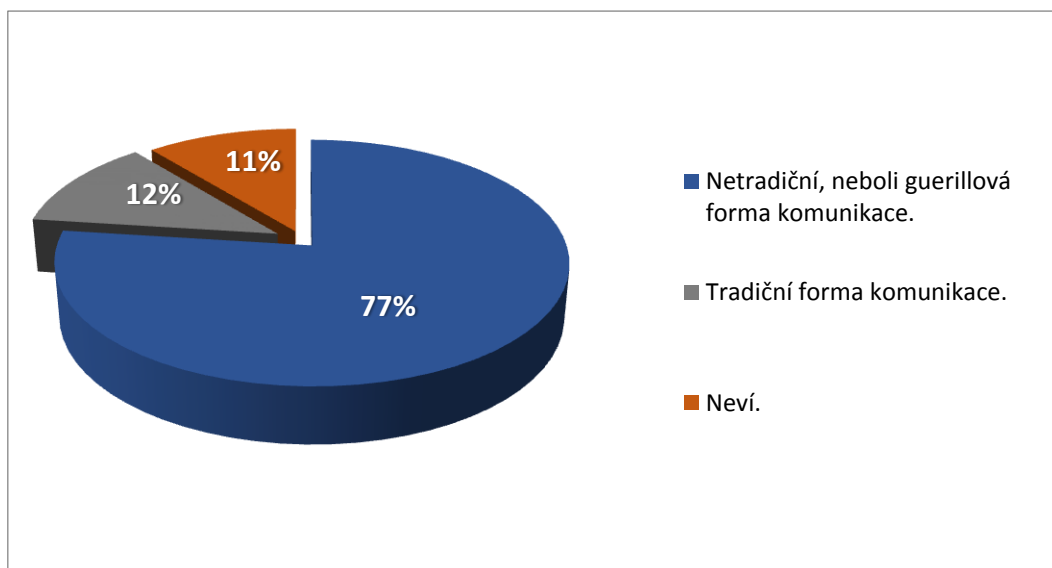
Graf 14: Oblíbenost tradiční a guerillové marketingové komunikace u respondentů do 20 let



Zdroj: autor

Graf 15 ukazuje opět stejný jev jako graf 14, jen je v něm znázorněno rozdělení pro věkovou kategorii do 30 let. Zde má radši guerillovou komunikaci dokonce sedmdesát sedm procent respondentů a pouhých dvanáct procent dotazovaných je radši osloveno tradičními nástroji, což je téměř shodné s množstvím odpovědí „Nevím“, kterých je jedenáct procent.

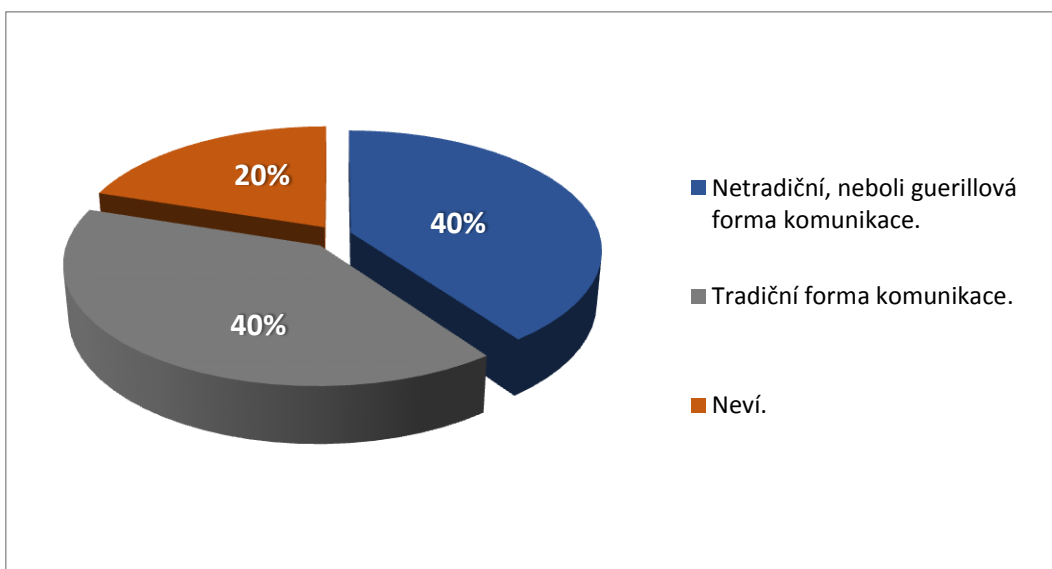
Graf 15: Oblíbenost tradiční a guerillové marketingové komunikace u respondentů do 30 let



Zdroj: autor

V grafu 16 je viditelné procentuální rozdělení respondentů do 40 let věku. Zde se projevil jiný náhled na marketingovou komunikaci u dotazovaných s vyšším věkem. Guerillová marketingová komunikace a tradiční komunikace již mají stejnou oblíbenost, obě dosáhly po čtyřiceti procentech odpovídajících. Odpověď „Nevím“ zvolilo dvacet procent dotazovaných.

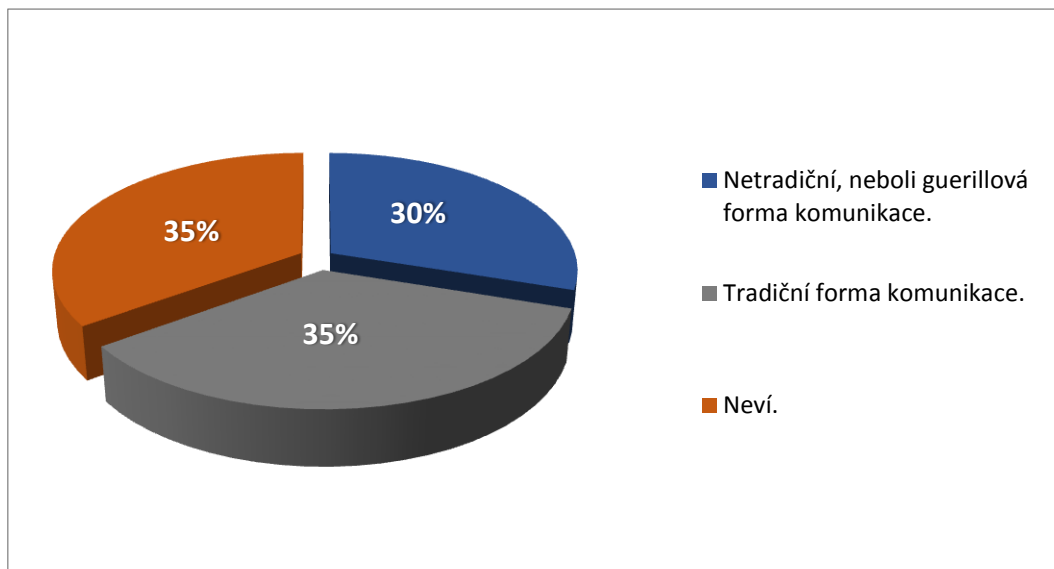
Graf 16: Oblíbenost tradiční a guerillové marketingové komunikace u respondentů do 40 let



Zdroj: autor

Graf 17 ukazuje oblíbenost tradičních a guerillových sdělení v kategorii nad 40 let. Opět se zde projevil vyšší věk, neboť u takto starých respondentů již v oblíbenosti převažuje tradiční marketingová komunikace, ke které se přidalo třicet pět procent dotazovaných a už jen třicet procent má radši guerillovou formu komunikace. Zbýlých třicet pět procent neví, která forma je jim bližší, což je také hodně.

Graf 17: Oblíbenost tradiční a guerillové marketingové komunikace u respondentů nad 40 let



Zdroj: autor

Ze všech uvedených grafů znázorňujících oblíbenost guerillové formy komunikace a tradiční formy komunikace je viditelný velmi výrazný vliv věku respondentů na oblíbenost tradičních či netradičních komunikačních nástrojů. Ve věkových skupinách do 20 let a do 30 let výrazně převyšuje guerilla marketingová komunikace nad tradičním komunikačním mixem, kdežto u skupiny na 40 let výrazně převyšuje tradiční komunikační mix. Ve věkové skupině do 40 let je oblíbenost těchto dvou forem marketingové komunikace stejná.

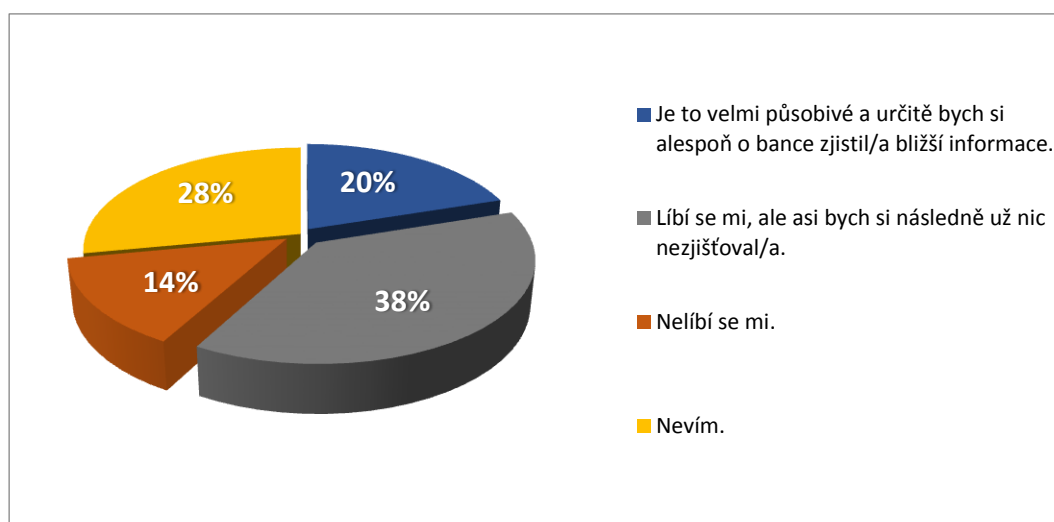
6.6. VLIV VĚKU NA LÍBIVOST KONKRÉTNÍCH GUERILLOVÝCH KAMPAŇÍ

V předchozí kapitole byla prozkoumána závislost oblíbenosti tradiční a guerillové formy komunikace na věku respondentů. V této kapitole rozeberu závislost líbivosti konkrétních guerillových kampaní, zmíněných v kapitole 6.4., na věku dotazovaných. První dva grafy popisují tuto závislost u příkladu kampaně mBank a další dva grafy popisují závislost líbivosti na věku u příkladu kampaně serveru skoly.cz. Věkové kategorie jsou zde rozděleny už jen na dvě: první je do 20 a 30 let věku a druhá do 40 let a nad 40 let. Důvodem pro toto shrnuté rozdělení věkových kategorií je vysoká podobnost odpovědí v jednotlivých sloučených skupinách.

V grafu 18 je možno vidět rozdělení odpovědí respondentů na otázku líbivosti kampaně společnosti mBank v kategoriích do 20 let a 30 let věku. Jak již bylo

v předchozí kapitole zjištěno, tato skupina má netradiční, neboli guerillovou formu marketingové komunikace velmi ráda. Dvaceti procentům respondentů přišla kampaň velmi působivá a přesvědčila by je k touze po větší informovanosti. Třiceti osmi procentům dotazovaných se kampaň líbila, ale pravděpodobně už by si dále žádné informace nezjišťovalo. Pouze čtrnácti procentům odpovídajících se kampaň nelíbila a zbylých dvacet osm procent názor nemělo.

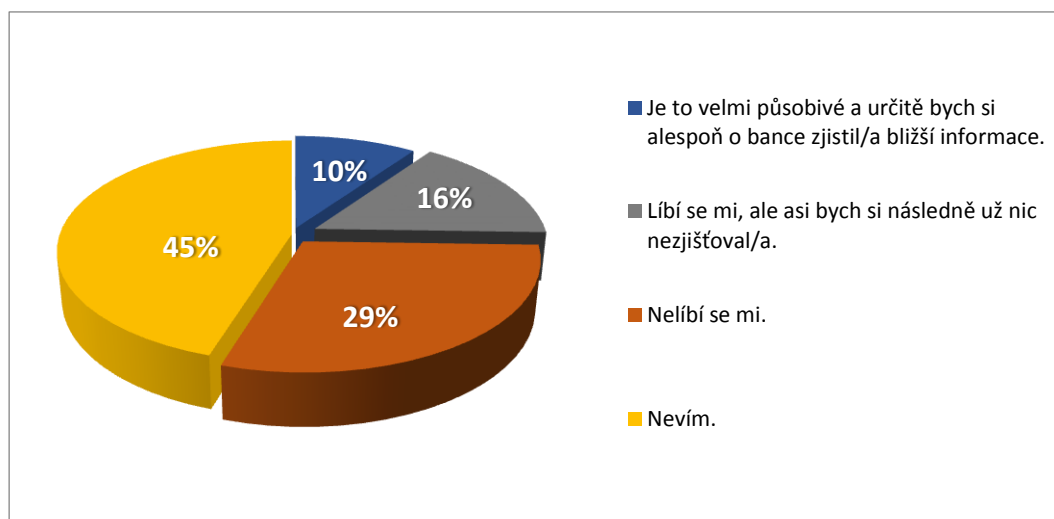
Graf 18: Líbivost kampaně mBank u respondentů v kategoriích do 20 a 30 let



Zdroj: autor

Graf 19 zobrazuje rozdělení stejné líbivosti, avšak pro věkové kategorie do 40 let a nad 40 let. Odlišnost od předchozí líbivosti u respondentů s nižším věkem je velice výrazná. Pouze deset procent odpovídajících považuje kampaň za velmi působivou, šestnácti procentům dotazovaných se líbí a dvaceti devíti procentům se kampaň nelíbí. Zbylých čtyřicet pět procent jsou odpovědi respondentů, kteří nevěděli, jak na ně kampaň působí.

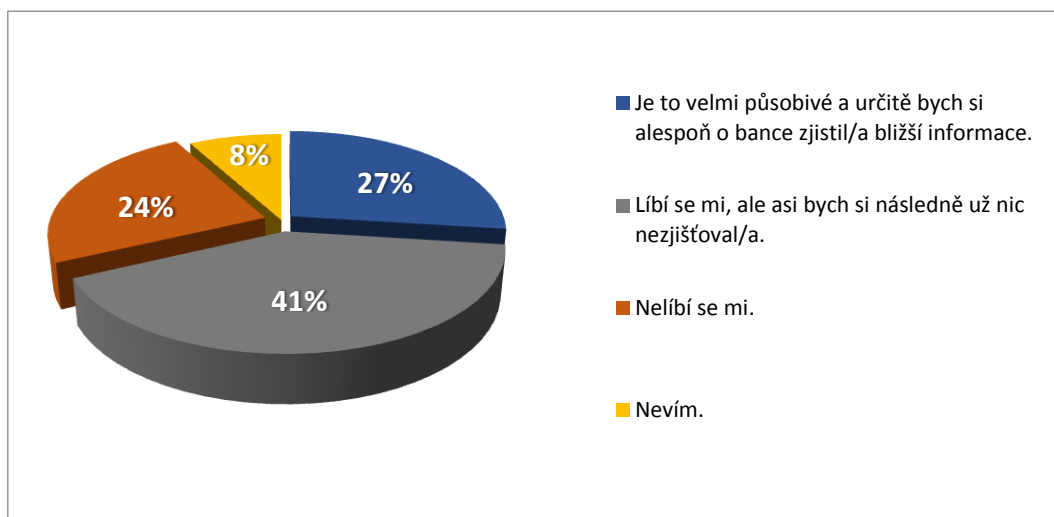
Graf 19: Líbivost kampaně mBank u respondentů v kategoriích 40 a nad 40 let



Zdroj: autor

Další dva grafy popisují závislost líbivosti na věku již několikrát zmíněné kampaně od serveru skoly.cz. V grafu 20 můžeme vidět procentuální rozdělení odpovědí pro věkové kategorie do 20 a 30 let. Jako v příkladu s mBank, je i tato kampaň mladšími respondenty vnímána velice pozitivně. Dokonce dvaceti sedmi procentům dotazovaných přijde kampaň velmi působivá a zjistilo by si více informací. Čtyřiceti jedněm procentům se líbí, jen dvaceti čtyřem procentům se nelíbí a zbylých osm procent neví, jak na ně vlastně působí.

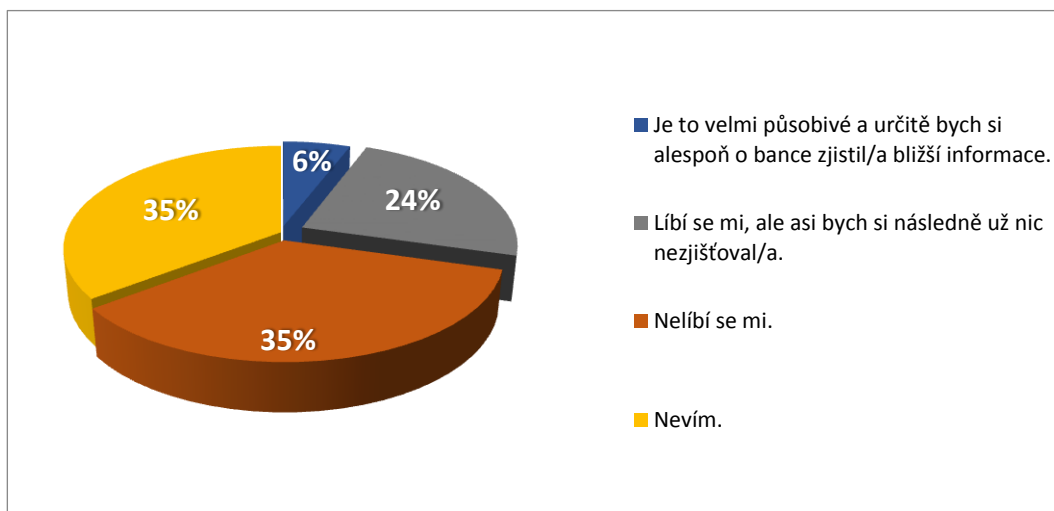
Graf 20: Líbivost kampaně skoly.cz u respondentů v kategoriích do 20 a 30 let



Zdroj: autor

Graf 21 popisuje líbivost kampaně skoly.cz ve věkových kategoriích do 40 let a nad 40 let. V této věkové skupině je opět velmi odlišná struktura odpovědí oproti skupině mladších respondentů, neboť dotazovaní vyššího věku jsou v ohledu guerillové komunikace více negativní. Pouze šesti procentům kampaň přijde působivá a zjistilo by si více informací. Dvaceti čtyřem procentům respondentů se kampaň líbí, ale třiceti pěti procentům se nelíbí. Posledních třicet pět procent dotazovaných označilo odpověď „Nevím“.

Graf 21: Líbivost kampaně skoly.cz u respondentů v kategoriích do 40 a nad 40 let



Zdroj: autor

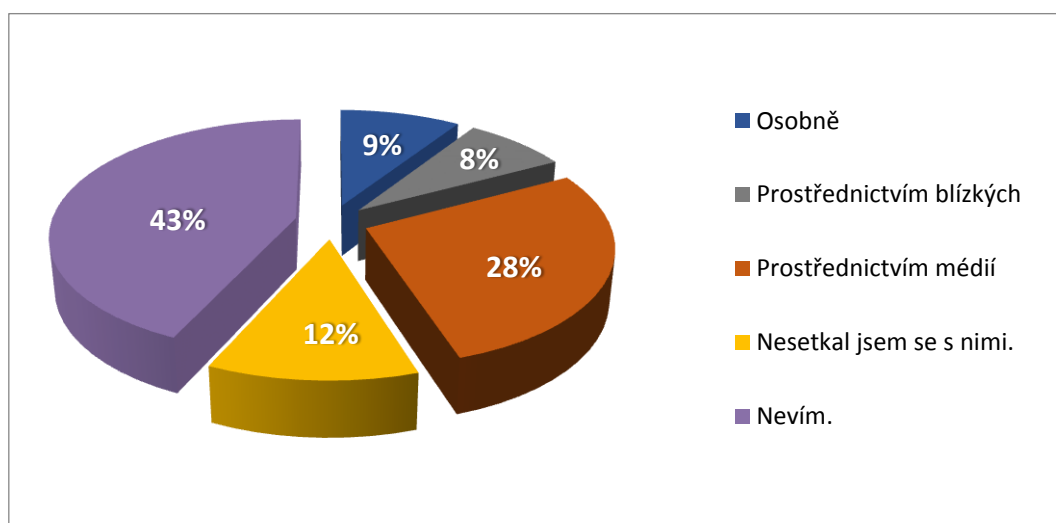
Co se týče příkladů obou guerillových kampaní, z uvedených grafů plyne fakt, že líbivost těchto kampaní u mladších respondentů, tj. do 30 let věku, je mnohem vyšší než u respondentů straších, tj. do 40 let a nad 40 let. Tento jev může být vysvětlen vyšší úrovní konzervativnosti u starších spotřebitelů.

6.7. MÍSTA SETKÁNÍ S PŘÍKLADY GUERILLA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pokud analyzujeme vnímání určitých reklamních sdělení spotřebiteli, je také důležité zjistit, kde se se sdělením setkávali nejčastěji, či zda se s ním vůbec setkali, jak bylo již zmíněno v kapitole 6.3. Tímto jevem se zabývala další otázka v mém dotazníku.

Devět procent dotazovaných se s příklady guerillové komunikace, o kterých pojednávají předchozí části, setkala osobně. Osm procent respondentů se s nimi setkala prostřednictvím blízkých osob, mezi které považujeme rodinu a přátele. Dvacet osm procent odpovídajících se s nimi setkala skrz média. Dalších dvanáct procent dotazovaných se s příklady nesetkalo a čtyřicet tři procent si bohužel již nevzpomene, kde se s těmito kampaněmi setkalo, jak je možno vidět v grafu 22.

Graf 22: Rozdělení nosičů, jejichž prostřednictvím došlo k setkání s guerillovým sdělením



Zdroj: autor

Z tohoto grafu plyne velmi důležitý závěr. Největší procento respondentů, kteří se s guerillovými kampaněmi setkali a pamatují si jak, bylo prostřednictvím médií. Pro společnosti, které plánují guerillovou kampaň, je tedy důležité ji naplánovat mediálně zajímavou, neboť je s velkou pravděpodobností nemožné, aby se s kampaní osobně setkala celá cílová skupina. Zmínka v médiích tak může být velice prospěšná.

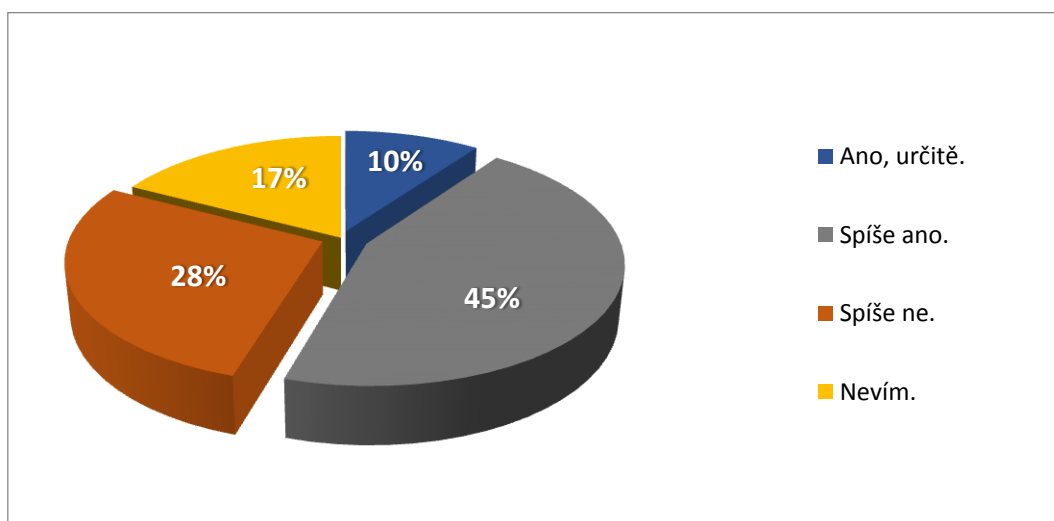
6.9. SÍLA WOM U GUERILLOVÝCH KAMPANÍ

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, jen malé procento spotřebitelů se s guerillovými reklamními sděleními setká osobně. Je proto třeba zavádět takové kampaně, které upoutají pozornost. Je třeba spotřebitelům poskytnout pozitivní zážitek s konkrétní společností či značkou, o který se budou s radostí dělit se svým okolím a rozšíří tak povědomí o dané kampani do dalších kruhů.

V dotazníku byli respondenti dotázáni, zda by se podělili o své zážitky ze setkání s určitým netradičním sdělením podobným těm, které byly zmíněny v předchozích otázkách. Deset procent odpovídajících tvrdilo, že by určitě své okolí informovalo, kdyby se s nějakou takovou guerillovou kampaní setkalo. Čtyřicet pět procent dotazovaných se přiklánílo k odpovědi, že by své blízké spíše informovalo. Dvacet osm procent respondentů by své okolí spíše neinformovalo a zbylých sedmnáct procent neví, jak by se zachovalo, zda by informovalo, či ne. Z podílů jednotlivých odpovědí na celku je viditelné, jak je „slovo z úst“ neboli Word of Mouth zmíněné v kapitole 2.2.1, velmi důležité, neboť lidé se o věci, které zažili, ústně podílejí.

Procentuální rozdělení odpovědí na otázku podílení se o zážitky s reklamními sděleními je znázorněno v grafu 23.

Graf 23: Informovali byste o guerillové kampani své okolí?



Zdroj: autor

6.10. PŘESVĚDČIVOST GUERILLOVÝCH KAMPANÍ

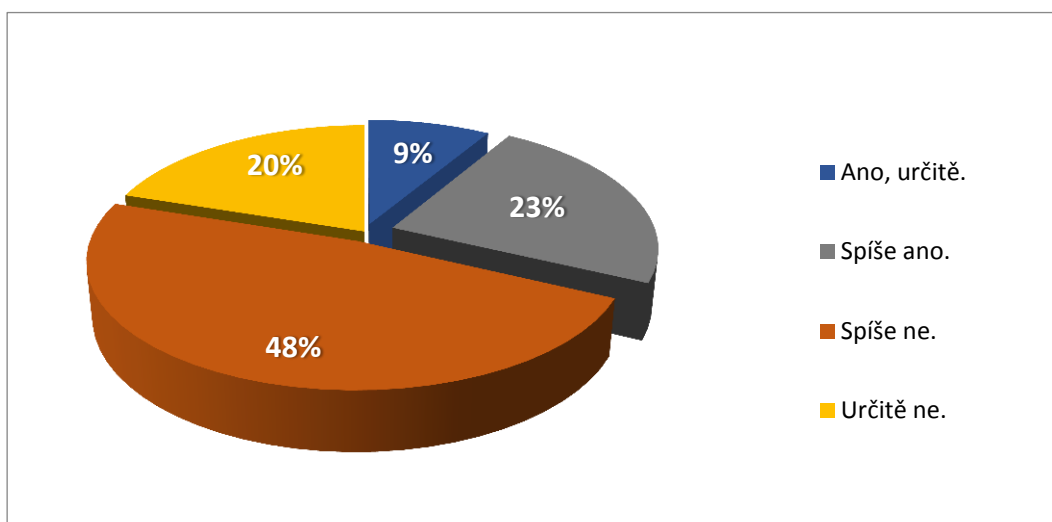
Dalším jevem, který je důležité prozkoumat, je vliv guerillových kampaní na spotřební chování respondentů.

Pouhých osm procent dotazovaných bylo přesvědčeno, že by je guerillový typ komunikace dokázal určitě přesvědčit k nákupu propagovaného produktu lépe než tradiční komunikační prostředky. Dvacet tři procent respondentů by se ke koupi spíše

nechalo přesvědčit, čtyřicet osm procent dotazovaných by se pravděpodobně ani po setkání s guerillovou kampaní neodhodlalo k nákupu a dvacet procent odpovídajících by tento způsob komunikace určitě nepřesvědčil více než tradiční prostředky. Vše je viditelné z grafu 24.

Z uvedeného grafu je vidět, že přesvědčivost guerillové kampaně k nákupu už není tak vysoká, jako je např. líbivost či síla word of mouth. Spotřebitelé si obecně myslí, že jejich nákupní chování není ovlivněno kampaněmi, jimiž byli zasaženi. Tento fakt může být vlivem, díky kterému již zmíněných čtyřicet osm procent respondentů zodpovědělo, že by se nenechali k nákupu přesvědčit. Procento dotazovaných, kteří by se k nákupu určitě nechali a možná nechali zdolat, dosahuje nemalé výše třiceti dvou procent.

Graf 24: Zaujala a přesvědčila by Vás guerillová komunikace k nákupu?

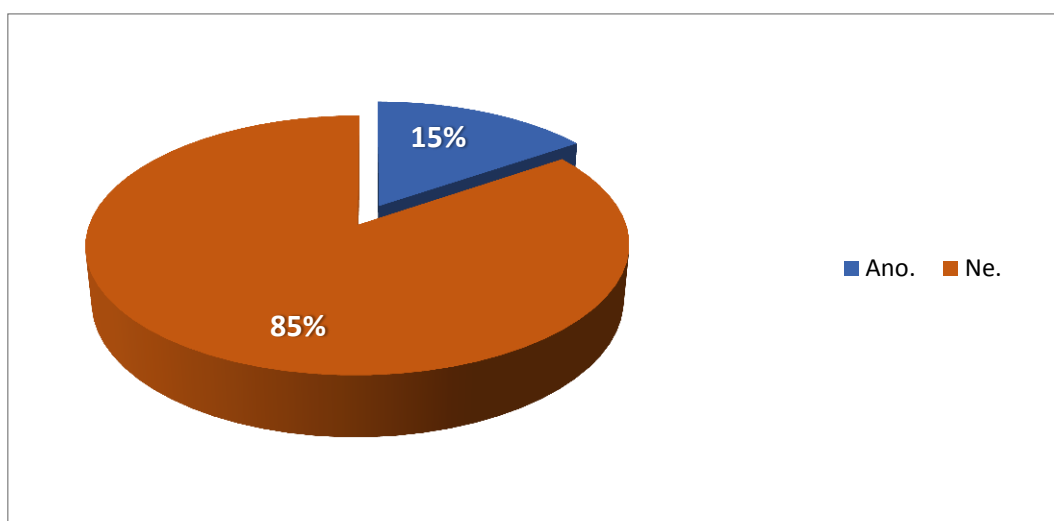


Zdroj: autor

6.11. SCHOPNOST VYBAVIT SI GUERILLOVOU KAMPAŇ

Poslední otázkou, kterou obsahoval dotazník a nebyla ještě rozebrána, je otázka, která po respondentech žádala, aby si vzpomněli na nějakou guerillovou kampaň, se kterou se kdykoliv během svého života setkali. Odpověď na tuto otázku bylo pro respondenty velmi náročné, neboť mnoho z nich na otázku vůbec neodpovědělo, nebo odpovědělo „Nevím.“ Tuto skutečnost je možné vidět z grafu 25. Pouhých patnáct procent dotazovaných si vzpomnělo na nějaký příklad guerillové komunikace a zbylých osmdesát pět procent si vůbec nevzpomnělo.

Graf 25: Vybavíte si nějakou guerillovou kampaň?



Zdroj: autor

Mezi nejčastěji jmenovanými kampaněmi byla kampaň Iceball od společnosti Jägermeister. Dalším nejčastěji jmenovaným příkladem guerilla marketingové komunikace byla kampaň, kterou vytvořila komunikační agentura Revolta pro svého zákazníka – společnost Nike. Tato kampaň probíhala pouze na jenom místě, a to v Praze na Václavském náměstí. Před olympijskými hrami v Soči, byly na Václavské náměstí umístěny ledové kvádry, ve kterých byly zamrzlé hokejové reprezentační dresy. Mezi dalšími jmenovanými kampaněmi byly zmíněny například automaty od Coca-Coly, mluvící lednice od Marks&Spencer, různé propagační akce od Redbullu a další.

7. ZÁVĚR

Marketingová komunikace je činnost, která pomáhá jak firmám prodat své výrobky, tak i spotřebitelům vyznat se na trhu ve výrobcích. Těchto výrobků je nespočet, a to vede k tomu, že marketingové komunikace je příliš mnoho. Cílem práce bylo analyzovat působení marketingové komunikace na české spotřebitele, zjistit jaký k této komunikaci mají vztah a dokázat vyšší efektivnost guerilla marketingové komunikace.

Z kvantitativního výzkumu popsaného v praktické části vyplynulo, že mnoho spotřebitelů pociťuje, že v jejich okolí je příliš moc reklamních sdělení. Mnoho spotřebitelů tyto sdělení přímo obtěžují, ale hodně z nich také nevadí. Tyto dva jevy vedou k faktu, že by se společnosti měly snažit propagovat své zboží netradičním způsobem a využít guerilla marketingovou komunikaci. Tuto formu komunikace lze využít hlavně u cílových skupin s mladšími spotřebiteli. Čeští spotřebitelé do třiceti let se staví ke guerilla marketingové komunikaci velmi pozitivně a tento způsob komunikace se jim líbí. Se spotřebiteli vyššího věku už je třeba být opatrnější, neboť tato cílová skupina je konzervativnější a vítá spíše tradiční nástroje marketingového mixu.

Z výzkumu vyplynula skutečnost, že mnoho spotřebitelů se s guerillovými kampaněmi setkává prostřednictvím médií a spousta spotřebitelů by po zasažení guerillovou kampaní ráda sdílela svůj zážitek s blízkými, což je pro společnosti velmi důležité, neboť se musí snažit vytvářet zajímavé kampaně, o kterých se budou spotřebitelé rádi dělit a neméně důležité je také vytvářet mediálně zajímavé akce, o kterých by se v médiích mluvilo.

Co se týče přesvědčivosti guerillových kampaní k nákupu, přes třicet procent respondentů by se pravděpodobně nechalo přesvědčit k zakoupení výrobku, což je také důležité vzít v potaz. Guerilla marketingová komunikace z hlediska zapamatovatelnosti oproti nástrojům komunikačního mixu není dle výsledků výzkumu jednoznačně efektivnější a nedokázalo se ji tak dosvědčit.

Z celého výzkumu vyplývá fakt, že guerilla marketingová komunikace je českými spotřebiteli vnímána pozitivně a je obecně i dle výsledků výzkumu efektivním nástrojem a otevírá dvířka do nepoznaného, neboť v České republice je tato forma marketingové komunikace teprve na začátku.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [3] ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8.
- [6] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [7] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] SALZMAN, Marian L, Ira MATATHIA a Ann O'REILLY. *Buzz: harness the power of influence and create demand* [online]. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003 [cit. 2013-12-30]. ISBN 978-04-712-7345-5.
- [12] Hodnota reklamního prostoru ve třech čtvrtinách roku: televize klesá, internet vzrostl o pětinu. ADMOSPHERE.Admosphere.cz [online]. 2013-10-16. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20131016_TZ_Hodnota%20reklamni%20prostoru%20ve%20trech%20ctvrtinach%20roku.pdf
- [13] GLOBAL TRUST IN ADVERTISING AND BRAND MESSAGES. In: Nielsen: what people watch - what people buy [online]. 17.9.2013. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/global-trust-inadvertising-and-brand-messages.html>
- [14] Nezapomenutelná noc v IKEA: Příznivci švédského řetězce prožili noc v obchodních domech. In: *IKEA: Novinky z IKEA* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/press/press_releases/night_ikea.html
- [15] MAŠEK, Jaroslav. Šéf české Ikey: Necháme své zákazníky přespat v prodejně. *idnes.cz*[online]. 2010-01-18 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/sef-ceske-ikey-nechame-sve-zakazniky-prespat-v-prodejne-pi7-/ekoakcie.aspx?c=A100118_1320282_ekoakcie_spi
- [16] MICHL, Petr. Filmy s Jamesem Bondem jako Mekka product placementu. *m-journal.cz*[online]. 2012-10-24 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bondem-jako-mekka-product-placementu__s278x9481.html
- [17] Česká republika. Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů*. 11. května 2010, roč. 2010, č. 132, 47. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf
- [18] Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. *Česká televize* [online]. 2013-07-19 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=1>
- [19] VETEŠKOVÁ, Michaela. Reklama i ve filmu. Televize spouští product placement. *Rozhlas.cz*[online]. 2012-06-01 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/_zprava/740595

- [20] BERGSTROM, Guy. Who are Opinion Leaders, and Why Do They Matter?: Opinion Leaders Shape Public Opinion at the Grass Roots. In: *Marketing.about.com* [online]. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://marketing.about.com/od/publicrelation1/a/understanding-importance-of-opinion-leaders.htm>
- [21] KELLEY, Brent. *Which Tiger Woods Sponsors Dropped Him as a Result of Scandals?*. In: *Golf.about.com* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://golf.about.com/od/tigerwoods/f/tiger-woods-sponsors-lost.htm>
- [22] DIMEGLIO, Steve. *Tiger Woods apologizes for affairs; return to golf unknown*. In: *Usatoday.com* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: http://usatoday30.usatoday.com/sports/golf/pga/2010-02-19-tiger-woods-streaming-video_N.htm
- [23] TILKIN, Dan. *Study on Nike: Standing by Tiger Woods was a profitable decision*. In: *Kval.com* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.kval.com/news/business/115924169.html>
- [24] *Benefits of Cause Related Marketing*. [online]. 2004-10-01 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: http://www.bitc.org.uk/system/files/brand_benefits_booklet.pdf
- [25] AVON proti rakovině prsu. AVON. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/>
- [26] Vznik a cíle projektu. AVON. *Avon proti domácímu násilí* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/o-projektu/vznik-a-cile-projektu/>
- [27] Češi a reklama 2011. *Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. In: *Ppm factum* [online]. 2011-02-16 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011
- [28] Komunikační mix na internetu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro business a export* [online]. 2010-10-25. [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
- [29] DOBIÁŠ, Richard. Internetová reklama a její výhody. *Podnikatelský web: Internetový magazín pro drobné podnikatele* [online]. 2013-06-05 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
- [30] KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... *Marketing & Media* [online]. 2004-12-08 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>
- [31] MC LAUGHLIN, Michael. Jay Conrad Levinson: Guerrilla Marketing. *Management Consulting News* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://managementconsultingnews.com/interview-jay-conrad-levinson/>
- [32] Samsung's electric sheep - possibly the best viral you will see this year. *UTALmarketing.com* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: http://www.utalkmarketing.com/pages/creativeshowcase.aspx?articleid=13439&filter=0&keywords=&order=latest&page=1&title=samsung's_electric_sheep_-_possibly_the_best_viral_you_will_see_this_year
- [33] Bob a Dave přestřelili. Budvar zaplatí odškodné za kampaň 2,25 milionu. *Ihned.cz* [online]. 2009-06-04 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/c1-37336130-bob-a-dave-prestrelili-budvar-zaplati-odskodne-za-kampan-2-25-milionu>
- [34] Sheep Show – Vodafone. *Advertolog* [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.advertolog.com/vodafone/ambient/sheep-show-10841455/>
- [35] Moskvě se líbilo pomalované pražské metro. *Marketing & Media* [online]. 2012-10-04 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57747820-moskve-se-libilo-pomalovane-prazske-metro>
- [36] Stealth Marketing: Explore the Strategy of Stealth Marketing. *Marketing-Schools.org* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/stealth-marketing.html>

9. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, VIDEÍ A GRAFŮ

TABULKA 1: SROVNÁNÍ CENÍKOVÉ HODNOTY REKLAMNÍHO PROSTORU 2012/2013	10
OBRÁZEK 1: ZÁKLADNÍ PODSTATA EVENT. MARKETINGU	12
OBRÁZEK 2: MEME SPOLEČNOSTI ENERGIZER	25
OBRÁZEK 3: KAMPAŇ SPOLEČNOSTI VODAFONE	29
OBRÁZEK 4: KAMPAŇ SPOLEČNOSTI SPORT.CZ	29
VIDEO 1: VIRÁLNÍ KAMPAŇ SPOLEČNOSTI SAMSUNG	26
VIDEO 2: KAMPAŇ SPOLEČNOSTI BUDĚJOVICKÝ BUDVAR	28
GRAF 1: VNÍMÁNÍ INTENZITY REKLAMY V TELEVIZI	18
GRAF 2: VĚKOVÉ ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DOTAZOVÁNÍ	32
GRAF 3: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE NEJVÝŠE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ	33
GRAF 4: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE STATUTU	33
GRAF 5: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VZTAHU K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	34
GRAF 6: NÁZOR SPOTŘEBITELŮ NA ZAHLCENOST REKLAMNÍMI SDĚLENÍMI V JEJICH OKOLÍ	35
GRAF 7: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ PŘÍRAZENÍ SPOLEČNOSTÍ KE GUERILLOVÉ KAMPANI VODAFONE	36
GRAF 8: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ PŘÍRAZENÍ SPOLEČNOSTÍ KE GUERILLOVÉ KAMPANI KOFOLA	36
GRAF 9: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ PŘÍRAZENÍ SPOLEČNOSTÍ K TRADIČNÍ KAMPANI VODAFONE	37
GRAF 10: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ PŘÍRAZENÍ SPOLEČNOSTÍ K TRADIČNÍ KAMPANI KOFOLA	38
GRAF 11: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ LÍBIVOSTI GUERILLOVÉ KAMPANĚ MBANK	39
GRAF 12: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ LÍBIVOSTI GUERILLOVÉ KAMPANĚ SKOLY.CZ	40
GRAF 13: TRADIČNÍ VERSUS NETRADIČNÍ FORMA PROPAGACE Z HLEDISKA OBLÍBENOSTI	41
GRAF 14: OBLÍBENOST TRADIČNÍ A GUERILLOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U RESPONDENTŮ DO 20 LET	41
GRAF 15: OBLÍBENOST TRADIČNÍ A GUERILLOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U RESPONDENTŮ DO 30 LET	42
GRAF 16: OBLÍBENOST TRADIČNÍ A GUERILLOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U RESPONDENTŮ DO 40 LET	42
GRAF 17: OBLÍBENOST TRADIČNÍ A GUERILLOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U RESPONDENTŮ NAD 40 LET	43
GRAF 18: LÍBIVOST KAMPANĚ MBANK U RESPONDENTŮ V KATEGORIÍCH DO 20 A 30 LET	44
GRAF 19: LÍBIVOST KAMPANĚ MBANK U RESPONDENTŮ V KATEGORIÍCH DO 40 A NAD 40 LET	44
GRAF 20: LÍBIVOST KAMPANĚ SKOLY.CZ U RESPONDENTŮ V KATEGORIÍCH DO 20 A 30 LET	45
GRAF 21: LÍBIVOST KAMPANĚ SKOLY.CZ U RESPONDENTŮ V KATEGORIÍCH DO 40 A NAD 40 LET	45
GRAF 22: ROZDĚLENÍ NOSIČŮ, JEJICHŽ PROSTŘEDNICTVÍM DOŠLO K SETKÁNÍ S GUERILLOVÝM SDĚLENÍM	46
GRAF 23: INFORMOVALI BYSTE O GUERILLOVÉ KAMPANI SVÉ OKOLÍ?	47
GRAF 24: ZAUJALA A PŘESVĚDČILA BY VÁS GUERILLOVÁ KOMUNIKACE K NÁKUPU?	48
GRAF 25: VYBAVÍTE SI NĚJAKOU GUERILLOVOU KAMPAŇ?	49

10. PŘÍLOHA (DOTAZNÍK)

1. Jak vnímáte reklamu?
 - a. Nevadí mi.
 - b. Obtěžuje mě.
 - c. Myslím si, že ji nevnímám.
2. Přejde Vám, že je ve Vašem okolí reklamních sdělení příliš?
 - a. Ano, je jich příliš mnoho.
 - b. Nevím, nevnímám je.
 - c. Ne, není jich ještě tolik.
3. V roce 2006 jistá nejmenovaná společnost odstartovala předvánoční kampaň, jejíž součástí bylo namontování sobích parohů na billboardy a telefonní budky jejích konkurenčních společností. Víte, o jakou společnost se jednalo?
 - a. T-Mobile
 - b. O2
 - c. Vodafone
 - d. UPC
 - e. Nevím.
4. V roce 2007 se jedna společnost propagovala netradiční formou marketingové komunikace a to prostřednictvím webové aplikace, kde spotřebitelé mohli vytvořit personalizovanou vánoční pohlednici/přání, které mohly také pomocí aplikace poslat svým blízkým a odvyprávěl jej vánoční anděl. Vzpomenete si, o jakou společnost či značku se jednalo?
 - a. Velkopopovický kozel
 - b. Becherovka
 - c. Kofola
 - d. Pilsner Urquell
 - e. Nevím.
5. Roku 2006 byly v televizi vysílány vánoční reklamní spoty jedné společnosti, kde účinkoval Petr Čtvrtníček obklopen mnoha čivavami s parohy. Vzpomenete si, jaká společnost tyto spoty vypustila?
 - a. T-Mobile
 - b. O2
 - c. Vodafone
 - d. UPC
 - e. Nevím.
6. V roce 2007 začaly v televizi probíhat reklamní spoty jedné nejmenované společnosti, kde si ve tmě mladý pár projevuje lásku a v tu chvíli přijede malý obtloustlý chlapec a říká: „Ahoj milenci. A vy se jako milujete jo? A chcete dělat děti? A vy budete mít svatbu! A milenci se milují“.. a tak dále. Vzpomenete si, o jakou společnost/značku šlo?
 - a. Kofola
 - b. Vodafone
 - c. Staropramen
 - d. Korunní
 - e. Nevím
7. Internetová banka mBank v roce 2007 při svém příchodu na trh chtěla upoutat spotřebitele neobvyklou kampaní s názvem „Nekrmte bankéře“. Smyslem této akce bylo upozornit o placení zbytečných poplatků, které vyžadují jiné banky. Do ulic postavila klece, ve kterých byli zavřeni bankéři spolu s názvem kampaně a upozorněním, že u nich se poplatky neplatí. Jak na Vás tento způsob propagace působí?
 - a. Je to velmi působivé a určitě bych si alespoň o bance zjistil/a bližší informace.
 - b. Líbí se mi, ale asi bych si následně už nic nezjišťoval/a.
 - c. Nelíbí se mi.
 - d. Nevím.

8. V roce 2010 využila společnost vlastníci portál skoly.cz k propagaci svých služeb najaté dělníky, jejichž úkolem bylo při běžné práci v ulicích nosit žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Jak na Vás tento způsob propagace působí?
 - a. Je to velmi působivé a vtipné a asi bych se podíval na internetové stránky.
 - b. Líbí se mi, ale asi bych si následně už nic nezjišťoval/a.
 - c. Nelíbí se mi.
 - d. Nevím.
9. Když vezmeme v úvahu příklady z bodů 3, 4, 7, 8, informoval/a byste o takovýchto netradičních typech propagace své okolí?
 - a. Ano, určitě.
 - b. Spíše ano.
 - c. Určitě ne.
 - d. Nevím.
10. Myslíte si, že by Vás dokázal typ komunikace z bodů 3, 4, 7, 8 zaujmout a přesvědčit k nákupu více než tradiční komunikační prostředky (televize, billboardy, tisk, podpora prodeje – letáky, soutěže, osobní prodej atd.)?
 - a. Ano, určitě.
 - b. Spíše ano.
 - c. Spíše ne.
 - d. Určitě ne.
11. Opět vezmeme v úvahu příklady komunikace z bodů 3, 4, 7, 8. Napište, se kterými příklady jste se setkal/a a KDE (osobně, skrz média, od přátel a rodiny, jinde, nevím).
12. Máte radši tradiční (TV, billboardy, tisk atd.) nebo netradiční (jako příklady z 3, 4, 7, 8) formy propagace?
 - a. Mám radši tradiční formy.
 - b. Mám radši netradiční formy.
 - c. Nevím.
13. Vybavíte si nějakou netradiční propagaci, se kterou jste se setkal/a?
14. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. žena
 - b. muž
15. Kolik je Vám let?
 - a. do 20 let
 - b. do 30 let
 - c. do 40 let
 - d. nad 40 let
16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. základní
 - b. střední s výučním listem
 - c. střední s maturitou
 - d. vysokoškolské
17. Jste:
 - a. zaměstnaný
 - b. student
 - c. pracující student
 - d. nezaměstnaný
 - e. živnostník
 - f. jiné: