

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

**Guerilla marketing jako netradiční forma
marketingové komunikace v porovnání s tradičním
komunikačním mixem**

Autor diplomové práce:

Bc. Aneta Klimešová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marcela Zamazalová, PhD.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
*„Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace
v porovnání s tradičním komunikačním mixem“*
vypracovala samostatně a s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

P o d ě k o v á n í

Tímto bych velmi ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Marcele Zamazalové, PhD. za pomoc, trpělivost a věcné připomínky při vypracování této diplomové práce. Dále mé poděkování patří všem zástupcům dotazovaných společností, konkrétně paní Petře Bárové, brand manažerce časopisů InStyle a Marie Claire, panu Josefu Švejdovi, zástupci šéfredaktora časopisu Excelent Bastards, panu Milanu Formánkovi, digital manažerovi značky Red Bull, panu Milanu Fořtovi, senior brand manažerovi značky Excelent by Gambrinus, panu Karlu Hrbkovi, senior brand manažerovi společnosti Kofola a panu Norbertu Odvářkovi, řediteli reklamní agentury Funducation za cenný čas, strávený nad mými dotazy, praktické rady a pomocnou ruku při kontrole doslovných přepisů rozhovorů.

Název diplomové práce:

Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace v porovnání s tradičním komunikačním mixem

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je zjištění využití guerilla marketingu v České republice a názorů na tuto netradiční formu marketingové komunikace ze strany společností a spotřebitelů v porovnání s názory na budoucnost využití tradičních nástrojů komunikačního mixu. Teoretická část je zaměřena na historii komunikace, prvky komunikačního procesu, tradiční komunikační mix, guerilla marketing a vzájemné porovnání jejich vlastností. Na teoretickou část plynule navazuje část praktická, zaměřena nejprve na zjištění postojů a využití guerilla marketingu v celkem šesti dotazovaných společnostech z různých oborů a velikostí. Názory spotřebitelů na tradiční nástroje komunikace jsou podloženy sekundárním výzkumem z dat MML – TGI. Následuje primární výzkum, zaměřující se na dotazování spotřebitelů, zjišťování jejich názorů a znalostí o guerilla marketingu a porovnání s tradičními formami marketingové komunikace. Dotazník byl distribuován elektronickou cestou na emailové adresy respondentů, přičemž byl vyhodnocen celkem 168 spotřebiteli. Práci uzavírá celkové zhodnocení, které poukazuje na stále efektivní využití tradiční reklamy v televizi do budoucna v kombinaci s možnostmi internetu a sociálních sítí a integraci guerilla marketingu do tradičních forem propagace. Na závěr autorka navrhuje několik doporučení pro společnosti, které by chtěly guerilla marketingu pro svou propagaci v budoucnu využít.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, guerilla marketing, propagace, značka, komunikační mix

Title of the Master's Thesis:

Guerilla Marketing as a Nontraditional Form of Marketing Communication in comparison with Traditional Communication Mix

Abstract:

The objective of the diploma thesis is to find out the general utilization of Guerilla Marketing. It focuses particularly on attitudes of companies and customers dealing with this nontraditional form of marketing communication. Finally it compares these attitudes with utilization of traditional forms of Communication Mix. The theoretical part focuses on history of communication, communication process, traditional communication mix, guerilla marketing and their mutual comparison. It is followed by practical part, which focuses on knowledge of approaches and utilization of guerilla marketing in six interviewed companies of different fields and sizes. Attitudes of consumers on traditional forms of marketing communication are derived from the secondary research, based on MML – TGI data. The secondary research is followed by the primary research., which finds out the approach and the knowledge of guerilla marketing of customers. It compares this approach with their knowledge of traditional communication mix. The questionnaire was distributed through email to 200 consumers in total and was evaluated by 168 customers. The diploma thesis is concluded by complete evaluation, which at first highlights the effectiveness of utilization of traditional advertising in television in the near future. Additionally it takes in consideration opportunities of internet and social networks future and integration of guerilla marketing into the traditional forms of promotion. In conclusion author suggests few recommendations for companies, who want to use guerilla marketing in the future.

Key words:

Marketing Communication, guerilla marketing, promotion, brand, communication mix

Obsah

Úvod	1
Teoretická část.....	2
1. Komunikační mix	2
1.1. Historie komunikace	2
1.2. Marketingová komunikace a komunikační proces	3
1.3. Strategie marketingové komunikace.....	4
1.3.1. Identifikace cílové skupiny.....	4
1.3.2. Stanovení komunikačních cílů	4
1.3.3. Příprava sdělení	5
1.3.4. Výběr komunikační cesty	6
1.3.5. Stanovení komunikačního mixu	6
1.3.6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu.....	6
1.3.7. Získání zpětné vazby	6
2. Tradiční nástroje komunikačního mixu.....	7
2.1. Reklama	7
2.2. Podpora prodeje	9
2.3. Public Relations	11
2.4. Osobní prodej.....	12
2.5. Direct marketing	12
2.6. Problémy tradičních médií.....	13
3. Guerilla marketing a netradiční marketingová komunikace.....	13
3.1. Event marketing.....	14
3.2. Sponzoring.....	14
3.3. E-marketing	15
3.3.1. Internetový marketing.....	15
3.3.2. Mobilní marketing	16
4. Guerilla marketing.....	16
4.1. Historie a charakteristika guerilla marketingu.....	16
4.2. Znaky guerilla marketingu a jeho efekty	17
4.2.1. Znaky guerilla marketingu.....	17
4.2.2. Efekty Guerilla marketingu	20
4.3. Členění a typy guerilla marketingu.....	21
4.3.1. Ambush marketing	22

4.3.2.	Word-of-mouth marketing.....	22
4.3.2.1.	Buzz marketing	23
4.3.2.2.	Viral marketing	24
4.3.3.	Mosquito marketing.....	25
4.3.4.	Sensation marketing	25
4.3.5.	Ambient marketing.....	26
4.3.6.	Astroturf marketing (astroturfing)	27
4.4.	Guerilla marketing v porovnání s tradičním komunikačním mixem.....	28
4.4.1.	Malé a střední podniky	28
4.4.2.	Primární investice čas, energie a představivost	29
4.4.3.	Hlavní cíl zisk.....	29
4.4.4.	Využití současných technologií.....	29
4.4.5.	Přesné cílení a orientace na současné zákazníky	30
4.4.6.	Lidské chování.....	30
4.4.7.	Vlastnosti produktu	31
4.4.8.	Partnerství.....	31
4.4.9.	Marketingová integrace	31
4.4.10.	Vztahy se zákazníky	32
4.4.11.	Netradiční formy reklamy.....	32
4.4.12.	Přístup k tvorbě marketingové kampaně.....	32
	Praktická část.....	33
5.	Společnosti a jejich postoj ke guerilla marketingu.....	33
5.1.	Cíle výzkumu	34
5.2.	Metodologie výzkumu	34
5.3.	Metoda sběru dat, analýza a jejich zpracování	34
5.4.	Dotazované společnosti	35
5.4.1.	Burda Praha, spol. s r. o.....	35
5.4.2.	Are We Bastards?! By Gambrinus Excelent	36
5.4.3.	Red Bull Česká republika, s.r.o.	37
5.4.4.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	38
5.4.5.	Kofola, a.s.....	39
5.4.6.	Funducation, s.r.o.	40
5.5.	Výsledky průzkumu dotazovaných společností.....	40
5.5.1.	Využití komunikačních nástrojů.....	40

5.5.2.	Strategie v rámci sestavování marketingové kampaně a její skladba.....	42
5.5.3.	Guerilla marketing – asociace, příklady	43
5.5.4.	Využití guerilla marketingu pro propagaci.....	45
5.5.5.	Silné a slabé stránky	48
5.5.6.	Zjišťování efektivity kampaní	49
5.5.7.	Vliv cílových skupin – věk, příjem, vzdělání.....	50
5.5.8.	Nákladovost	52
5.5.9.	Budoucnost guerilly v dotazovaných společnostech	53
5.5.10.	Guerilla versus tradiční marketingové nástroje	54
5.6.	Zhodnocení postojů společností ke guerilla marketingu v porovnání s tradičním komunikačním mixem	55
6.	Sekundární výzkum – využití dat MML – TGI.....	58
6.1.	Cíle výzkumu	58
6.2.	Metodologie výzkumu	58
6.3.	Názory na televizní reklamu	58
6.4.	Názory na internetovou reklamu.....	59
6.5.	Názory na venkovní reklamu	60
6.6.	Názory na reklamu v tisku	61
6.7.	Zhodnocení postoje spotřebitelů k tradiční reklamě.....	62
7.	Primární výzkum	64
7.1.	Cíle výzkumu	64
7.2.	Metodologie výzkumu	64
7.3.	Metoda sběru dat, analýza a jejich zpracování	64
7.4.	Originální forma propagace	65
7.5.	Spotřebitelé a guerilla marketing.....	66
7.6.	Guerilla marketing vs. tradiční formy propagace	73
7.7.	Zhodnocení postojů spotřebitelů ke guerilla marketingu	75
8.	Souhrnný výstup a doporučení pro využití guerilla marketingu ve společnostech	75
	Závěr.....	80
	Seznam obrázků.....	82
	Seznam tabulek.....	82
	Seznam grafů	83
	Seznam zdrojů	83
	Přílohy	86

Úvod

Marketingová komunikace se v průběhu historie stala součástí našeho každodenního života. V současném zmodernizovaném světě se nachází všude kolem nás a neustále nás obklopuje svými sděleními. Vzhledem k množství těchto komunikačních sdělení však dochází k tomu, že jsou jimi spotřebitelé čím dál tím více přehlčeni. Přepínají reklamy v televizi a rádiu, přeskakují stránky s tištěnou reklamou v časopise, nevěnují pozornost venkovním billboardům a automaticky odkliknou vyskakovací (pop-up) okna s reklamou v internetovém prohlížeči. Stávají se tak čím dál tím více k marketingovým sdělením imunní. Tradiční komunikační nástroje ztrácí svou efektivitu a dochází tak k nežádoucímu efektu v podobě odolnosti spotřebitelů vůči jejich marketingovým sdělením. Pro společnosti však nejsou marketingové nástroje zanedbatelnou investicí, na jejich podporu vynakládají mnoho úsilí, času i peněz. Současná doba tak marketéry neustále nutí hledat a vytvářet nové způsoby, jak oslovit koncové spotřebitele a přesvědčit je k nákupu. Jednou z těchto metod, která je charakteristická svým originálním a netradičním přístupem, je guerillový marketing (guerilla marketing, či pouze guerilla), který v poslední době nabírá na své popularitě. Avšak i přesto, že je tato forma marketingové komunikace v současnosti více rozšířená, spotřebitelé o ní mají stále nízké povědomí a společnosti ji zřídka kdy využívají.

Toto téma jsem si vybrala především z toho důvodu, že mne nové formy marketingové komunikace zajímají, guerilla marketing je pro většinu populace stále neznámým tématem a i přesto, že se na trhu vyskytuje poměrně delší dobu, spousta marketérů a reklamních agentur tohoto druhu marketingové komunikace dle mého názoru nevyužívá. Mou otázkou je tedy proč. Proč lidé o této nové formě komunikace vědí tak málo? Působí vůbec guerilla na jejich vnímání a povědomí o produktu či značce více než tradiční komunikační mix? Využívají společnosti tohoto marketingového nástroje pro své kampaně? Z jakého důvodu není ve společnostech využíván tak hojně jako tradiční média? To jsou otázky, kterými bych se chtěla zabývat ve své diplomové práci.

Cílem této diplomové práce je tedy především zjištění, jak je guerilla marketing v dnešní době rozšířený a využíváný v České republice z pohledu společností, jaký mají společnosti na jeho využití názor a jak působí na vnímání a chování spotřebitele ve spojitosti s tím, co propaguje, v porovnání s tradičními nástroji komunikačního mixu.

Diplomová práce je proto rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá nejprve vývojem marketingové komunikace, představuje tradiční komunikační mix a poté vytváří ucelený pohled na guerillu jako jednu z metod netradiční marketingové komunikace. Praktická část se zaměřuje nejprve na společnosti, jejich postoj ke guerilla marketingu a důvody pro jeho využití či nevyužití pro jejich marketingové kampaně. Dále zjišťuje povědomí spotřebitelů o tradičním komunikačním mixu na základě sekundárního výzkumu, který je doplněn výzkumem primárním, zaměřeným na možnosti působení guerilly na jejich chování a jeho porovnání s působením tradiční komunikace. Následuje shrnutí celkových poznatků o guerilla marketingu, jeho využití ve společnostech a porovnání s ovlivněním chování spotřebitelů, vytvořením doporučení a závěrečným vyhodnocením.

Teoretická část

Guerilla marketing jako forma marketingové propagace se začal uplatňovat až v reakci na přesycenost veřejnosti médii tradičními. Teoretická část je proto rozdělena na čtyři části. První část vypovídá o zrodu marketingové komunikace jako takové a průběhu komunikačního procesu, druhá část se zaměřuje na členění a vysvětlení tradičního komunikačního mixu, který tvořil základ pro zrod nových netradičních způsobů komunikace. Třetí část vypovídá ve zkratce o spojení guerilly s novými typy marketingové komunikace a jejich názornými příklady. Poslední část je pak věnována guerilla marketingu, jeho podrobnému vysvětlení, členění, ukázkám a porovnání s tradičními komunikačními nástroji.

1. Komunikační mix

Komunikační mix tvoří čtvrté P marketingového mixu (product, price, place, promotion), přičemž jako samostatný obor se kontinuálně vyvíjí. Základním bodem pro vytvoření tohoto oboru se jeví objasnění pojmu komunikace jako takové.

1.1. Historie komunikace

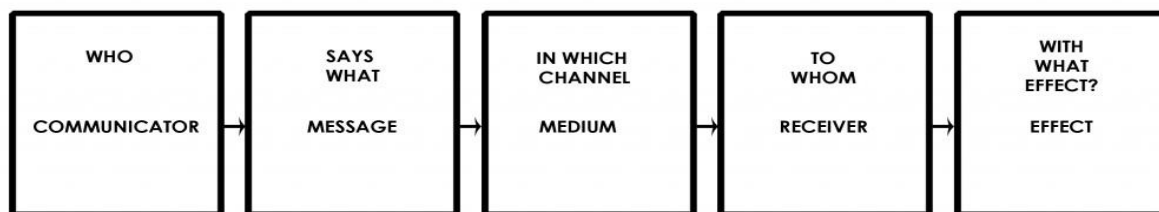
Pojem komunikace vznikl z latinského slova „*communis*“¹ a zahrnuje sdílení, spolčování či společnou účast. Komunikace v souvislosti s přenosem sdělení začala být poprvé zkoumána Claudem Shannonem ve 40. letech v USA s cílem zdokonalit rychlost přenosu a množství informací. Takzvaný Shannonův model byl však založen na statistických údajích a vykazoval tak nedostatky v podobě absence kvalitativních aspektů komunikace. Současně se komunikací v průběhu druhé světové války začal zabývat i Shannonův učitel, zakladatel kybernetiky a americký matematik Norbert Wiener. Předmětem Wienerova výzkumu bylo obohacení procesu komunikace o tzv. *feedback* neboli zpětnou vazbu v podobě kontroly a možnosti následné korekce již proběhlého komunikačního procesu. Ve vývoji významně přispěla také neformální škola *Palo Alto*, která výzkum komunikace propojila s dalšími vědními obory, jako jsou psychiatrie, etnologie, psychologie či sociologie. Na základě těchto výzkumů tedy vznikl axiom: nelze nekomunikovat. „*Tento poznatek je velmi důležitý právě pro marketingovou komunikaci v mezinárodním prostředí, protože podtrhuje roli subjektu, zdroje, způsobu přenosu či dopad znalosti nebo neznalosti postojů příjemců na samu efektivnost komunikace.*“² V souvislosti se zdokonalováním procesu komunikace nelze opomenout ani poznatky ze sémiotiky neboli sémiologie (vědní disciplína zabývající se vlastnostmi znakových soustav jako jsou např. piktogramy). Znaky jako takové umožňují zjednodušit pochopení informací, kterými *spotřebitele oslovujeme*.³

Za základní model komunikace se považuje model pěti W amerického vědce Harolda Dwighta Lasswella.

¹ ABZ.cz: slovník cizích slov. *Communis* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=communis <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 19, [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 50. ISBN 978-80-245-1520-5.



Obrázek č. 1 - Základní model komunikace. Zdroj: (Communication Theory)

Je nutno zmínit, že jednotlivé komunikační teorie v průběhu historie neměly za cíl nahrazovat jedna druhou, nýbrž se vzájemně doplňovat a vytvořit tak ucelený obraz o komunikaci.

1.2. Marketingová komunikace a komunikační proces

„Komunikaci lze charakterizovat jako proces sdílení určitých informací s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách.“⁴ Pro pochopení principů marketingové komunikace je nutno nejprve vysvětlit pojem komunikační proces. V současnosti se nejčastěji využívá tzv. Schrammův model, rozšiřující základní model od Lasswella. Komunikační proces tedy zajišťuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci a zahrnuje celkem 8 prvků:

a) Odesílatel, zdroj komunikace - Subjekt (v případě komunikačního mixu osoba, skupina osob či organizace), který vysílá sdělení směrem k objektu komunikace, tedy příjemci.

b) Kódování - Transformace zamýšleného sdělení do symbolické podoby (slov, grafiky či jejich kombinace) takovým způsobem, aby bylo snadno pochopitelné příjemcem. V rámci kódování může docházet ke ztrátě či přírůstku informace.

c) Médium - Libovolný komunikační kanál, jehož prostřednictvím se vytvořené sdělení přenáší od odesílatele k příjemci a zpět.

d) Sdělení - Představuje výsledek kódování - soubor specifických symbolů, které jsou předávány prostřednictvím komunikačního média od odesílatele směrem k příjemci.

e) Dekódování - Protipól procesu kódování, kdy příjemce dešifruje význam sdělení, zakódovaného odesílatelem. Důraz je tak kladen především na správné pochopení a interpretaci daných symbolů, může tak docházet jak ke ztrátě, tak k přírůstku informace.

f) Příjemce - Za příjemce se považuje objekt přijímající sdělení zaslané odesílatelem. Může se jednat jak o cílový trh, tedy koncového zákazníka, tak i o různé subjekty z vnitřního či vnějšího okolí společnosti, tedy zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, média, akcionáře, investory aj.

g) Odezva - Jedná se o reakci příjemce na přijaté sdělení. Proces komunikace je pro zvýšení pravděpodobnosti zásahu příjemce opakován.

h) Zpětná vazba - Zpětnou vazbou se rozumí ta část odezvy, kterou příjemce zasílá zpět odesílateli. Na jejím základě lze sledovat, zda byla komunikace odesílatele směrem k příjemci efektivní a naplnila tak očekávané cíle.

⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, s. 165. ISBN 978-80-245-1760-5.

V případě osobní komunikace je zpětná vazba snadno rozpoznatelná, jelikož stojí odesílatel příjemci tváří v tvář. V případě neosobní komunikace je situace složitější. Zpětná vazba je nejdůležitějším prvkem komunikačního procesu, jelikož na jejím základě je možné zhodnotit efektivnost celé komunikace mezi odesílatelem a příjemcem.

i) Komunikační šumy (interference) - Zahrnují soubor veškerých faktorů, které mohou negativním způsobem ovlivnit komunikační proces a způsobit tak transformaci sdělení do jiné podoby, než byla příjemci odesílatelem zaslána.

1.3. Strategie marketingové komunikace

Pro stanovení adekvátní marketingové strategie a efektivního vývoje komunikačního mixu jak u tradičních, tak netradičních komunikačních nástrojů, je důležité vycházet ze základních strategických cílů společnosti. Samotný proces je pak realizován v postupných krocích.

1.3.1. Identifikace cílové skupiny

Úspěch marketingové komunikace záleží mimo jiné na přesném definování cílové skupiny. Identifikace cílové skupiny je jednou ze součástí segmentace trhu, zatímco samotný výběr souvisí s targetíngem neboli tržním zacílením. Pochopení nákupního chování zákazníka představuje výchozí bod pro plánování komunikační strategie firmy a její rozhodnutí, na který segment se zaměří. Přiblížme si tedy nyní jen ve zkratce jednotlivé kroky procesu STP.

a) Segmentace - Jedná se o proces rozdělování zákazníky do skupin, které jsou uvnitř homogenní (segment zahrnuje zákazníky se stejnými či velmi podobnými přáními, potřebami a reakcemi na marketingová sdělení) a mezi sebou heterogenní (jednotlivé skupiny se svými potřebami liší). Rozdělení do jednotlivých segmentů probíhá na základě segmentačních kritérií.⁵

b) Targeting - Po segmentaci trhu následuje tzv. targeting neboli zacílení na vybranou cílovou skupinu. Výběr cílové skupiny záleží čistě na přitažlivosti segmentu pro daný produkt. Firma se však nemusí zaměřovat pouze na jeden segment, ale i na několik segmentů najednou, či využít tzv. hromadný marketing, který cílí celkově na celý trh.

c) Positioning - Znamená, jakým způsobem jsou značka či produkt vnímány v povědomí zákazníků (cílové skupiny). Jinými slovy, jaké místo produkt zaujímá v myslích zákazníků a čím se odlišuje ve vztahu ke konkurenčním produktům.

1.3.2. Stanovení komunikačních cílů

Jedním z důležitých kroků správné marketingové strategie je jasné definování komunikačních cílů. Cíle marketingové komunikace přitom musí být vždy v souladu se strategickými marketingovými cíli a dělí se do tří kategorií: **Předmětné cíle** (výběr a oslovení cílové skupiny co nejefektivnějším způsobem na základě modelu STP), **cíle procesů** (zahrnují podmínky pro splnění efektivnosti komunikace jako zaujetí cílové skupiny a zapamatování zvoleného produktu) a **cíle efektivnosti** (považují se za nejdůležitější, jelikož měří efektivnost komunikace).

⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 162. ISBN 80-86730-01-8.

I přesto, že dosažení růstu tržního podílu či trvalý prodej jsou cíli žádoucími, od roku 1961 se komunikační cíle zaměřují více na nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. Právě v roce 1961 byl totiž Russellem Colleym publikován hierarchický **model DAGMAR**, který slouží jako rámec pro definici komunikačních cílů.

Za jeden z možných postupů při tvorbě komunikačních cílů lze využít model fází připravenosti k nákupu, určující, jakými fázemi zacílená skupina prochází ještě před samotným nákupem.

a) Povědomí - Počáteční stadium kdy zjišťujeme, jakým způsobem zákazník produkt vnímá.

b) Znalost - Cílová skupina již má daný produkt v povědomí, ví o jeho existenci, ale nemá o něm bližší informace.

c) Sympatie - Po určení znalostí spotřebitelů o daném produktu nastává fáze zjištění jejich postojů. Komunikátor k tomu využívá různých marketingových výzkumů.

d) Preference - I přesto, že je zákazník produktem zaujat a má k němu pozitivní postoj, nemusí ho preferovat před produkty konkurenčních značek. V takovém případě se komunikátor snaží o vyzdvížení přidané hodnoty daného produktu v mysli spotřebitele formou propagace určité vlastnosti produktu.

e) Přesvědčení - Zákazník produkt preferuje před produkty konkurence, avšak si nemusí být zcela jistý, zda ho zakoupí. V tomto případě je cílem komunikátora zákazníka přesvědčit o benefitech produktu.

f) Koupě - Nákup je poslední fází a žádaným cílem komunikace. I v této fázi však může cílový zákazník o koupi váhat a na poslední chvíli nákup neuskutečnit. Úlohou komunikátora tedy bude vynaložit co nejvíce úsilí pro to, aby si spotřebitel produkt zakoupil.

Po zakoupení produktu spotřebitelem nelze opomenout také jeho **ponákupní chování**, které vyžaduje neustálou pozitivní podporu zákazníka a ujištění, že vybraný produkt je ten pravý.

1.3.3. Příprava sdělení

Po identifikaci cílové skupiny a určení základních cílů nastává fáze přípravy a sestavení účinného sdělení. Základní žádoucí požadavky na sdělení určuje model AIDA:



Obrázek č. 2 - Model AIDA. (Zdroj: Zpracováno autorkou)

Příprava sdělení je přitom založena na **obsahu, struktuře a formátu sdělení**. Obsah sdělení je určen volbou apelu, rozlišujeme racionální, emocionální a morální apely. Komunikátor dále určuje, jakým způsobem sdělení předá spotřebitelům. S volbou struktury úzce souvisí i formát sdělení, určený vhodným typem komunikačního média.

1.3.4. Výběr komunikační cesty

V rámci výběru komunikační cesty rozlišujeme dva typy komunikačních kanálů – ***osobní a neosobní (masová) komunikace***. Volba komunikačního kanálu je také závislá na již předem vybrané cílové skupině (segmentu).

1.3.5. Stanovení komunikačního mixu

Důležitým krokem při tvorbě komunikační strategie je zvolení vhodné skladby komunikačního mixu. Ta je ovlivňována ostatními částmi marketingového mixu (produktovým, cenovým a distribučním mixem), definovanými strategickými cíli, charakterem a životním cyklem produktu. Je tedy třeba volit takový komunikační mix, který s ohledem na integrovanou komunikaci vytvoří synergický efekt jednotlivých komunikačních kanálů. Může tak využít jak tradičních nástrojů, tak i nástrojů neotřelých, jako je právě guerilla marketing.

1.3.6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu

Pouhé sestavení vhodného komunikačního mixu ještě nevypovídá o správně zvolené komunikační strategii. Takzvané načasování komunikační kampaně je jedním z důležitých kroků. Vpracování časového harmonogramu je přímo závislé na harmonogramu strategie podnikové, přičemž zohledňuje nejen charakter a životní cyklus produktu, ale také prvky sezónnosti.

Jedním z nejvýznamnějších ale také nejsložitějších determinantů komunikační strategie je rozhodnutí o stanovení přiměřeného komunikačního rozpočtu. Proces tvorby rozpočtu není jednorázovou záležitostí a neexistuje žádný jednoduchý návod pro jeho sestavení. Pro stanovení se využívá několik metod, mezi které patří marginální analýza, metoda procenta z obratu, konkurenční parity, netečnosti, libovolné alokace či zůstatkového rozpočtu.

1.3.7. Získání zpětné vazby

Zpětná vazba je získávána pomocí systémů měření účinnosti komunikace. Měření lze provést dvěma metodami: měřením přímých účinků a měřením nepřímých účinků komunikace.

a) měření přímých účinků - Využívá se především v souvislosti s přímým marketingem, kdy zjišťujeme přírůstek obratu k vloženým nákladům. Lze využít také další poměrové ukazatele jako nákladové ukazatele, obrátové ukazatele, ukazatele návratnosti investic či analýzu bodu zvratu. Tato metoda má však sníženou vypovídací schopnost, jelikož mohou být výsledky zkresleny vlivem dalších faktorů (např. odchod konkurence z trhu způsobí zvýšení našich tržeb). Je tedy nezbytné mít dokonalý přehled o trhu a faktorech, které by mohly výsledek ovlivnit.

b) měření nepřímých účinků - Metody nepřímých účinků jsou založeny na výsledcích komunikačního výzkumu ve dvou oblastech: výzkum komunikačních médií a výzkum účinnosti komunikace.

Mimo těchto dvou základních metod měření účinnosti komunikace mohou firmy využít svých vlastních postupů, které mohou být i součástí duševního vlastnictví společnosti.

2. Tradiční nástroje komunikačního mixu

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný a konkrétní komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, které označujeme jako komunikační mix.“⁶ V souvislosti s komunikačním mixem rozlišujeme dvě základní formy komunikace: **osobní komunikaci** a **neosobní (masovou) komunikaci**.

a) Osobní komunikace - Osobní komunikace je charakteristická komunikací dvou či více osob, které spolu jednají ve fyzickém kontaktu napřímo. Z tradičních nástrojů komunikačního mixu má tak charakter osobní komunikace pouze osobní prodej. Výhodou je fyzická přítomnost obou komunikujících stran, díky které je příjemce nucen reagovat a poskytuje tak komunikátorovi ihned zpětnou vazbu. Součástí zpětné vazby je také neverbální projev. Mezi její nevýhody patří vysoké náklady na jednoho osloveného příjemce, možnost oslovení pouze nízkého počtu osob a také vysoké požadavky na osobu komunikátora.

b) Neosobní (masová) komunikace - Za neosobní neboli také masovou komunikaci se považuje oslovení a předání sdělení velké skupině jednotlivců v jeden stejný okamžik. Z komunikačního mixu tak do neosobní komunikace spadají všechny ostatní komunikační kanály – reklama, podpora prodeje a public relations. Výhodou je schopnost oslovit velké množství geograficky rozptýlených jednotlivců přibližně ve stejný okamžik a nízké náklady na jednu osobu zasaženou sdělením. Nevýhodou je především velikost celkového obnosu vynaložených finančních prostředků a fyzická nepřítomnost příjemce. Komunikátor tak nemůže jasně a pružně reagovat na příjemcovu zpětnou vazbu, která je, mimo jiné nedostatky, velmi složitě zjistitelná. Sdělení z hlediska zasažení co největšího počtu lidí také není možné přizpůsobit pouze jedné konkrétní skupině. Je tedy tvořeno takovým způsobem, aby vyhovovalo co nejvíce lidem z určeného segmentu.

Nyní se podíváme na charakteristiku jednotlivých složek komunikačního mixu.

2.1. Reklama

Reklamu lze definovat mnoha možnými způsoby. Například Boučková a kol. definují reklamu jako: „*Určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.*“⁷ Dle Karlíčka, M. a Krále P. je reklama charakterizována jako: „*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.*“⁸ Tento nejstarší a také nejrozšířenější nástroj marketingové komunikace představuje „vlajkovou loď“, která zásadním způsobem ovlivňuje nákupní rozhodování cílové skupiny. Jejím úkolem je přinášet informace o produktu či značce a vštípit je do mysli zákazníků takovým způsobem, aby zvýšily povědomí a ovlivnily jejich postoj. Zároveň však působí také na současné spotřebitele, které svými argumenty přesvědčuje k opakovanému nákupu.

⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, s. 169. ISBN 978-80-245-1760-5.

⁷ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, s. 170. ISBN 978-80-245-1760-5.

⁸ 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.

Etickým kodexem reklamy se zabývá Rada pro reklamu a je předmětem samoregulace. Rada vyhodnocuje eticky sporné reklamy, její rozhodnutí však nemá legislativní charakter. Právní rámec reklamy je upraven zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Formy reklamy

Reklamu můžeme rozlišovat dle dvou základních hledisek: dle úlohy reklamy v životním cyklu produktu a dle objektu reklamy.

a) Formy reklamy dle životního cyklu produktu

Typ reklamy odpovídá etapě životního cyklu produktu, ve které se produkt nachází.

- reklama informativní – je využívána v první fázi při zavádění výrobku na trh. Cílem je poskytnout o produktu co nejvíce informací a seznámit tak s ním spotřebitele.
- reklama přesvědčovací – souvisí s fází růstu produktu. Výrobek již má vybudovanou určitou pozici na trhu a střetává se s konkurencí. Cílem reklamy je tak upevnit jeho tržní postavení a zvětšovat tržní podíl. V této fázi se často využívá tzv. srovnávací (komparativní) reklamy, která porovnává vlastnosti produktu s produkty konkurenčních značek. Od roku 2001 je srovnávací reklama v ČR se stanovením omezujících podmínek povolena.
- reklama upomínací – se uplatňuje ve třetí fázi, tedy zralosti výrobku. Jejím cílem je připomínat jeho existenci na trhu a nedovolit tak spotřebitelům, aby na něj zapomněli. Tato reklama také může k posílení produktu využívat možnosti ubezpečení zákazníka, že jeho kupní rozhodnutí bylo to správné.

b) Formy reklamy dle objektu

- výrobková reklama – klasická reklama, jejímž úkolem je poukazovat na výrobek a zdůrazňovat jeho přednosti.
- institucionální reklama – se využívá v tom případě, kdy je charakter výrobků složitý a reklama mu tak neumožňuje dostatečnou diferenciaci od konkurence. Společnost se tak snaží odlišit propagací sebe sama, čímž buduje svou image.

Druhy reklamních médií

Mezi základní reklamní prostředky patří reklama televizní, rozhlasová, tisková (printová), venkovní (out-of-home), internetová (on-line), reklama v kině a product placement.

a) Televize - Je nejrozšířenějším a také nejvíce viditelným typem reklamy vůbec. Umožňuje cílit na velkou masu lidí a oslovit je tak v jednom okamžiku, zároveň těží z výhod ve formě obrazu, zvuku a pohybu na obrazovce, díky kterým může vtáhnout diváky do děje a působit emotivně. Na druhou stranu nelze přesně zasáhnout pouze cílovou skupinu, i přes větší fragmentaci kanálů v současnosti reklama efektivně oslovuje pouze masové segmenty. Celkové náklady na televizní spot jsou také výrazně vyšší než u ostatních typů reklam. Nevýhodou je také dnešní přesycenost reklamy u diváků.

b) Rozhlas - Rozhlasová reklama je nazývána jako podpůrná, jelikož často doprovází reklamu televizní. Výhody rozhlasu lze spatřit v několika oblastech – jedná se o velmi fragmentované médium, tudíž je možné lépe cílit na cílovou skupinu (z hlediska regionu, životního stylu, věku apod.), je flexibilní co se týče přeměny a také není tolik nákladná. Často je však považována za tzv. „médium v pozadí“, rozhlas si lidé většinou pouštějí jako kulisu při různých aktivitách, nejedná se primárně o poslech. Zvuková stránka bez obrazu je vůbec tou největší nevýhodou, z tohoto hlediska je proto používána spíš jen jako doplňkové médium.

c) Tisk (print) - Tisková reklama se týká inzerce v novinách a časopisech. Výhoda spočívá především v možnosti umístit do inzerátů větší množství informací, či různé slevové kupóny a vzorky. Noviny zasahují co největší masu, naopak v časopisech lze zasáhnout přesnou cílovou skupinu. Čtenáři jsou ale v dnešní době tiskovou reklamou přehlaceni, je také poměrně finančně nákladná.

d) Venkovní reklama - Venkovní reklama je také často nazývána jako tzv. out-of-home a zahrnuje široký výčet médií – billboardy, plakáty, CLV (citylight vitríny), bigboardy, či nejrůznější nástřiky, grafiky atd. Výhodou venkovní reklamy je opět možnost zasažení širokých segmentů, či využití regionálního zacílení. Je zde také velký prostor pro kreativitu. Nevýhody v sobě nese kvůli staticčnosti a nutnosti obsahovat pouze stručná a jednoduchá marketingová sdělení.

e) On-line reklama - On-line reklama využívá k propagaci produktu či značky tzv. bannerů, či pop-up oken. Výhodou je nejpresnější zacílení na zvolený segment díky výběru internetových stránek, kde chceme reklamu umístit. On-line reklamu lze také velmi jednoduše měřit a je nejvíce interaktivní. Velikou nevýhodou avšak bývá tzv. bannerová slepota, což znamená, že jsou uživatelé internetu reklamou tak přesyceni, že automaticky odkliknou jakékoliv okénko, které se jim zobrazí. Navíc velká část starší populace internet vůbec nevyužívá, je tak prakticky téměř neoslovitelná.

f) Reklama v kině - Jedná se víceméně o stejnou reklamu, jakou je reklama televizní. Oproti TV spotům však umožňuje větší zacílení a také zážitek, umocněný právě atmosférou v kině. Na druhou stranu je výběr zacílení velmi omezený (jedná se většinou o mladé diváky) a reklama může diváky často obtěžovat, či se jich vůbec nedotkne (přicházejí do kina až po reklamách).

g) Product placement - Product placement představuje jeden z typů reklamy, kdy jsou produkt či značka přímo zahrnuty do děje nejrůznějších audiovizuálních děl. Umožňuje tak zvýšení povědomí o značce a okamžité zasažení cílové skupiny (v průběhu děje divák od televize neodchází, jako je tomu u běžné reklamy). Oproti tomu je však možné, že je product placement v ději využit příliš násilně, až diváky od daného produktu či značky odradí.

2.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj, který často velmi účinně doplňuje reklamu, v dnešní době v některých případech nad ní dokonce převažuje. Lze ji charakterizovat jako soubor marketingových pobídek, které mají za cíl působit jako přímý stimul na spotřebitele a motivovat ho tak k okamžitému nákupu.

Nástroje podpory prodeje mohou být zaměřeny na konečné spotřebitele, distributory (velkoobchody a maloobchody), organizace nebo firemní prodejce, přičemž všem zmíněným skupinám poskytují určitou přidanou hodnotu nad rámec produktu (značky). Výhody můžeme spatřit ve flexibilitě a viditelnosti okamžité nákupní reakce cílené skupiny. Díky snadné identifikovatelnosti účinku umožňují nástroje podpory prodeje také její snadné vyhodnocování. Za nevýhodu je považována především vysoká finanční nákladnost a pouze dočasný efekt, který nemá dlouhodobý vliv na vnímání produktu či značky. Podpora prodeje také může oslabit spotřebitelskou věrnost a narušit tak dlouhodobou strategii značky. Zejména nástroje na snížení ceny produktu mohou způsobit, že bude produkt známé značky vnímán jako méně kvalitní.

Cíle podpory prodeje a cílové skupiny

Za primární cíl je považováno vyvolání určitého nákupního chování skupiny. Cíle podpory prodeje zároveň vycházejí z cílů marketingových a z cílů stanovených ve strategii marketingové komunikace. Další rozdělení je založeno na jednotlivých oblastech: spotřebitelské podpory, podpory obchodníka, podpory organizací a podpory prodejců.

Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou určeny opět dle jednotlivých oblastí, v rámci spotřebitelské podpory prodeje mezi hlavní nástroje patří:

a) Vzorky (*sampling*) – představují formu vyzkoušení produktu v malém množství a jsou považovány za nejefektivnější nástroj podpory prodeje. Vyzkoušení přitom zvyšuje pravděpodobnost, že si spokojený spotřebitel produkt zakoupí. Sampling je používán nejčastěji při zavádění nových produktů na trh, kdy je cílem dostat ho do podvědomí spotřebitelů, jako takový je však velmi finančně nákladný.

b) Kupóny – založeny na snížení ceny za jednotku produktu. Používají se ke stimulaci stávajících avšak neloajálních zákazníků, či k získání zákazníků nových. Nevýhoda spočívá především v přijmutí následného zdražení výrobku novými zákazníky, kteří na základě slevy nedokážou odhadnout běžnou cenu produktu a produkt nepřijmou.

c) Prémie a reklamní dárky - označovány jako takzvaná 3D reklama. Prémie jsou odměny nabízené zdarma či se sníženou cenou po zakoupení produktu, často jsou rovnou do balení produktu vloženy. Reklamní dárky jsou potištěné názvem inzerenta a věnovány cílové skupině bez protihodnoty.

d) Refundace, rabaty (vrácení peněz) – podobné kupónům s tím rozdílem, že spotřebitel dostane slevu až po nákupu ve formě části zaplacených peněz zpět po předložení dokladu o koupi.

e) Zvýhodněná balení – například dva kusy za cenu jednoho, nebo koupě dvou příbuzných produktů. Spotřebitel tak obdrží výrobek za výhodnou cenu.

f) Bonusy – Zboží zdarma nebo za nižší cenu při koupi určitého produktu.

g) Věrnostní programy – Při zapojení do věrnostního programu dostanou spotřebitelé za pravidelné nakupování výrobků či využívání služeb finanční či nefinanční odměny.

h) Akce v prodejnách - Jedná se především o ochutnávky či předvádění produktů přímo v prodejně.

i) Soutěže, slosování, loterie a hry – Nabízejí spotřebitelům možnost výhry, kdy výsledek soutěže buď ovlivňují sami účastníci (například zasláním návrhu sloganu reklamní kampaně), nebo je určen náhodně (u slosování, loterií a her).

j) Podpora prodeje v místě prodeje – Představují takzvaný POP (point of purchase) či POS (point of sales) materiály, které iniciují spotřebitele k impulzivnímu nákupu. Jedná se například o výstavní stojany, plakáty, podlahovou grafiku, či výkladní skříně umístěné přímo v prodejnách. Cílem je upoutat pozornost kupujících a předat tak požadované marketingové sdělení, které povede spotřebitele k okamžitému nákupu.

k) Merchandising – „*Merchandising lze charakterizovat jako takový způsob prezentace zboží na prodejní ploše, který zajistí obchodníkovi dosažení co nejvyššího obrátu.*“⁹ Podstata merchandisingu spočívá v určení nejúčinnějšího rozmístění zboží na prodejních regálech, které stimulují zákazníka a ovlivňují jeho vnímání v prodejně.

2.3. Public Relations

Public Relations, které jsou do českého jazyka volně překládány jako vztahy s veřejností, jsou charakterizovány jako činnost, jejímž cílem je zajištění dobrého jména a pozitivní image společnosti prostřednictvím vybudování kladných vztahů s druhotnými cílovými skupinami (označovány jako veřejnost, publikum nebo stakeholdeři). S reklamou mají mnoho společného, využívají stejných médií, pracují s cílovými skupinami, či usilují o vytváření image. Oproti reklamě, která má za cíl propagaci produktů, však PR nic neprodávají ani nenabízí, jejich hlavním smyslem je vytvořit především dobrý obraz o společnosti a její *pozitivní publicity*. Zároveň se také jedná o činnost dlouhodobou, jejíž přínos se projevuje až v delším časovém horizontu.

Cíle a nástroje Public Relations

V Public Relations rozlišujeme různé typy členění, jako první se uvádí rozdíl mezi **PR firmy** a **PR marketingu**. PR marketingu jsou spojené přímo s prodejem produktu či podporou značky, kde hraje největší roli ziskovost. Zaměřují se tak na dodavatele, distributory, konkurenci či obchodní partnery. PR společnosti jsou naopak zaměřeny primárně na budování image a udržování dlouhodobých vztahů se skupinami důležitými pro její budoucnost. V rámci PR společnosti dále rozlišujeme **interní PR** (cílem je loajalita zaměstnanců – zahrnuje firemní časopisy a noviny, intranet, manuály, interní prezentace a školení, interní komunikační audit, dny otevřených dveří aj.) a **externí PR**. Mezi externí PR řadíme media relations neboli vztahy s médii (tiskové zprávy a konference, eventy, diskusní fóra, rozhovory, reportáže, briefíngy, vztahy se zákazníky) veřejné vztahy (pro vyvolání pozitivního dojmu je využíváno sponzoringu či lobbingu) a finanční PR (vztahy s investory, či finančními institucemi – výroční a finanční zprávy, firemní bulletiny, semináře, tiskové konference, setkání s akcionáři či investory).

⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxiv, s. 380. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

2.4. Osobní prodej

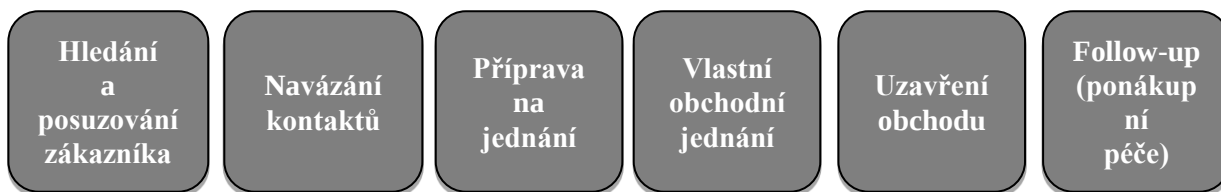
Jedná se o nejstarší nástroj přímé marketingové komunikace s více než tisíciletou historií. Lze ho charakterizovat jako přímou komunikaci mezi dvěma či více subjekty s cílem poskytovat informace, vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy. Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu vyžaduje interakci se zákazníkem. Důležitá je přitom především osobnost obchodníka, který společnost reprezentuje. Měl by působit zcela profesionálně a snažit se tak najít optimální komunikaci se zákazníkem. Právě interakce prodejce se zákazníkem je považována za velkou výhodu oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace. Prodejce tak může ihned vidět zákaznickou reakci a dle toho uzpůsobit své jednání. Jako nevýhoda osobního prodeje se jeví především vysoká nákladovost vzhledem k počtu oslovených spotřebitelů.

Typy a fáze osobního prodeje

V závislosti na cílových skupinách lze rozlišit několik druhů osobního prodeje: **pultový** (typický pro maloobchod, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem), **obchodní** (prodej ve velkoplošných jednotkách typu hypermarket, supermarket aj.), **misionářský** (zaměřen nikoliv na přímé zákazníky, ale na ovlivňování prodejců), **průmyslový** (tzv. business to business prodej, tedy prodej mezi podniky zaměřen na komponenty, polotovary či hotové výrobky pro jiné podniky) a **profesionální prodej** (zaměřen na vlivné osoby či organizátory a jejich ovlivnění).

Za zvláštní formu osobního prodeje bývá považován **telemarketing**, tedy kontaktování zákazníka po telefonu. I přesto, že se nejedná o komunikaci obchodníka se zákazníkem „tváří v tvář“, bývá do osobního prodeje zařazován.

V případě prodeje produktu novým zákazníkům rozlišujeme několik fází osobního prodeje:



Obrázek č. 3 - Fáze osobního prodeje. (Zdroj: Zpracováno autorkou dle KOTLER, Philip. Moderní marketing)

2.5. Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing byl vyvinut na počátku 60. let a od té doby prošel řadou změn. Původním záměrem bylo vytvoření direct marketingu jako levnější alternativy osobního prodeje, kdy prodejce nemusel chodit ode dveří ke dveřím (takzvaně door-to-door), ale mohl ke kontaktování zákazníka využít zásilkového prodeje. V současnosti ho lze charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, zaměřených na kontaktování a komunikaci se zákazníkem prostřednictvím různých typů médií, s cílem vyvolání jejich okamžité reakce. Pro vyvolání správné reakce zpravidla slouží výzva v akci (označována jako call-to-action), kterou může být například podání objednávky. Právě slovo direct (přímý) v sobě nese využití médií, která marketingu umožňují přímý kontakt se zákazníkem. Díky cílení na budování vztahů a zvyšování loajality zákazníků ho někdy také označujeme jako tzv. „marketing šitý na míru“.

V současnosti váha aktivit přímého marketingu roste především z hlediska jednoduchosti a nízkých celkových nákladů (ačkoliv velikost relativních nákladů na vytvoření databáze zákazníků, z kterých direct marketing především čerpá, je naopak považována za nevýhodu).

Nástroje Direct marketingu

Nástroje direct marketingu rozdělujeme do tří hlavních skupin:

a) Sdělení předávaná poštou – direct mail (písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě – nejčastěji dopis), tištěná inzerce v katalogu (neadresný tip tištěných inzerátů v novinách a časopisech) a neadresná roznáška (tzv. drop mail – letáky doručované do poštovních schránek).

b) Sdělení předávaná telefonicky – Jedná se o kontaktování zákazníků prostřednictvím telefonu (telemarketing) či mobilu (mobilní marketing).

c) Sdělení využívající internet - S nástupem internetu se začalo ve velké míře využívat také e-mailu či e-mailových newsletterů.

2.6. Problémy tradičních médií

Využití tradičních médií je v poslední době pro získání zákazníků nedostačující. Koncept integrované marketingové komunikace, který je i přes jeho rozšířenost označován za „nový trend“, v sobě nezahrnuje pouze tradiční komunikační mix, ale právě i netradiční nástroje marketingové komunikace. Veřejnost totiž tradiční média čím dál tím více přehlíží a tyto nástroje marketingové komunikace tak ztrácí svou přesvědčovací schopnost. Je tedy nezbytné neustále hledat nové způsoby komunikace, které by zvolenou cílovou skupinu zaujaly a navíc vnuknuly podnět ke koupi produktu či služby a zajistily tak loajalitu zákazníků. Guerilla marketing je součástí těchto netradičních marketingových přístupů. Pro jeho správné rozdělení a zařazení jsou v následující části diplomové práce mimo tento pojem ve zkratce rozebrány i nejdůležitější marketingové komunikační přístupy, které v současnosti často tradiční komunikační mix doplňují.

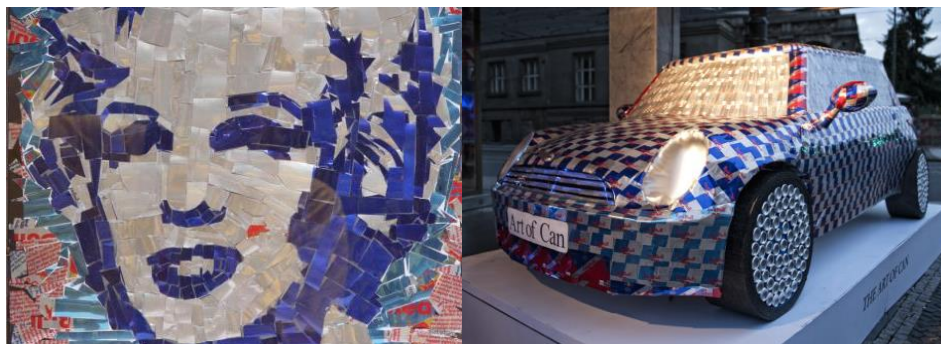
3. Guerilla marketing a netradiční marketingová komunikace

Netradiční marketingové nástroje představují inovativní způsob jak oslovit současnou veřejnost. Jejich správná integrace do tradičního komunikačního mixu může společnosti napomoci ke zlepšení image, udržení stávajících zákazníků a jejich loajality, či k získání nových zákazníků. Navíc správně použité moderní přístupy působí velkou vahou na pozitivní word-of-mouth (WOM), neboli pozitivní šíření informací předávané ústním podáním). Je nutno podotknout, že tyto netradiční nástroje tedy ve většině případů nepůsobí na spotřebitele samostatně, ale fungují v rámci integrované marketingové komunikace. Tradiční i netradiční formy marketingové komunikace jsou vzájemně propojeny, guerilla marketing tak doplňuje nejen tradiční komunikační mix, ale je spojen i s ostatními nástroji netradiční marketingové komunikace, jako jsou event marketing, sponzoring, či e-marketing zahrnující jak marketing internetový, tak marketing mobilní. V této kapitole jsou krátce představeny ostatní formy netradiční marketingové komunikace ovlivňující guerilla marketing.

3.1. Event marketing

Event marketing, neboli také zážitkový marketing, svým způsobem spadá jak mezi tradiční nástroje marketingové komunikace, tak i mezi ty netradiční. Jeho cílem je plánování událostí a zprostředkování zážitků pro cílovou skupinu zákazníků. V souvislosti s tradičními médii je event marketing řazen do oblasti public relations či osobního prodeje. Mezi PR eventy můžeme zařadit takové, které jsou určené pro stakeholdery, tedy klíčové skupiny organizace – workshopy, teambuildingové akce, pořádání tiskových konferencí pro média nebo firemní setkání. Mezi eventy, spadající do aktivit osobního prodeje, patří zejména výstavy a veletrhy. Největší uplatnění však zážitkový marketing nalézá na různých akcích, přesahujících rámec tradičního oslovení cílové skupiny. Mezi tyto akce řadíme akce sportovního, uměleckého, gastronomického a jiného charakteru, různých street nebo road show, či akcí umístěných v místě prodeje. Ať tak či onak, cílem je posílit image značky, zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, posílit asociace s danou značkou, ale především upoutat pozornost zákazníků nových a přimět je tak k aktivní participaci. Právě díky aktivní účasti cílové skupiny se účinek eventu, vyvolaný pozitivními emocemi z dané aktivity, zvyšuje.

Za příklad netradičního a velmi úspěšného eventu můžeme označit akci pořádanou společností Red Bull, pojmenovanou **Art of Can**¹⁰. Projekt je založen na soutěži, kdy cílem je z modrostříbrné plechovky značky Red Bull vytvořit co nejzajímavější dílo. Celý projekt vyvrcholil eventem ve formě výstavy, na které tři nejlepší a nejoriginálnější díla získala hodnotnou cenu. Společnost Red Bull tak díky tomuto eventu podpořila prodej svých produktů, povědomí a image značky i přesto, že se nejednalo o adrenalinovou akci, s kterými je Red Bull většinou spojován. Díky tomuto eventu mohla tak společnost získat nové zákazníky, kteří do té doby neměli příležitost či chuť navštívit její ostatní akce.



Obrázek č. 4 - Ukázka z výstavy Red Bull Art of Can 2011. (Zdroj: Red Bull)

3.2. Sponzoring

Stejně jako event marketing i sponzoring můžeme považovat jak za tradiční marketingový nástroj (součást PR), tak i za nástroj netradiční. S event marketingem toho mají mnoho společného, cílová skupina se jejich prostřednictvím dostává do interakce se značkou a je zasažena marketingovým sdělením v době, kdy je v dobrém rozpoložení. Oproti zážitkovým akcím však akce sponzorské nejsou danou firmou organizovány, ale za určitou protihodnotu (většinou finanční) mají možnost spojit svou značku s akcí pořádanou třetí stranou. Cílem je opět posílení image značky a zvýšení povědomí o značce.

¹⁰ Redbull. *O Red Bull Art of Can* [online]. 2007 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Art-of-Can-CZ/001243009913237

Zároveň je považován za flexibilnější nástroj marketingové komunikace, jelikož se nemusí organizací ani propagací dané akce vůbec zabývat. Za nejčastější typy sponzoringu lze považovat spojení značky s různými sportovními, uměleckými, kulturními a zábavnými akcemi, nebo uvádění loga na propagačních materiálech, billboardech, bannerech aj.

Příkladem sponzoringu může být festival High Jump, který je každý rok sponzorován jednou ze značek nejrůznějších nápojů (Redbull, Budweiser, Desperados), po které je zároveň také pojmenován.¹¹

3.3. E-marketing

Takzvaný e-marketing je marketing, zahrnující v sobě marketing internetový a mobilní. Nejen, že se stal nedílnou součástí marketingových nástrojů tradičních (velmi využívaná je především online reklama, ale také e-mailing spadající pod direct marketing, různé marketingové soutěže či věrnostní programy v podobě podpory prodeje, ale i online servis pro media relations či samostatné webové stránky eventů), ale i nástrojů netradičních (v podobě virálních videí jako forma guerilla marketingu a jeho propojení se sociálními sítěmi). Jeho význam stále roste a od jeho zrodu se jedná o jeden z nejrozšířenějších marketingových nástrojů vůbec. Výhody lze spatřit v možnosti přesného zacílení, nebo naopak zasažení co největšího počtu spotřebitelů, možnosti personalizace, relativně nízkých nákladech, využití různých multimediálních obsahů, jednoduché měřitelnosti a interaktivity. Právě interakce mezi společnostmi a zákazníkem e-marketing odlišuje od tradičních médií. Oba se totiž podílejí na konečném výsledku, obsah je personalizován dle jednotlivých spotřebitelů a zákazník se tak může zaměřit na to, co ho zajímá. I přes veškeré klady však tento nástroj nelze využít na zasažení všech cílových skupin, nevýhoda spočívá především v nemožnosti zacílení na starší věkové kategorie, které internetovým, mobilním a online zařízením příliš neholdují.

3.3.1. Internetový marketing

Rozvoj internetu přinesl pro marketing jednu z největších příležitostí k rozvoji. Díky internetu mohou společnosti prodávat své výrobky bez fyzické přítomnosti prodejců a nutnosti nabízet své produkty v kamenných obchodech. Do kategorie internetového marketingu patří webové stránky a sociální média.

Webové stránky – Jedná se o důležitý komunikační nástroj pro společnosti a prezentaci jejich produktů. Jejich cílem může být získání kontaktů na potenciální zákazníky, přímý prodej produktů na stránkách, komunikace s klíčovými skupinami organizace (stakeholdery) a také posilování image značky. Aby webové stránky cílovou skupinu zaujaly, musí zákazníka k jejich návštěvě motivovat atraktivním a přesvědčivým obsahem. Významnými faktory jsou také snadná vyhledatelnost, jednoduché užití stránek a grafický design.

Sociální média – V dnešní době velmi populární interaktivní online média. Na těchto sítích uživatelé vytváří nejrůznější obsah jako fotografie, videa, hudbu, zážitky aj., které sdílí s ostatními. Do sociálních médií lze řadit online sociální síť někdy nazývané také jako marketing sociálních sítí (Social media marketing), blogy, diskuzní fóra či online komunity.

¹¹ High jump [online]. 2015 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: www.highjump.cz

Příkladem sociálních sítí je v dnešní době velmi rozšířený Facebook či další, jako je Twitter, Instagram nebo LinkedIn. Sociální sítě nabízí nespočet možností marketingového využití – společnosti je využívají k informování veřejnosti o zajímavých eventech, prostřednictvím které představují účinný nástroj public relations, rovněž poskytují možnost přiblížení značky jejím uživatelům.

Dalším velmi užívaným typem sociálních médií jsou online komunity, zaměřené na sdílení určitého obsahu (videí, hudby, fotografií apod.). Mezi nejznámější patří v dnešní době velmi rozšířený YouTube.

Prostřednictvím blogů uživatelé publikují své osobní názory a mohou vyvolat diskuzi mezi jejich čtenáři. Stávají se tak významným zdrojem online word-of-mouth, založení blogu je navíc velmi jednoduchou záležitostí. Diskuzní fóra jsou obdobným marketingovým nástrojem jako blogy, s tím rozdílem, že se jedná o stránky, kde všichni uživatelé diskutují o nejrůznějších tématech.

3.3.2. Mobilní marketing

Mobilní telefon nese v současnosti při sobě každý, což výrazně napomáhá marketérům oslovit zákazníka za každé okolnosti. Díky rozvoji internetu a přínosu aplikací do mobilních zařízení tak může využívat stejných komunikačních nástrojů, jako při e-marketingu. Cílem je tak zasáhnout spotřebitele kdekoli a kdykoli a nabídnout mu skrze chytré telefony stejné služby, jaké je možné nabídnout přes notebook či stolní počítač. Počet takzvaných smartphonů v současnosti stále roste, mobilní marketing tak s sebou do budoucna přináší nové možnosti.¹²

4. Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje jeden z moderních marketingových přístupů s velmi neotřelým, inovativním a zároveň šokujícím způsobem propagace výrobku, značky či služby. I přesto, že byl původně vytvořen pro malé společnosti, které neměly dostatek finančních prostředků pro využití tradiční reklamy, podpory prodeje či dalších metod tradiční marketingové komunikace, se jeho působnost rozšířila i na větší společnosti. V současnosti tedy již není doménou pouze malých firem, ale dokonce i společností nadnárodních. Tato kapitola nabízí ucelený popis a členění guerillového marketingu s příkladnými ukázkami jeho využití.

4.1. Historie a charakteristika guerilla marketingu

„Termín guerilla pochází ze Španělska a znamená drobná či záškodnická válka.“¹³ Ve vojenské terminologii jsou takto označovány partyzánské jednotky, které bojují proti početní či materiální převaze. Ve své strategii využívají netradiční vojenské operace a úderné zaútočení v místech, které soupeř nečeká.

¹² Mobilní marketing je potřeba dělat v kontextu. Media Guru [online]. 2. 10. 2013, [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/mobilni-marketing-je-potreba-delat-v-kontextu/#.VUYksvmsWSo>

¹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 258, [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Tato „strategie“ byla proto pomyslně přenesena do marketingu a vytvořila tak novou formu, nazývanou guerilla marketing (neboli guerillový marketing).

Jako první vytvořil ve své knize ucelenou definici Jay Conrad Levinson v roce 1984, který definoval takzvanou guerillovou komunikaci: „*Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“¹⁴ Guerillová komunikace je přitom součástí většího pojmu, který byl vytvořen později a v současné době je více používán – **guerilla marketing**. Levinsonovo pojetí guerilla marketingu bylo nejprve orientováno na konkurenci, několik desetiletí poté však guerilla začala nabírat nový směr a orientovat se více na zákazníka. Díky změně konceptu orientace se tak tohoto inovativního přístupu začalo mnohem více využívat a vzhledem ke sledu událostí a vývoji finančních krizí ve světě se o guerilla marketing začaly zajímat společnosti za účelem co největšího snížení nákladů. Cílem je především upoutat pozornost a zvýšit povědomí produktu či značky bez upozornění zákazníků na to, že se jedná o propagaci. Právě nízké náklady jsou podstatným rysem tohoto marketingového přístupu, v porovnání s tradičními marketingovými nástroji jsou náklady na guerillu minimální. Tato forma marketingu je nejen díky inovativnosti, ale právě vzhledem k nízkým nákladům stále více populární. Guerilla marketing je tak definován jako přístup s ne zcela jasným záměrem marketingového sdělení s cílem získat co nejlepší výsledky za minimum vložených nákladů. „*Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale NÁPAD.*“¹⁵

4.2. Znaky guerilla marketingu a jeho efekty

Pro bližší pochopení guerilla marketingu a jeho jednotlivých forem je třeba se nejprve seznámit se znaky, které ho charakterizují a odlišují od tradičních forem, a dále efekty, jimiž na spotřebitele působí.

4.2.1. Znaky guerilla marketingu

Jak již bylo řečeno, guerilla marketing je netradiční a originální způsob marketingové komunikace, který v porovnání s tradičními komunikačními prostředky marketingu lépe upoutá pozornost zákazníka. Právě z tohoto důvodu došlo k jeho rozšíření a využívá ho stále více malých či velkých společností. Zároveň v sobě skrývá benefit číslo jedna: současná společnost již není tradičními komunikačními nástroji nijak ohromena. Zná zcela přesně, jak propagace funguje a také přesně ví, kdy se médiím co nejlépe vyhnout. Upoutat zákaznickovu pozornost tak může pouze inovativní a originální způsob využití tradičního média, nebo možnost využití způsobů nových, jako je guerilla marketing.

Levinson jmenuje 16 principů guerilla marketingu. Pokud budou dodrženy, znamenají 80 % úspěchu marketingové kampaně.¹⁶ Můžeme je shrnout do 16 slov, které v originálním anglickém znění končí na –ent.

¹⁴ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejučinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-802-5135-464.

¹⁵ FINTA, Michal. Fresh marketing. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. 11. 8. 2009, [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

¹⁶ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from Your Small business*. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 2007, s. 22. ISBN 978-80-251-3546-4.

1) Vytrvalost (*commitment*)

„Vytrvale uplatňovaný průměrný marketing přináší lepší výsledky než výjimečný marketing bez vytrvalosti.“¹⁷ Pokud nebudou marketéři při plánování marketingového programu trpěliví a oddaní, nikdy nebude jejich kampaň úspěšná. To, že se po počátečním neúspěchu nevzdají, ale budou i nadále oddaní svému plánu a budou přesvědčeni, že dosáhnou úspěchu, znamená, že berou marketing vážně. Teprve vytrvalost přinese ty správné výsledky.

2) Investice (*investment*)

Finance, které vložíme do marketingové kampaně, pro nás znamenají investici. Nejedná se o jen tak nějaké vyhození peněz do marketingu, ale důmyslně plánované investování do propagace, které přinese očekávanou sklizeň. Od investice však nelze očekávat více, než do ní bylo vloženo. Úspěch bude vždy adekvátní k vloženým finančním prostředkům.

3) Soustavnost a konzistentnost (*consistent*)

Při plánování marketingové kampaně je důležitá konzistentnost. Nelze měnit sdělení, která jsou určena cílové skupině, ani grafickou podobu symbolů a značení. Lze změnit nabídku produktů, dokonce i cenu. Nelze však změnit identitu produktu, značky či společnosti. Zákazníci mají rádi to, co znají a pokud se každý výrobek bude s každou novou kampaní měnit, nikdy si ho nezapamatují.

4) Důvěra (*confident*)

Důvěra v to, co kampaň propaguje, je extrémně důležitá. Důvěra je důležitější než kvalita, cena či služba. V kombinaci s vytrvalostí a oddaností, zmíněnou v bodě č. 1, je důvěra klíčem k úspěchu.

5) Trpělivost (*patient*)

Trpělivost souvisí se všemi předchozími zmíněnými body. Nelze očekávat, že bude plánovaných výsledků dosaženo ihned druhý den, je potřeba vyčkat na ten správný čas. Trpělivost přináší růže.

6) Správný výběr (*assortment*)

Jedním z důležitých znaků guerilla marketingu je správný výběr komunikačních prostředků. Čím více zbraní bude v kampani využito, tím větší úsměv na rtech vykouzlí toužené výsledky¹⁸.

7) Následnost (*subsequent*)

Po prodeji výrobku vztah *firma – zákazník* nekončí, guerilla se zaměřuje na soustavné navazování kontaktů se svými spotřebiteli i po prodeji. Prodat produkt novému zákazníkovi stojí 6x více, než prodat to samé zákazníkovi současnému.¹⁹ Podrobněji se zaměřením na současné zákazníky zabývá kapitola č. 4.4.5. v porovnání s technikami tradičních marketingových nástrojů.

¹⁷ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejučinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 23. ISBN 978-802-5135-464.

¹⁸ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from Your Small business*. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 2007, s. 22. ISBN 978-80-251-3546-4.

¹⁹ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from Your Small business*. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 2007, s. 31. ISBN 978-80-251-3546-4.

8) Pohodlnost (*convenient*)

Pro správné oslovení zákazníků je dobré přizpůsobit jim nabídku na míru například propagací pohodlí nákupu na internetových stránkách. Guerillou lze podpořit i možnost nakupovat v kamenném obchodě. Především je však důležité využít nevýhod konkurence. Cílem není osobní pohodlí marketéra, ale pohodlnost nakupování zákazníků jako takových. Lidé jsou v současnosti leniví a dokážou ocenit jakékoliv zjednodušení nákupu.

9) Zaujetí (*amazement*)

Aby na zákazníky mohla propagace zapůsobit, je důležité je nejprve něčím zaujmout. Lze je tak oslovit především originalitou, neotřelostí, inovativností, ale i zábavou a interaktivitou.

10) Měření efektivity (*measurement*)

Žádná kampaň nemůže být úspěšná, pokud nebudou zpětně změřeny její výsledky. Je zřejmé, že měření výsledků tradičních marketingových nástrojů využívá standardních postupů a guerilla nikoliv, ale i tak se výsledky měřit dají. Ať to bude jen jednoduché zpětné získávání názorů kupujících o tom, jak se o značce či produktu dozvěděli, lze z něj vyvodit výsledky pro plánování kampaní budoucích.

11) Zapojení zákazníků do procesu (*involvement*)

Každý zákazník musí mít pocit, že se o něj společnost zajímá, jedině tak se bude rád vracet a zůstane ke značce či produktu loajální. Zákazníky lze zapojit nejen do samotné guerilla kampaně prostřednictvím interaktivního média, ale i po prodeji informováním o novinkách a zajímavých nabídkách.

12) Závislost (*dependent*)

Firma nemůže pohlížet na sebe sama jako na nezávislou jednotku, je nutné si uvědomit, že je její počínání závislé nejen na zákaznících, ale i na dodavatelích a partnerech. Závislost je další ze skrytých tajemství guerilly, guerilla ví, že profit přichází z týmové práce, více než z individualismu.

13) Marketingové zbraně (*armament*)

Guerilla vlastní mnoho zbraní, prostřednictvím nichž zákazníka zaujme více, než tradiční kampaně. Jednou z mnoha zbraní jsou technologie. Je nutné jít s dobou a přizpůsobovat se tak nejen novým marketingovým principům, ale především inovativním technologiím a využít je jako svou zbraň do budoucna.

14) Svolení (*consent*)

V souvislosti s tímto bodem je nutné si objasnit nový termín zvaný opt in. Opt in znamená dobrovolně se otevřít k názorům a informacím o produktu či společnosti z pohledu zákazníka. Nejlepší propagace v současné době je tak jednoduše slyšet svolení z úst spokojených zákazníků.

15) Obsah (*content*)

I přesto, že jsou forma propagace a všechny speciální efekty, které zákazníka zaujmou, důležité, nesmíme zapomenout na klíčový prvek, který předčí i sebevětší okouzlení - obsah. Teprve skutečné jádro v kombinaci s formou získá přízeň zákazníků.

16) Růst (*augment*)

Poslední a zároveň nejdůležitější znak guerilla marketingu je růst. To, že díky využití guerilly společnost získala pozornost zákazníků, naopak popudí konkurenci. Cílem je tedy neusnout na vavřínech a podpořit tak svůj marketingový útok. Posílit marketingový plán, zvětšit počet guerilla zbraní či vylepšit image internetových stránek. Pro lepší konkurenceschopnost lze také více profitovat z již využitých investic.²⁰

Těchto 16 pravidel je základ pro úspěch v guerilla kampani. Navazování, udržování a profitování z již vytvořených kontaktů, zaujetí zákazníků nejen formou, ale i obsahem. Zaměření se především na současné zákazníky, ovšem též nezapomenout na zákazníky nové a především snažit se o dlouhodobý růst značky či produktu.

4.2.2. Efekty Guerilla marketingu

Guerilla marketing můžeme charakterizovat jako atypický, originální, netradiční, provokující, flexibilní, dynamický, kreativní a inovativní způsob marketingové komunikace. Celkové působení guerilly na spotřebitele je složeno ze tří základních efektů. U každého z typů guerilla marketingu vždy jeden z těchto tří efektů převažuje, nicméně vždy jsou alespoň v malé míře zastoupeny všechny efekty.

a) Efekt momentu překvapení (*surprise effect*)

Jednou z klíčových charakteristik guerilla marketingu je získat zákaznickou pozornost na základě momentu překvapení²¹. Důsledkem momentu překvapení je rozdíl mezi neočekávaným avšak i přesto získaným dojmem zákazníka. Rozdíl mezi tradičním komunikačním mixem a guerillou lze spatřit v tom, že u tradičních komunikačních nástrojů zákazník již předem očekává, že na něj nějakým způsobem bude reklama působit. Oproti tomu guerilla marketing spoléhá na „nepřipravenost“ spotřebitele při vystavení marketingovému sdělení. Z tohoto důvodu netradiční marketingové nástroje působí na zákazníka mnohem důrazněji a ovlivňují dlouhodoběji jeho mysl. Základním předpokladem pro úspěch je však přesně vědět, na jakou cílovou skupinu se zaměřujeme. Guerillové kampaně je tak nutno realizovat tam, kde se vyskytuje nejvíce našich potenciálních klientů.²²

Marketéři mohou pro získání momentu překvapení využívat různých technik – humoru, absurdity nebo šoku. Další možností je umístit marketingová sdělení do netypických lokalit, či na typické lokality, ale s netypickým využitím. Moment překvapení tak pomáhá získat pozornost zákazníka, který by se za normálních okolností snažil marketingovému sdělení vyhnout.

Nejčastěji momentu překvapení využívají dva druhy guerilla marketingu, a to ambient marketing a sensation marketing. Jejich společným znakem je oslovení spotřebitelů na místech, která jsou jim známá a často se na nich ocitají. Zatímco ambient marketing využívá pro získání pozornosti všemožných instalací, sensation marketing je zaměřen na jednorázové akce.

²⁰ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from Your Small business*. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 2007, s. 34. ISBN 978-80-251-3546-4.

²¹ HUTTER, Katharina a Stefan HOFFMAN. Asian Journal of Marketing. Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. 2011, roč. 2011, č. 5.

Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1364746962/C823A491D54D4FF3PQ/1?accountid=17203>

²² PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 56. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

b) Efekt rozptýlení (diffusion effect)

Oproti klasickým komunikačním kanálům guerilla umožňuje zvýšit počet osob zasažených sdělením, aniž by se současně musely zvýšit celkové náklady kampaně²³. Díky rozvoji internetu je v současnosti možné šířit inovace a nápady prostřednictvím sociálních sítí, které uživatelé využívají dobrovolně a považují je za formu zábavy. Cílem efektu rozptýlení je tedy vytvořit takové sdělení, které bude orientováno na cíl a osloví především ty uživatele, kteří jsou po střetu s takovým sdělením svůj zážitek ochotni a schopni šířit. Guerilla marketing se tak snaží u spotřebitele vyvolat emoční zážitek, který napomůže tomu, aby sdělení šířil. Zároveň je nutno podotknout, že jsou si uživatelé sociálních sítí blízcí, a tudíž jsou považováni za důvěryhodnější osoby, než osoby zcela anonymní. Cílené word-of-mouth tedy umožňuje umocnit přesvědčení a donutit tak uživatele si výrobek či službu zakoupit.

Za nejúčinnější nástroje guerilla marketingu, které využívají efekt rozptýlení, jsou považovány zcela právem oba typy word-of-mouth marketingu – viral marketing a buzz marketing, které využívají šíření marketingového sdělení ústním podáním.

c) Efekt nízkých nákladů (low-cost effect)

Efekt nízkých nákladů lze u guerilla marketingu rozpoznat ze dvou důvodů. Za prvé, díky efektu rozptýlení, který umožní šíření marketingového sdělení ústním podáním mezi důvěryhodnými osobami, společnost nemusí pro upoutání více spotřebitelů využít více cílení. Za druhé, guerilla je většinou aplikována právě na místech, které nevyžadují vyšší náklady na kampaň a zároveň umožňují přesné a rozprostřené zacílení.

Guerillové kampaně, které vykazují nízké náklady, ale zároveň oslovují co nejvíce spotřebitelů, jsou především kampaně ambush marketingu. Jak bude podrobněji vysvětleno, ambush marketing využívá kampaní oficiálních sponzorů určitého eventu a díky parazitování snižuje své vlastní náklady na minimum.

4.3. Členění a typy guerilla marketingu

Vzhledem ke své jedinečnosti, kreativitě a nápaditosti je guerillový marketing snadno rozeznatelný od ostatních forem, ať už tradičního marketingového mixu, či netradičních metod. To samé se však nedá říci o jeho jednotlivých typech. Guerilla marketing lze rozčlenit na několik druhů nových forem marketingu – ambush marketing, word-of-mouth marketing (pod který spadá buzz a viral marketing), mosquito marketing, ambient marketing, sensation marketing, či astroturfing.²⁴ I přesto, že lze každý z těchto typů jednotlivě specifikovat, je nutno říci, že jsou u spousty marketingových kampaní vzájemně propojeny a často nelze přesně určit, o jaký druh se jedná. Z tohoto důvodu je nutné pro správné pochopení, funkci a účinnost guerilla marketingu, pochopit, jakým způsobem jeho jednotlivé typy fungují. Základním předpokladem úspěchu správné guerillové kampaně je tedy často využití více forem najednou. Následující text se zabývá jejich specifikací a následně příkladovými ukázkami marketingových kampaní.

²³ HUTTER, Katharina a Stefan HOFFMAN. Asian Journal of Marketing. *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. 2011, roč. 2011, č. 5.

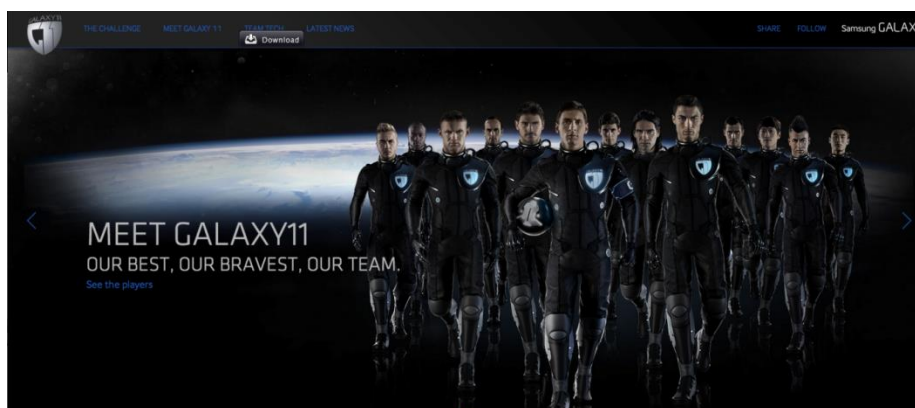
Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1364746962/C823A491D54D4FF3PQ/1?accountid=17203>

²⁴ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 73. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

4.3.1. Ambush marketing

Za jednu z forem Guerilla marketingu lze považovat takzvaný ambush marketing. Jedná se o zvláštní druh marketingu, který využívá možností velkých událostí (často veletrhů, koncertů nebo sportovních utkání) a parazituje na aktivitách jejich oficiálních sponzorů, aniž by se jakoukoli formou společnost podílela na financování dané akce.²⁵ Cílem je zajímavým, kreativním a nápaditým způsobem zvýšit povědomí o dané značce a legální cestou přetáhnout oficiálnímu sponzorovi co největší množství zákazníků. Tento způsob marketingu využívají především menší společnosti s nedostatkem financí, které by si investici do sponzoringu velkých událostí nemohly dovolit. V poslední době však tuto formu začaly překvapivě využívat i společnosti nadnárodní jako např. Nike či Samsung. Při zamýšlení o využití ambush marketingu je však důležité mít na paměti právní aspekty daných akcí, jelikož riziko porušení právních předpisů je u této formy velmi vysoké.

Příkladem ambush marketingu byla nedávná rozsáhlá kampaň Samsungu před mistrovstvím světa ve fotbale 2014²⁶. Tato společnost využila očekávané události, aniž by se stala oficiálním sponzorem mistrovství a před jeho zahájením začala v televizi vysílat reklamu zaměřenou na fotbal. Nová reklama na smartphone Samsung Galaxy 11 tak obsahovala 11 známých fotbalistů z celého světa, včetně Christiana Ronalda s tématem „Football will save the planet“ (fotbal zachrání planetu). Jelikož nepoužila jméno mistrovství ani asociace FIFA, přizivila se zcela bez nákladů na sponzoring, spousta fanoušků si v paměti Samsung spojila s mistrovstvím a video má v současnosti více než 11,5 milionů zhlédnutí na Youtube.



Obrázek č. 5 - Samsung Galaxy11 - Fotball will save the world (zdroj: Youtube)

4.3.2. Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing je forma marketingu šířená ústním podáním. Využívá benefitů předávání ústního sdělení především mezi osobami, které se vzájemně znají a mají spolu úzký kontakt (rodinou, přáteli, známými). O dobré word-of-mouth se však mohou postarat i například známé osobnosti, vědci a jinak známé důvěryhodné osoby.

²⁵ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 73. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

²⁶ SAMSUNG MOBILE. Youtube. In: GALAXY11: The Beginning [online]. 18. 12. 2013 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM>

Díky šíření určitého doporučení těmito tvářemi tak word-of-mouth marketing získává větší věrohodnost, která předčí veškeré snahy tradičních komunikačních kanálů. Do word-of-mouth marketingu lze zařadit buzz a viral marketing.

4.3.2.1. Buzz marketing

Buzz marketing lze definovat jako multi-dimenzionální komunikační proces, který předává cílové skupině marketingová sdělení ve formě word-of-mouth, šířená prostřednictvím přesvědčivých buzz agentů a na jejich základě získává specifickou zpětnou vazbu.²⁷ Je charakterizován jako marketing, který má za cíl vyvolat určitý rozruch (buzz) okolo dané značky. Tento rozruch je způsoben především tím, že o propagaci ví zpočátku pouze velmi málo osob, které marketingové sdělení šíří. V kombinaci s kreativním a originálním nápadem na propagaci se tak značka dostane do povědomí zákazníků mnohem lépe, než při využití tradičních komunikačních nástrojů. V současné době je buzz marketing velmi oblíbený a i přes jeho počáteční využití pouze menšími společnostmi jeho využití vzrostlo a dnes můžeme spatřit i buzz kampaně, pořádané mezinárodními korporátními společnostmi.

Příkladem buzz marketingu byla v České republice velmi proslavená kampaň od reklamní agentury Outbreak pro značku Jägermeister²⁸. V roce 2011 uprostřed léta umístila desetitunovou ledovou kouli ve vojenské zóně poblíž Milovic. Koule vzbudila velký zájem veřejnosti i českých médií. Stala se jednou z hlavních zpráv na televizních kanálech TV Nova či Prima TV, zprávy přinesly i tištěné či online deníky (například novinky.cz, idnes.cz). Ve druhé fázi kampaně společnost odhalila, že obří ledová koule v sobě ukrývá lahve značky Jägermeister. Video *Making of* bylo umístěno na serverech Stream a Youtube a zaznamenalo celkem více jak 400 000 zhlédnutí. I přes omezený rozpočet reklamní agentury společnost Jägermeister zvýšila povědomí svého sloganu: „Jägermeister, jediné ledově namražený“ o 15 % a ve třetí fázi kampaně propagovala obří ledovou koule na letních festivalech Sázavafest a Joyride. Jak již bylo řečeno dříve, často se tradiční komunikační mix prolíná s moderními metodami, tato kampaň byla například propojena s tradičním PR. Společnost Outbreak byla zároveň za kampaň oceněna zlatem na reklamním festivalu Golden Drum ve slovinské Portoroži.²⁹



Obrázek č. 6 - Ledová koule Jägermeister, Making of. (Zdroj: Jägermeister)

²⁷ AHUJA, Roshan D., Tara Anne MICHELS, Mary Mazzei WALKER a Mike WEISSBUCH. Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *The Journal of Consumer Marketing* [online]. 24. 3. 2007, č. 3 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/zdroje.vse.cz/docview/220134820/A2C0E95A1364412BPQ/1?accountid=17203>

²⁸ AUST, Ondřej. Mediář. *Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister: Případová studie agentury Outbreak* [online]. 22. 9. 2011, [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

²⁹ Mediaguru. *Outbreak a Jägermeister oceněny zlatem za ledovou kouli* [online]. 6. 10. 2012, [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/outbreak-a-jagermeister-oceneny-zlatem-za-ledovou-kouli/#.VPH8TvmG-So>

4.3.2.2. Viral marketing

Stejně jako buzz marketing, i viral marketing je zařazován do formy komunikace šířené prostřednictvím word-of-mouth. Prudký rozvoj internetu a především sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, Youtube či Instagram s sebou zároveň přinesl velký boom v podobě virálních videí. Název byl odvozen z anglického viral, což v českém překladu znamená virus. Stejně tak, jakým způsobem se přenáší virus mezi lidmi, tak rychlým způsobem funguje i přenos virálního sdělení mezi uživateli internetu. Hlavním cílem je šířit jakýkoliv obsah (fotky, hudbu, video propagující určitý produkt, značku, společnost či organizaci) mezi své známé a tím je „nakazit“ k dalšímu šíření.³⁰ Lidé jsou díky rozvětvené internetové síti tak propojeni, že pouhé jedno video může během několika hodin „obletět“ a zasáhnout celý svět. Firma tak virálního marketingu využívá díky síti svých vlastních kontaktů, kterým zašle cílené marketingové sdělení a v případě úspěšné kampaně spotřebitelé toto sdělení zašlou skrze své kontakty prostřednictvím sociálních sítí či emailů dále. Důležité je načasování správného intervalu odeslání sdělení a také zvolení správného tématu. Důkazem úspěšné virální kampaně je to, když chtějí lidé dané video šířit dále.³¹ V případě špatného zapůsobení na spotřebitele může však virální kampaň přinést negativní efekt, kdy budou negativní WOM šířit dále a může dojít k poškození pověsti firmy.

Za nejúspěšnější virální kampaň v posledních měsících lze zcela právem považovat tzv. Ice Bucket Challenge. Jednoduchý nápad, kdy každý, kdo obdrží výzvu, musí do 24 hodin publikovat na sociální síť video, jak na sebe vylije celý kbelík vody a zároveň nominuje další 3 osoby, byl vytvořen za účelem podpory americké neziskové organizace ALS Association. Ta sbírá peníze na boj s amyotrofickou laterální sklerózou. Do této kampaně se zapojilo až neuvěřitelné množství celebrit včetně osobností jako Mark Zuckerberg, Bill Gates³², Leonardo Di Caprio a další. Od počátku července 2014 tak společnost díky této virální kampani za necelé 4 měsíce nasbírala 115 milionů amerických dolarů.³³ Tuto kampaň bychom zároveň mohli spojit s další formou moderní marketingové komunikace a to e-marketingem, ať již internetovým, či mobilním.



Obrázek č. 7: Bill Gates nominovaný na Ice Bucket Challenge. (Zdroj: Eluniversal)

³⁰ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 78 - 80. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

³¹ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 79. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

³² THEGATESNOTES. Youtube. *Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge* [online]. 15. 8. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU>

³³ Als Association. *The Als Ice Bucket Challenge* [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html>

4.3.3. Mosquito marketing

Název této formy marketingu byl inspirován chováním moskytů. Stejně jako oni díky svému bodnutí mohou ohrozit větší hmyzí soupeře, společnost využívající mosquito marketing, díky konstantnímu sledování konkurenčních firem, těží z jejich nevydařených kroků. Je tak schopna okamžitě reagovat, identifikovat slabiny konkurence a převést je tak ke svému prospěchu za účelem snížení nákladů a zvýšení tržního podílu. Tento druh využívají především menší společnosti, jejichž cílem je zaplnit vzniklou mezeru na trhu.³⁴

Příkladem Mosquito marketingu byla v roce 2006 kampaň od společnosti Vodafone, zvaná Sobí parohy. Mobilní operátor chtěl doplnit reklamní spot s parohatými čivavami v televizi o originální formu propagace. Zvolil tak možnost nasazení parohů telefonním budkám a billboardům konkurenčních telefonních operátorů. Konkurenci sice zesměšnil, nicméně byl společností T-mobile zažalován pro nekalou soutěž a spor se táhl dlouhá léta. V roce 2010 soud rozhodl, že se Vodafone musí konkurenčním operátorům v tisku omluvit, přičemž operátor znovu využil motivu paroží a zvýraznil jej tak v omluvě pomocí tučně vytištěných písmen. V roce 2012 byl však nucen zaplatit jako odškodnění 5 milionů korun.³⁵



Obrázek č. 8: Kampaň Sobí parohy od Vodafone. (Zdroj: Mobil Mania)

4.3.4. Sensation marketing

Cílem sensation marketingu je nejčastěji využití veřejných míst s velkou koncentrací lidí a přilákání pozornosti spotřebitelů specifickou a netradiční akcí. Součástí sensation marketingu jsou velmi často takzvaní flash mobs neboli bleskové davy, skládající se z velké skupiny anonymních osob, které se z neznámého důvodu střetnou na veřejném prostranství za účelem propagace bezúčelné akce, trvající velmi často bez mála pár minut. Marketéři tento koncept adaptovali na propagaci svých produktů a vytvořili tak cílené flash mobs, kteří provádějí vystoupení za účelem propagace produktu či značky a získání pozornosti spotřebitelů.

Velmi zdárným příkladem sensation marketingu byla akce nazvaná „Freezing Prague“³⁶. Akce se konala již několikrát na území hlavního města Prahy zcela s bezúčelným významem. Cílem bylo shromáždit na určitém místě co největší počet osob, které se ve stejnou dobu přestanou hýbat a na tři minuty „zamrznou“. Akce byla inspirována zahraničím a poprvé se uskutečnila v roce 2010 na Staroměstském náměstí³⁷, kde se shromáždilo celkem zhruba 2 000 lidí.

³⁴ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 76 - 78. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

³⁵ Mobil mania. *Vodafone dal konkurenci parohy. Teď zaplatí 5 milionů*. [online]. 9. 8. 2012, č. 1 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/vodafone-dal-konkurenci-parohy-ted-zaplati-5-milionu/sc-3-a-1321256/default.aspx>

³⁶ TOPZINE. *Freezing Prague 2011: Praha letos zamrzne na hlavním nádraží* [online]. 2011 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/freezing-prague-2011-praha-letos-zamrzne-na-hlavnim-nadrazi>

³⁷ Youtube. *FREEZING PRAGUE 2010 - reportáž TV Nova* [online]. 6. 2. 2011 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rJt9cEc4ptU#t=21>

Akce měla velký ohlas a byla k vidění nejen na serveru Youtube, ale také v televizním zpravodajství. Opět bychom ji mohli spojit s dalšími marketingovými nástroji jako jsou event marketing nebo E-marketing.

4.3.5. Ambient marketing

Ambientní média jsou i přes jejich nejrozšířenější využití v rámci guerilla marketingu považována stále za velkou neznámou. Neexistuje o nich žádná publikace, která by vysvětlovala, kdy vznikla, jaké jsou jejich znaky, členění, či způsob, jakým se měří jejich efektivita. Existuje nesčetně mnoho debat a názorů ohledně přesného názvu. Zatímco zpočátku byla tato forma marketingu označována jako ambientní média³⁸, postupem času se začalo spíše využívat názvu ambientní marketing.³⁹ Oba názvy však znamenají totéž a dodnes se používají vesměs ve stejné míře. Velmi nejisté je také zařazení ambientu. Jedni z prvních autorů, kteří se ambientními médii začali zabývat, je uvádějí jako samostatný druh marketingu⁴⁰, někteří jako součást guerilla marketingu⁴¹, lze nalézt také jejich zahrnutí jako druhu reklamy. Z mého pohledu je ambientní marketing nejlépe zařazen právě v guerilla marketingu, který se vyznačuje nekonvenčním způsobem, jak oslovit potenciální zákazníky a zároveň k tomu nevlastnit příliš velký rozpočet.



Obrázek č. 9: Příklady ambient marketingu. (Zdroj: Creative Guerrilla Marketing)

Historie a definice Ambientního marketingu

Definice ambientního marketingu existuje mnoho, prvně byl termín ambient použit ředitelem londýnské reklamní agentury Concord Advertising, Allanem Simmonsem, v roce 1995 jako „surrounding environment“ neboli volně přeloženo: „prostředí kolem nás“⁴². Nigel Mansell jako nový ředitel této agentury definici již specifikoval jako „forma reklamy, která nepatří do mainstreamu, ale nachází se tzv. out-of-home (ve venkovním prostředí). Shankar a Horton v roce 1999 ambientní marketing definovali jako „netradiční médium, které se nachází out-of-home.

³⁸ SIMMONS, Alan. Marketing Magazine. *MEDIA: MEDIA CHOICE; Ambient Media* [online]. 8. 12. 1995, [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/53874/media-media-choice-ambient-media>

³⁹ HUTTER, Katharina a Stefan HOFFMAN. Asian Journal of Marketing. *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. 2011, roč. 2011, č. 5.

Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1364746962/C823A491D54D4FF3PQ/1?accountid=17203>

⁴⁰ COOK, Richard a Tim WOOLGAR. Marketing Magazine. *AMBIENT MEDIA: What is ambient media* [online]. 11. 10. 1996, [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/51034/ambient-media-ambient-media>

⁴¹ HUTTER, Katharina a Stefan HOFFMAN. Asian Journal of Marketing. *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. 2011, roč. 2011, č. 5.

Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1364746962/C823A491D54D4FF3PQ/1?accountid=17203>

⁴² SIMMONS, Alan. Marketing Magazine. *MEDIA: MEDIA CHOICE; Ambient Media* [online]. 8. 12. 1995, [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/53874/media-media-choice-ambient-media>

Prvním zcela vyhraněním pojmem byla definice Luxtona a Drummonda v roce 2000: „umístění neobvyklého reklamního sdělení na neobvyklých a neočekávaných lokacích“. Tato definice zcela vymezuje tři základní principy ambientního marketingu: **neočekávané a neobvyklé místo umístění, neobvyklý způsob propagace a originalitu**. Zároveň také připouští, že se některá ambientní média v průběhu času adaptovala na prostředí a řada spotřebitelů si na ně zvykla. Moderní marketingová komunikace ve formě ambientního marketingu se tak stala součástí klasického komunikačního mixu či se s ním, ostatně i jako jiné formy guerilly, začala úzce prolínat. Z tohoto důvodu vznikly zcela nové definice ambientu. Jednu z nejnovějších definic bychom tak mohli najít u autorů Huffera a Huffmana z roku 2011, kteří ambientní marketing označují jako: „outdoor propagace jako jedna z forem guerilla marketingu“. I přes vývoj a množství definic se však jak teoretici, tak praktici shodují na jednom: ambient marketing je vždy více efektivní v rámci integrované marketingové komunikace, než při zcela samostatném působení na spotřebitele⁴³.

Příklady Ambient marketingu

Příkladem velmi rozšířené, avšak negativně ohodnocené kampaně ambientního marketingu byla kampaň „Měl jsem se líp učit“ společnosti IES provozující server skoly.cz v roce 2009⁴⁴. Jejím cílem bylo upozornit na význam vzdělání pro další život. Společnost IES využila dělníků, pracujících v centru Prahy a opravujících ulice, kterým výměnou za cigarety, pivo a klobásy nasadila na 2 dny trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Vzhledem k převážně romské části pracovníků byla ale kampaň velmi negativně ohodnocena na serveru romea.cz a spustila vlnu debat, zda se jedná o degradaci práce dělníka či nikoliv. I přes negativní publicitu se však jednalo o kampaň za minimální náklady s obrovským rozsahem.



Obrázek č. 10 - Kampaň „Měl jsem se líp učit“ (zdroj: idnes)

4.3.6. Astroturf marketing (astroturfing)

Poslední a zároveň opět zákeřnou formou guerilla marketingu je astroturf marketing. Základem je takzvaný astroturfing neboli umělé vytvoření zvýšeného a zároveň přirozeného rozruchu (buzzu) kolem výrobku, značky, služby nebo politického názoru⁴⁵. Astroturfing je známý především při realizování politických kampaní, kdy si politická strana najme specializovanou agenturu pro vytvoření určitého politického názoru mezi občany a propaguje tak svou image mezi voliči.

⁴³ JURCA, Maria Alina. The Proceedings of the International Conference "Marketing - from information to Decision". *What is and why do we need ambient advertising?: A theoretical approach* [online]. 20. 4. 2013, [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1330860557?accountid=17203>

⁴⁴ Idnes.cz: Zprávy. *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků*. 8. 10. 2009. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

⁴⁵ ROUSE, Margaret. TechTarget. *Astroturfing: (astroturf marketing)* [online]. 2006 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/astroturfing>

Pro šíření sdělení se využívá většinou internetu. Komericializovaný astroturfing je pak nazýván právě astroturf marketingem, který využívá internetových výhod ve formě šíření uměle vytvořeného názoru prostřednictvím sociálních sítí, webových fór a blogů. Ve své podstatě se jedná o nekalé PR, z tohoto důvodu je astroturf marketing také často kritizován a vytváří špatný dojem, čímž může poškodit pověst dané společnosti.

Jedním z nejznámějších příkladů astroturf marketingu byla „All I want for Xmas is a PSP“ kampaň na PSP (PlayStation portable) herní konzoli společnosti Sony v prosinci 2006⁴⁶. Ve spolupráci s agenturou Zipatoni před uvedením herní konzole na trh uměle vytvořila internetový blog, na kterém PSP propagovala. Prostřednictvím najatých „fanoušků“ tak vytvářela dojem, že se všichni na novou konzoli těší a nemohou se již dočkat jejího oficiálního prodeje. Agentura Zipatoni zároveň v amerických městech pomalovala zdi graffiti s postavami propagující konzoli PSP. Lidé však podvodnou kampaň odhalili a negativní WOM přineslo společnosti více škody než užitku. Novější, avšak velmi podobnou kampaň udělala společnost Microsoft v roce 2013. Stejným způsobem najala okolo 1000 „umělých fanoušků“, kteří měli na internetu propagovat herní konzoli Xbox One a porovnávat ji s konkurenční PlayStation 4⁴⁷.

4.4. Guerilla marketing v porovnání s tradičním komunikačním mixem

Guerilla marketing se jako netradiční marketingový nástroj snaží zapůsobit na nezaopatost spotřebitelů a vyvarovat se slabin tradičního komunikačního mixu. Guerilla se v porovnání s tradičními marketingovými přístupy liší v několika základních principech.⁴⁸

4.4.1. Malé a střední podniky

Zatímco tradiční komunikační nástroje jsou vzhledem k nákladovosti využívány především velkými společnostmi, guerilla marketing vznikl právě z tohoto důvodu pro menší či střední podniky, které na svou propagaci nemohou vyčlenit příliš mnoho financí. Základním cílem guerilla marketingu bylo tedy zpočátku pomoci malým a středním podnikům konkurovat podnikům větším. Díky inspiraci v partizánských bojích tak udělaly malé podniky z nevýhody svou přednost. Oproti tradičním kampaním jsou tak jednou z největších výhod guerilla marketingu především nízké náklady. V současné době jsou náklady nejdůležitější posuzovanou položkou v rámci marketingových kampaní. Marketéři se tak snaží ušetřit a vybírat takové formy komunikačního mixu, které v porovnání s tradiční reklamou přinesou více užitku za méně peněz. Postupem času ale i větší společnosti zjistily, že lze s využitím guerilly dosáhnout stejného, ne-li většího zacílení na určenou cílovou skupinu, avšak s menší finanční nákladností.

⁴⁶ MediaEthic. *Astroturfing examples* [online]. 2002 [cit. 2015-03-14].

Dostupné z: <http://j397mediaethics.weebly.com/uploads/6/4/2/2/6422481/astroturfing.pdf>

⁴⁷ Maxconsole. *Rumor: Microsoft hires 1,000 'Viral Marketers' to astroturf the Xbox One & PS4 launches: 1,000 people already astroturfing forums and social media with negative PS4 posts?* [online]. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.maxconsole.com/maxcon_forums/threads/268832-Rumor-Microsoft-hires-1-000-%E2%80%98Viral-Marketers%E2%80%99-to-astroturf-the-Xbox-One-amp-PS4-launches

⁴⁸ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from Your Small business*. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 2007, s. 10. ISBN 978-80-251-3546-4.

4.4.2. Primární investice čas, energie a představitost

Tradiční marketingové kampaně jsou založené na přesném definování cílů, určení adekvátní cílové skupiny a především stanovení rozpočtu se správným investováním finančních prostředků.⁴⁹ Primární a zároveň největší investicí do kampaně jsou peníze. Guerilla oproti tomu staví na skutečnosti, že hlavní investicí je především čas, který nad kampaní strávíme, energie, kterou do ní vložíme a naše představitost. „*Marketing bude úspěšný pouze tehdy, věnujete-li mu vy nebo jiná pověřená osoba pravidelně svůj čas a energii.*“⁵⁰ Právě tyto tři komponenty ve správném poměru totiž přinesou zasloužený užitek. O co více vložíme dostatek energie, našeho úsilí a kreativity do vytváření guerillové kampaně, o to méně vložíme finančních prostředků. Čas věnovaný počáteční myšlence, jak zaujmout zákazníky, nám v budoucnu ušetří čas, který bychom ztratili při nesprávném naplánování a organizaci kampaně. Celkově je tak na guerillu nahlíženo jako na přesně definovanou marketingovou propagaci s jasnou vizí, čeho chceme naši kampaní dosáhnout.

4.4.3. Hlavní cíl zisk

„*Každá část vašeho marketingu by měla být koncipována tak, aby zvyšovala váš zisk – nejen váš prodej, ale váš zisk.*“⁵¹ Základním pravidlem marketingu je vytváření zisku. Smyslem tak není na úkor zisku zvyšovat prodej, či zrychlit obrát. Marketingoví pracovníci společností, využívajících tradičních forem komunikace, se však při měření efektivnosti kampaní dopouštějí velkých omylů. Zaměřují se primárně na velikost prodeje a zvýšení či snížení podílu na trhu. Vzhledem k tomu, že byl guerilla marketing zpočátku doménou menších firem, které se velikostí prodeje a podílem na trhu ani zdaleka nemohly přiblížit svým větším konkurentům, měřila se jeho úspěšnost pomocí reálného zisku. Pouze tak mohla firma zjistit, zda byla pro ni guerilla úspěšná a zároveň zvýšila prodeje. Vše je opět odvozeno od velikosti firmy jako takové, ve velkých společnostech se tak velmi často stává, že jsou pracovníci orientováni především na to, jak získat větší množství finančních prostředků pro své aktivity na příští rok a sledují často i nepřímě své vlastní zájmy. Menší firmy se díky guerille zaměřují především na primární cíl jejich podnikání, tedy zisk⁵², který zároveň ukazuje, jak si firma na trhu stojí oproti svým protivníkům.

4.4.4. Využití současných technologií

Jak již bylo řečeno, primárními investicemi do guerillové kampaně jsou především čas, energie a představitost. Těchto tří priorit lze lépe dosáhnout využitím inovací a nových technologií. Kupříkladu internet slouží pro lepší komunikaci se zákazníky, ale i k lepšímu získání informací pro plánování kampaně. Díky sociálním sítím můžeme využít propojení jejich uživatelů a zasáhnout přesně ty, které chceme. Technologie v současnosti přináší mnoho ulehčení, guerilla marketing tak vidí v nových technologiích potenciál a zároveň příležitost k rozvoji.

⁴⁹ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

⁵⁰ LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 132. ISBN 80-856-0396-9.

⁵¹ LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 69. ISBN 80-856-0396-9.

⁵² LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 45. ISBN 80-856-0396-9.

Oproti tomu tradiční marketingové nástroje využívají osvědčených technologií, zavedení nových inovativních technik by dle nich přineslo nečekané zvýšení nákladů.

4.4.5. Přesné cílení a orientace na současné zákazníky

Možnost většího zacílení na správnou cílovou skupinu je další z možných výhod guerilly. Tradiční média se totiž až příliš věnují zacílení na co nejširší cílovou skupinu a získání co nejvíce nových zákazníků, guerilla marketing se oproti tomu snaží doručit sdělení úzce zaměřené cílové skupině v místech, kde je jejich největší koncentrace a kde tráví nejvíce času. Za svou silnou stránku považuje také udržení co největšího počtu dosavadních zákazníků a s nimi souvisejícího počtu transakcí. Náklady na získání nových zákazníků jsou mnohonásobně vyšší než náklady využitě na udržení zákazníků stávajících. Stávající zákazníci náš produkt či značku již dobře znají a zároveň pravidelně nakupují, mohou jej tak doporučit svým známým. Přátelé vždy raději ozkoušejí produkty na doporučení, než aby se vrhli do nákupu něčeho nového.

Levinson zároveň stanovil pravidlo 60/30/10, které určuje, jak by měly být investice do marketingové kampaně rozděleny:⁵³

60 % Současní zákazníci - právě ti generují největší procentu zisku.

30 % Potenciální zákazníci – smyslem je získat novou skupinu zákazníků, kterou by náš produkt mohl zaujmout. Důležité je především přesné definování nové cílové skupiny, na kterou se budeme chtít zaměřit.

10 % Širší trh – ostatní zákazníci, kteří nespádají do předchozích dvou skupin.

4.4.6. Lidské chování

Tradiční marketingové nástroje jsou založeny na sestavení marketingové kampaně na základě procesu STP, popsaném v kapitole č. 1, stanovení správného rozpočtu a zpětném vyhodnocení, jak daná kampaň proběhla. Je zřejmé, že abychom zjistili, zda byla kampaň úspěšná, je zapotřebí ji zpětně analyzovat a vyhodnotit, jak na zákazníky zapůsobila a zda nějakým způsobem přispěla ke stanovenému cíli (např. zvýšení tržního podílu či povědomí). Zhodnocení efektivity je však velice obtížnou záležitostí, záleží tedy na jednotlivých firmách, jakým způsobem budou proběhlou kampaň hodnotit a jakých nástrojů k tomu využijí. Většina tradičních nástrojů také využívá masivních kampaní, které i přes přesné zacílení na danou cílovou skupinu spotřebitele zahltí a lidé si k nim již přirozeně vytvoří imunitu. Guerilla marketing tento postup však víceméně obrací, za důležitý krok marketingové kampaně považuje především navázání co nejpevnějšího vztahu se svými zákazníky. Základem je tak studium psychologie člověka a jeho chování.⁵⁴ Je důležité si uvědomit, co je impulsem, který zákazníka vede ke koupi a využít jedné ze svých zbraní – interakce. Interakce pomůže k získání klíčových zákazníků a zároveň loajalitě zákazníků současných. A právě upevnění a zlepšení vztahů se současnými zákazníky a navazování individuálních vztahů se zákazníky novými je dalším z kritérií pro správné hodnocení úspěšnosti kampaně.

⁵³ FINTA, Michal. Fresh marketing. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. 11. 8. 2009, [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

⁵⁴ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Překlad Lucie Schürerová. Brno: Computer Press, 2011, s. 287. ISBN 978-80-251-3546-4.

4.4.7. Vlastnosti produktu

Základem koncepce tradiční marketingové propagace je prodej. Prodej nikoliv vlastností produktu, ale nespočetného množství různých výhod, které marketing nabízí. Důležité je udeřit na správnou strunu v mysli zákazníka a nabídnout takové přednosti produktu, které postrádá a zároveň přinést užitek sobě jako firmě. Důraz je tak kladen nikoliv na kvalitu a vlastnosti produktu, ale na benefity a akce v souvislosti s možnostmi prodeje přidružených produktů. Oproti tomu guerilla marketing je zaměřen především na kvalitu samotného produktu. Neprodává prostřednictvím slev a call to action nabídek, prodává to, co je na produktu to nejdůležitější – tedy jeho vlastnosti⁵⁵. Věří totiž, že každý zákazník při koupi produktu kupuje zároveň i slib, očekávanou hodnotu a řešení svých problémů. Pokud zjistí, že byly sliby nepravdivé, málokdy zůstane loajální. A právě těmto nesplnitelným slibům tradičního marketingu se guerilla chce vyvarovat. Svoji pozornost tak věnuje neustálému vylepšování kvality.

4.4.8. Partnerství

Jak již bylo řečeno, guerilla marketing si klade za cíl především zvyšování zisku jako primárního cíle podnikání. Jako jedna z možných variant zvýšení zisku připadá možnost uzavření výhodného partnerství. I přesto, že se guerillový marketing prezentuje jako forma útočného, bojovného marketingu, ve skutečnosti se jedná o relativní pojem. Sice jde se o vytvoření rozruchu kolem daného produktu či značky a agresivní techniku, jak získat zákazníka a zaujmout spotřebitele, nicméně jmenovaný „útok“ je zaměřen na zákazníka, který daný produkt kupuje, nikoliv na konkurenci (s výjimkou mosquito marketingu). Guerilla marketing sám o sobě není tak silný, jak může být, když najde toho správného spojence.⁵⁶ Ziskávání kontaktů jedině posílí samotnou kampaň a způsobí zároveň rychlejší rozšíření pozitivního word-of-mouth. Oproti tomu tradiční formy marketingu se zaměřují především na oslabení konkurence, boj v rudých oceánech a získání co nejlepší pozice na trhu. Jednou ze strategií guerilly je ovšem uzavřít výhodná partnerství, vzájemně se obohatit o vědomosti a oslabit tak nepřítele nikoliv tradičními kroky a útočením na jeho hlavní výhody, ale být flexibilní, pružně reagovat na chování konkurence a využít mnohem zajímavějších technik, než je tradiční komunikace.

4.4.9. Marketingová integrace

Integrovaná marketingová komunikace je v současnosti velmi diskutovaným tématem. I přesto ji však spoustu firem opomíjí a zaměřuje se pouze na jeden, či pár marketingových nástrojů. Může se stát, že po zhlédnutí reklamy v televizi nás výrobek zaujme natolik, že se rozhodneme ho příště, až půjdeme do obchodu, koupit. Může se ale stát, že při nákupu v obchodě a výběru nepřeborného množství produktů nás upoutá POS materiál konkurenční značky a na původní výrobek si tak ani nevzpomeneme. Pokud by však byl výrobek zajímavě propagován nejen v televizi, ale i přímo v obchodě, nejen, že bychom si na něj vzpomněli, ale s radostí bychom ho i zakoupili. Toto je klasický příklad nesprávné marketingové komunikace, která není založena na integraci jednotlivých komunikačních nástrojů.

⁵⁵ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from Your Small business*. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 2007, s. 33. ISBN 978-80-251-3546-4.

⁵⁶ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 114 - 118. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

A proto guerilla marketing nemíří masovými prostředky na všechny spotřebitele, ale pečlivě si vybírá a prostřednictvím více integrovaných útoků míří přesně tam, kam potřebuje. Nejde tedy o pohodlnost a investici do jednoho komunikačního média, ale pečlivou připravenost, energičnost, kreativitu a víceméně i vypočítavost. Propojením jednotlivých druhů guerilla marketingu vzniká kvalitní komunikační nástroj, který může porazit i velké tradiční konkurenty.

4.4.10. Vztahy se zákazníky

Důležitou roli při posuzování guerillových kampaní hraje vztah k zákazníkovi. Tradiční marketing se zabývá především otázkou, jak zákazníka zaujmout, získat jeho pozornost a přimět ho k nákupu. Zákazník tak získává pouze dočasnou pozornost firmy do té doby, než je nákup uskutečněn. Po prodeji výrobku je již pozornost reklamy zaměřena na ty, kteří produkt ještě nezakoupili. Marketéři sází především na to, že si zákazník produkt vyzkouší a na základě spokojenosti případně zakoupí znovu. Guerillový marketing však zajímá i poprodejní kontakt. Nejen, že se snaží zákazníka nejprve nalákat na kvalitu a vlastnosti produktu, ale zároveň slibuje i určitý poprodejní servis. Snaží se tak o zákazníka pečovat a udržet si jeho náklonnost.⁵⁷ Jednou z výhod guerilly je také interakce se zákazníkem, prostřednictvím které se zcela přetvoří tradiční pojetí jednostranného působení marketingového sdělení na spotřebitele. Prostřednictvím interakcí je zákazník zapojen do celého marketingového procesu a tvůrce guerilly se tak může do budoucna opřít o zákaznickovy reakce.

4.4.11. Netradiční formy reklamy

Guerilla marketing je nejen netradiční způsob marketingové komunikace, ale využívá také netradičních umístění a neobvyklých forem své propagace. Případnou alternativou je také využití tradičních forem marketingové komunikace, ovšem netradičním způsobem. Příkladem je např. ambush kampaň, uvedená v kapitole č. 4.3.1. Velká výhoda tkví v tom, že netradiční marketingové způsoby se dají využít s minimálními náklady. Tradiční marketingové nástroje naopak stále využívají konvenčních a zároveň velmi nákladných typů komunikace.

4.4.12. Přístup k tvorbě marketingové kampaně

Poslední rozdíl, který lze mezi guerillou a tradičním komunikačním mixem spatřit, je celkový přístup k marketingové kampani jako takové. Zatímco tradiční nástroje přípravě marketingové kampaně věnují spoustu propočtů, kolik co bude stát a co se nejvíce vyplatí, guerilla se zaměřuje především na trpělivost. Trpělivost představuje důležitý krok pro správné vytvoření marketingové kampaně. Jak se říká „vše má svůj čas“, i správná marketingová kampaň musí v mysli marketéra uzrát a díky energii, kterou do ní vloží, originalitě nápadu a know-how guerilla předčí veškerá počítání a tradiční postupy. „*Znalosti jsou energií, která je hybnou silou marketingu. Know-how je významnou konkurenční výhodou. Vnitřní chápání problémů vám dává intuici a máte-li jak zdravý rozum v podobě know-how, tak intuici v podobě vnitřního chápání problém, můžete se vydat do boje a zvítězit.*“⁵⁸

⁵⁷ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 7 – 8. ISBN 978-802-5135-464.

⁵⁸ LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 59. ISBN 80-856-0396-9.

Praktická část

Praktická část této diplomové práce je zaměřena na zjištění, jaký postoj ke guerilla marketingu v komparaci s tradičním komunikačním mixem zaujímají společnosti a spotřebitelé v České republice. Pro získání relevantního obrazu o využívání guerilla marketingu v porovnání s tradičním komunikačním mixem jsem ve své diplomové práci využila empirického výzkumu. Pro zjištění názorů společností bylo využito kvalitativního individuálního rozhovoru se zástupci oddělení marketingu či komunikace pěti společností v České republice a jedné reklamní agentury. Zjištění názorů spotřebitelů na tradiční komunikační nástroje bylo podloženo získáním sekundárních dat z databáze Market & Media & Lifestyle - Target Group Index (dále jen MML-TGI) od společnosti Median, s.r.o. Pro zjištění působení guerilla marketingu na spotřebitele a jejich porovnání s tradičním komunikačním mixem bylo dále provedeno vlastní kvantitativní šetření formou písemného dotazování mezi 200 respondenty. Sekundární data tak byla doplněna vlastním šetřením.

V rámci provedených analýz si zcela uvědomuji, že nemám k dispozici dostatečně reprezentativní vzorek, proto je třeba výsledky vnímat jako orientační. I přesto však mohou být výsledky velmi přínosné pro budoucí výzkumy, zabývající se guerilla marketingem, jelikož charakterizují současný stav využití guerilla marketingu v České republice a postoje jak společností, tak i spotřebitelů k této netradiční formě marketingové propagace.

5. Společnosti a jejich postoj ke guerilla marketingu

Jako první mne zajímal postoj ke guerille a její využitelnost z pohledu osob, které za celou propagaci stojí, tedy marketingových pracovníků či osob zodpovědných za komunikaci značky. Do portfolia oslovených společností v rámci kvalitativního šetření bylo zařazeno těchto šest firem:

- Burda Praha, s.r.o.
- Are We Bastards?! By Gambrinus Excelent
- Red Bull Česká republika, s.r.o.
- Plzeňský Prazdroj, a.s.
- Kofola, a.s.
- Funducation, s.r.o.

Dotazování respondenti:

- Brand manažerka časopisů InStyle a Marie Claire
- Zástupce šéfredaktora a editor časopisu Excelent Bastards
- Digital manažer značky Red Bull
- Brand manažer značky Excelent by Gambrinus
- Senior brand manažer značky Kofola
- Managing director reklamní agentury Funducation

5.1. Cíle výzkumu

Hlavní otázka, mířená na zjišťování informací o guerille u společností, se zabývala důvody jejího využití. Z jakého důvodu některé společnosti guerilla marketing využívají a proč některé naopak stále dávají přednost tradičním marketingovým nástrojům? Dále mne zajímaly postoje jednotlivých zástupců společností ke guerilla marketingu obecně, co považují za jeho silné a slabé stránky a pro jaké cílové skupiny tento druh propagace doporučují. Dále bylo cílem získat názory na využití tradičních forem komunikace a jejich porovnání s guerillou. K hlavním cílům prováděného šetření tedy patřila zjištění:

- znalostí pracovníků zmíněných společností o guerilla marketingu
- názorů těchto zástupců společností na guerillu a zjištění jejich postojů k jejímu využití
- míry využívání tohoto komunikačního nástroje v daných společnostech
- měření efektivity marketingových kampaní danými pracovníky
- posouzení využití guerilly na cílových skupinách dle věku, vzdělání a příjmu
- názory na využití guerilla marketingu ze strany společností v porovnání s využitím tradičních marketingových nástrojů

5.2. Metodologie výzkumu

V rámci kvalitativního šetření pro zjištění názorů společností bylo v průběhu března 2015 využito individuálních rozhovorů s jednotlivými zástupci firem, pracujícími v marketingovém oddělení či spolupracujícími na komunikaci dané značky. Celkem bylo dotazováno pět společností a jedna reklamní agentura. Vzorek nebyl zvolen náhodně – oslovila jsem záměrně společnosti z dvou různých oborů (zaměřující se na magazíny a nápoje), různého původu (jak z České republiky, tak společnosti mezinárodní) a velikosti. Zároveň jsem se snažila vybrat společnosti, které guerilla marketing využívají, a naopak takové, které guerillu do svých kampaní zatím nezařadily. Pro lepší reprezentativnost vzorku jsem také jako jednu z dotazovaných společností zvolila reklamní agenturu, která je za vytváření marketingových kampaní pro větší společnosti často zodpovědná, a tudíž má na celou propagaci tak trochu jiný pohled.

5.3. Metoda sběru dat, analýza a jejich zpracování

Pro potřeby získávání dat od zástupců zmíněných společností na základě kvalitativního průzkumu jsem využila metodu přímého dotazování prostřednictvím individuálních rozhovorů. Rozhovor byl veden na základě scénáře s dotazy, uvedeného v příloze č. 1 a každý zástupce měl na zodpovězení 30 – 60 minut. Scénář byl pro všechny společnosti jednotný, přičemž byl v rámci každého rozhovoru personalizován na danou společnost. Zástupcům byl zároveň scénář zaslán předem, aby se mohli na daný rozhovor částečně připravit.

Pro analýzu získaných informací byla použita metoda klasické obsahové analýzy. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon. Autentický přepis rozhovorů lze nalézt v přílohách č. 2 – 7.

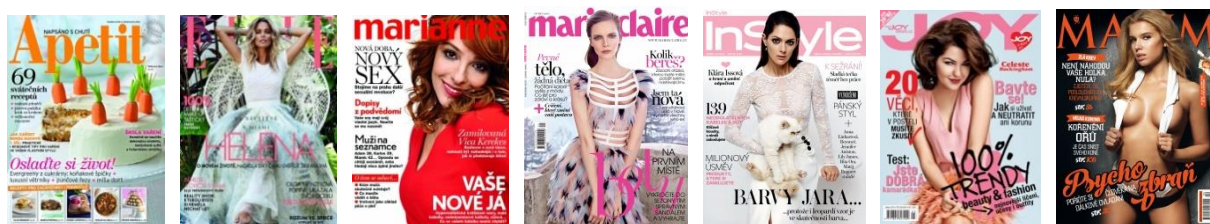
5.4. Dotazované společnosti

Pro zajištění lepšího porovnání dotazovaných společností byl vzorek sestaven ze dvou společností zaměřujících se na lifestylové časopisy, tří společností zaměřujících se na nápoje a jedné reklamní agentury.

5.4.1. Burda Praha, spol. s r. o.

Společnost Burda Praha je jedno z největších vydavatelství v České republice, působící na českém trhu již od roku 1991. Poslední organizační změnou byla fúze do té doby dvou kooperujících společností Burda Praha a Burda MEDIA 2000 (dříve Hachette Filipacci 2000). Společnost patří do skupiny Burda International, která je členem holdingu Hubert Burda media. Burda International je evropské vydavatelství s více než 2 400 zaměstnanci, působící v 17 zemích světa a vydávající více než 230 časopisů.⁵⁹

Burda Praha v současnosti vydává přes 40 periodických časopisů, zaměřuje se jak na lifestylové tituly jako jsou nejprestižnější módní časopis ELLE, Marianne, Marianne Bydlení, Maxim, Marie Claire, InStyle a Joy, tak i tituly masové jako například Katka, nebo Pošli recept.



Obrázek č. 11 – Přehled lifestylových titulů společnosti Burda Praha. (Zdroj: Burda)

V rámci kvalitativního průzkumu byl proveden individuální rozhovor s brand manažerkou dvou lifestylových titulů, a to titulu Marie Claire a InStyle.

Marie Claire

Marie Claire je měsíčník zaměřený na ambiciózní, inteligentní a stylové ženy mezi 25 – 35 lety s vysokým příjmem. Zaměřuje se především na ženy, které jsou nezávislé a svobodnomyslné, ale také stylové a dobře se orientující v módě a kosmetice. Je určen ženám se sociálním cítěním a silnou osobností. Typická čtenářka Marie Claire by měla být vysoce vzdělaná, profesionální a být ženou s všestrannými zájmy a dobrým povědomím o globálních otázkách. Časopis zahrnuje vyvážený redakční obsah, zabývá se módou, lifestylem, ale i zajímavými reportážemi.



Obrázek č. 12 – časopis Marie Claire. (Zdroj: Burda.cz)

⁵⁹ BURDA PRAHA, spol. s r. o. BurdaInternationalCZ [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/o-spolecnosti>

InStyle

InStyle je mezinárodně uznávaný lifestylový časopis, který svým čtenářkám v České republice nabízí inspiraci a možnost, jak se stylově zdokonalit již od roku 2009. Zakládá si na blízkém vztahu se svými čtenářkami a představuje tak jejich osobního stylistu. Zaměřuje se na ženy ve věku 25 – 35 let vysokých příjmových skupin. Čtenářky oslovuje novinkami z oblasti módy a stylu, zavádí je na přehlídková mola světových návrhářů a učí je se oblékat dle nejnovějších trendů a celebrit. Časopis vychází celkem 10x za rok.



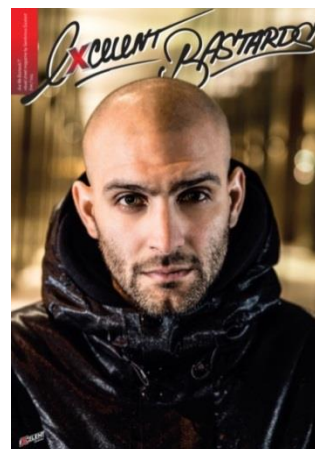
Obrázek č. 13 – časopis InStyle (Zdroj: Burda.cz)

Propagace

Časopisy InStyle a Marie Claire pro svou propagaci nejčastěji využívají takzvaného cross-proma, neboli propagování daného časopisu v ostatních magazínech společnosti Burda. Cross-promo je využíváno nejen na propagaci časopisu jako takového, ale také na předplatné, soutěže, či různé akce, které časopisy pořádají. Dále se prezentují na událostech, jako například akce Shopping Fever, kde nabízí svým čtenářkám slevové kupony do různých obchodů. Na propagaci je využíváno také spotů v kině, rádiového vysílání a rozdávání remitend, neboli starších vydání. V současnosti má každý časopis svou webovou stránku a také stránku na sociální síti Facebook.

5.4.2. Are We Bastards?! By Gambrinus Excelent

Excelent Bastards je český street magazín, zaměřující se na hudbu, graffiti, urban a street (městskou) kulturu obecně. Časopis vznikl jako nezávislý projekt street / urban culture, a pop-art fotografa a v současnosti šéfredaktora Matěje Harda v roce 2011 a 2 roky fungoval samostatně pouze jako online verze s flashovým prohlížečem. Cílem je české mladé veřejnosti mezi 15 – 30 lety přiblížit neotřelé náměty z oblasti urban / street kultury a jejich předních českých či zahraničních představitelů, ať už hudebníků, sportovců či umělců. V roce 2013 se z původního názvu Are We Bastards?! díky kooperaci se společností Plzeňský Prazdroj, konkrétně značkou jedenáctistupňového piva Excelent by Gambrinus, časopis přejmenoval na Excelent Bastards. Nejedná se ale o brandovaný magazín od značky Excelent by Gambrinus, nýbrž o samostatný a nezávislý časopis, kterému tato značka pouze dopomáhá k lepší životaschopnosti. Díky spolupráci s Excelent by Gambrinus se tak k původní elektronické verzi přidala i verze tištěná v nákladu 5000 kusů za každé 2 měsíce, kdy vychází nové číslo. Časopis byl od začátku 2 měsíčníkem a zůstává jím i nyní. Elektronická verze je dostupná na internetových stránkách tohoto magazínu www.excelentbastards.cz, a verze tištěná je k dostání na celkem 60 odběrných místech po celé České republice. Na magazínu je mimo samotné téma, kterým se zabývá, zajímavé především to, že je od počátku až dodnes časopisem, vycházejícím zcela zdarma.



Obrázek č. 14 – časopis Excelent Bastards (Zdroj: Excelent Bastards)

Magazín je zaměřen na neotřelé náměty, zároveň klade maximální důraz na špičkové fotografie, grafiku, obrazovou skladbu a typografickou sazbu. V každém vydání lze najít výběr ze šesti zajímavých akcí, které by čtenáři do příštího vydání měli navštívit, interview s jedním z představitelů urban kultury v ČR, fotoreportáž či profil zajímavé osobnosti ze street světa, rubriku MyRide těchto osobností a jejich vozů, rubriku Listen & Play se zaměřením na urban hudbu a videohry, rubriku Watch & Read s tipy na aktuální seriály či zajímavé knihy, rubriky představující zajímavé módní značky a doplňky, rubriku MOVE s reporty o urban sportech a profilech sportovců a exkluzivní KOMIX.

Propagace

Vzhledem k tomu, že je Excelent Bastards stále časopisem, vycházejícím zcela zdarma, nemá ještě dostatečné finanční prostředky na větší možnosti propagace. Využívá tak především spolupráce se značkou Excelent by Gambrinus, která pro magazín vytvořila speciální stojany ve tvaru X a prezentuje ho také na svých akcích. Časopis má také své vlastní internetové stránky a stránku na sociální síti Facebook.

5.4.3. Red Bull Česká republika, s.r.o.

Společnost Red Bull byla založena v 80. letech minulého století, inspirována účinnými nápoji z Dálného východu. Zakladatel Dietrich Mateschitz vytvořil z původního receptu již prodávaného nápoje Krating Daeng, pocházejícího z Thajska, nejen recept pro tento energetický nápoj, ale vyvinul především unikátní a dosud těžce napodobitelnou marketingovou strategii Red Bull Energy Drinku. Od počátku společnost zastává stejnou strategii formou positioningu „Red Bull revitalizuje tělo i mysl“ a sloganu „Red Bull Vám dává křídla“. První Red Bull Drink se začal poprvé prodávat 1. dubna 1987 v mateřské zemi v Rakousku, v současnosti jsou produkty Red Bullu k dostání ve více než 165 zemích. Vrcholným rokem se stal rok 2012, kdy společnost ještě více pozvedla svou image díky velmi úspěšné misi do stratosféry zvané Red Bull Stratos. Obrat společnosti se zvýšil o 15,90 %, bylo dosaženo také nejvyšších zaznamenaných čísel v rámci tržeb, produktivity, příjmů a provozního zisku za celou historii firmy. V rámci expanze se Red Bull zaměřuje na klíčové trhy západní Evropy a USA a rozvíjející se trhy v Japonsku, Jižní Koreji, Brazílii a Indii.

Produkty a životní cyklus plechovky

„Red Bull je funkční nápoj, který vám dává křídla, kdykoliv je potřebujete“⁶⁰

Dosud bylo zkonzumováno více než 35 miliard Red Bull plechovek, přičemž lze v současné době nalézt nejen Red Bull Energy Drink, ale také další plechovky, jako jsou Red Bull Sugarfree bez cukru, Red Bull Cola, zakládající si na přísadách ze 100% přírodních zdrojů nebo nové Red Bull Editions – Red Bull Red s příchutí brusinky, Red Bull Silver s příchutí limetky a Red Bull Blue s příchutí borůvky.

⁶⁰ Red Bull. *Red Bull Energy Drink* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-energy-drink>



Obrázek č. 15 – Plechovky energetického nápoje Red Bull. (Zdroj: Red Bull)

Red Bull nabízí mnoho příležitostí, kdy si jeho chuť, která dodává energii, vychutnat. Propagace plechovky jako takové si zároveň zakládá na ekologii a co nejmenším dopadu na životní prostředí, poukazuje tak na vyrábění hliníkových plechovek, výrobě všech plechovek tzv. „pod jednou střechou“, efektivitu z hlediska přepravy balení, až po výrobu vlastních, ekologicky šetrných Red Bull EKO chladniček, které spotřebovávají až o 45 % méně energie než běžné chladničky.

Propagace

Marketingový mix společnosti Red Bull je již od svého počátku velmi úspěšně fungující strategií. Za jádro cílové skupiny manager digitálního marketingu Milan Formánek považuje osoby ve věku 18 – 29 let, přičemž dodává, že je možné ji rozšířit na 18 – 39 let. Red Bull se ale striktně neomezuje pouze na věkovou hranici, zabývá se především životním stylem a cílením na osoby, které potřebují dodávat energii. Z původního zaměření na extrémní sporty se tak dostal i do sfér sportů bez extrémního nádechu - kultury, hudby i tance. Strategie Red Bullu je důkladně promyšlená vždy na 2 – 3 roky dopředu podle toho, co pracovníci považují za budoucí trend. Do budoucna tak předpokládá i proniknutí do sféry umění a módy. Společnost se tak zaměřuje především na pořádání či sponzorování eventů a velkou váhu vkládá do online prostředí prostřednictvím tzv. content marketingu (marketingu, založeném na obsahu). Nelze však zapomenout také na tradiční televizní, tištěnou, rádio či out-door reklamu, kterou společnost stále využívá pro oslovení těch vrstev, které se v těchto oblastech přímo nepohybují.

5.4.4. Plzeňský Prazdroj, a.s.

Společnost Plzeňský Prazdroj byla založena měšťany města Plzně v roce 1842. Jedná se o velmi významného výrobce a exportéra českého piva, které vyváží do více než 50 zemí po celém světě. Sládkové Plzeňského Prazdroje vaří pivo v celkem čtyřech pivovarech, v pivovarech Plzeňský Prazdroj a Gambrinus v Plzni, v Radegastu v Nošovicích a v pivovaru Velké Popovice. Do portfolia mimo tradiční značky, jako jsou Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel či Radegast patří již několik let značka Excelent by Gambrinus, která je v současné době značkou, mířící na mladou generaci ve věku 15 – 35 let.

Značka Excelent vznikla jako varianta značky Gambrinus v roce 2008. Vzhledem k tomu, že se jednalo o Gambrinus 11, měla za cíl nalákat osoby, které hledaly rozumnou mez mezi desetistupňovým a dvanáctistupňovým pivem. V těchto letech zároveň vznikala i celá tato 11° kategorie. Gambrinus 11 zprvu zaznamenal vysoký nárůst, nicméně v průběhu několika let došlo k výraznému poklesu a ustálení na objemových číslech. Výrobce ale díky několika chuťovým testům zjistil, že by bylo vhodné produkt cílit na osoby ve věku 18 – 29 let.

V letech 2011 – 2012 tak společnost začala tuto značku směřovat na mladou generaci a od roku 2013 vznikla nová identita značky a s tím související marketingové komunikace. Současně se měnil také název značky, z původního Gambrinus 11 Excelent se změnil na Gambrinus 11 Excelnt, dále G Excelent až po současný název Excelent by Gambrinus. Strategie značky do budoucna je tak osamostatnit se od mateřské značky Gambrinus, změnit snad již naposledy název na Excelent a jít svou vlastní cestou.



Obrázek č. 16 – Vývoj image lahve značky Excelent by Gambrinus. (Zdroj: Plzeňský Prazdroj)

Propagace

Excelent by Gambrinus je v současné době jediná značka z portfolia Plzeňského Prazdroje, která se snaží cílit na mladou generaci. Pro svou propagaci využívá především různých akcí, festivalů a sponzoringu. Z tradičních komunikačních nástrojů lze zmínit propagaci v místě prodeje, či tiskovou reklamu, pro kterou však využívá sponzorovaného časopisu Excelent Bastards. Zajímavostí je několik takzvaných Excelent Pubů, tedy restaurací značky. Excelent se tak snaží jít spíše netradičními cestami propagace.

5.4.5. Kofola, a.s.

Značka Kofola vznikla v poválečných letech jako náhrada za západní Coca-Colu nebo Pepsi. Nápoj ze sirupu KOFO obsahoval a dodnes obsahuje 14 bylinných a ovocných látek doplněných o kofein. Spotřeba Kofoly v šedesátých letech vzrostla natolik, že se pro byliny muselo začít jezdit do zahraničí, v roce 1989 její obliba začala klesat, jelikož si lidé mohli dovolit v České republice zakoupit dříve zakázané konkurenční nápoje. Znovu se Kofola dostala do povědomí až v roce 1998 díky společnosti Santa, předchůdci dnešní Kofoly, která do prodeje přinesla i 0,5l a 2l plastovou lahev. První vlna sloganu „*Když ji miluješ, není co řešit*“ přišla v roce 2001 a od té doby obliba Kofoly stále stoupá. V roce 2006 značka slavila úspěch poražením největších konkurentů na trhu svým prodejem. Nejvyššího prodeje bylo zatím dosaženo v roce 2009. V současné době se Kofola prodává jak v ČR, tak na Slovensku a v Polsku.



Obrázek č. 17 – Přehled příchutí nápoje Kofola. (Zdroj: Kofola)

Propagace

Značka Kofola pro svou propagaci využívá především televizní reklamy, za velmi povedenou a úspěšnou je považována vánoční kampaň s prasátkem či Naďa s Ondrou na nudapláži s oblíbenou větou „*Ondro, dáš mi napít?*“⁶¹ Povědomí zvyšuje také zaváděním nových příchutí, jako Kofola s citrusovou, višňovou, vanilkovou, skořicovou, marcipánovou či guaranovou příchutí. Novinkou na trhu je dnes Kofola meruňková. Kofola v rámci své propagace spolupracuje s různými festivaly, kde své příchutě propaguje, zajímavostí byla i příchut' s názvem Kofola festivalová. Stálicí je také propagace točené Kofoly v českých restauracích.

5.4.6. Funducation, s.r.o.

Funducation je menší reklamní agentura, orientující se na digital a online prostředí. Nabízí ucelenou komunikační strategii prostřednictvím online řešení, propojenou vždy se sociálními sítěmi a měřenou prostřednictvím Google Analytics. Zaměřuje se především na direct-emailing, sociální sítě a využití SEO. Pro propagaci svých klientů využívá jednak internetové stránky, tak e-shopy či bannerové kampaně, přičemž se v současné době chce zaměřit více na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Reklamní agentura Funducation spolupracuje jak s velkými společnostmi (např. Nikon, Philips či Ondrášovka), tak i s menšími klienty.

5.5. Výsledky průzkumu dotazovaných společností

Celkově byly odpovědi společností a jejich porovnání rozděleny do těchto deseti okruhů:

- Využití komunikačních nástrojů
- Strategie v rámci sestavování marketingové kampaně a její skladba
- Zjišťování efektivity proběhlých kampaní
- Pojem guerilla marketing – asociace, příklady
- Využití guerilla marketingu
- Silné a slabé stránky guerilla marketingu
- Vliv cílových skupin dle věku, příjmu a vzdělání na využití guerilla marketingu
- Nákladovost guerilla marketingu
- Názor na využití guerilly do budoucna
- Guerilla marketing vs. tradiční marketingové nástroje

Vlastní výsledky průzkumu mezi společnostmi zahrnují vlastní vyhodnocení a závěry provedené na základě všech uskutečněných rozhovorů. V rámci vyhodnocení jsou vždy porovnávány odpovědi všech pěti dotazovaných společností, odpovědi reklamní agentury jsou vyznačeny a porovnány zvlášť. Přistoupím tedy nyní k jednotlivým okruhům dotazování.

5.5.1. Využití komunikačních nástrojů

Pro porovnání názorů na tradiční komunikační nástroje a guerilla marketing bylo žádoucí zahájit rozhovory s vybranými společnostmi otázkou, týkající se využití marketingových nástrojů v rámci jejich značek obecně. Cílem bylo zjistit, jaké propagační nástroje si na základě této otázky v rámci komunikace jejich značky vybaví jako první a zda již na počátku konverzace nezmíní také guerilla marketing.

⁶¹ Kofola. *Historie* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/web/history>

V rámci dotazování reklamní agentury mne zajímalo, jaké druhy komunikačních nástrojů klienti nejvíce vyžadují a na které se ve vzájemné spolupráci s nimi zaměřuje. V tabulce č. 1. jsou zaznamenány odpovědi zástupců jednotlivých firem. Druhy komunikačních nástrojů, které nebyly zmíněny, nejsou v tabulce uvedeny.

Tabulka č. 1: *Využití komunikačních nástrojů v jednotlivých společnostech*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
TV	x		x	x		
Print	x	x	x			x
Radio	x		x			x
PR	x		x			
Direct	x					
Outdoor	x	x	x	x	x	
POS, POP		x	x	x	x	
Event	x	x	x	x	x	
Sponzoring	x		x		x	
Internet (bannery)	x		x			x
Digital (sociální sítě, viral)	x	x	x	x	x	x
Guerilla						

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

I přesto, že jsem dotazovala velké i malé společnosti z různých oborů, všichni představitelé kladli důraz především na menší a netradiční formy komunikace. Jak lze vyčíst z tabulky, zástupci daných značek pro svou propagaci v současné době využívají různých venkovních akcí (eventů) nebo out-of-home propagace. Ve všech odpovědích, včetně odpovědi reklamní agentury však zaznělo využití digitální komunikace. Velký důraz byl tak kladen především na rozvoj internetu a sociálních sítí obecně. Ve všech případech byl zmíněn Facebook nebo Instagram, zástupci značek Red Bull a Excelent zároveň zmínili tvoření a šíření videí jako jednu z klíčových forem propagace. Za zmínku také stojí, že většina společností nezmínila jako důležitou formu propagace tradiční nástroje jako reklamu, direct marketing, či rádio, ale spíše méně masové formy typu event marketing či sponzoring. Výjimku tvořil zástupce značky Kofola, který považoval reklamu v televizi za jeden z klíčových prvků komunikace dané značky. Při prvním dotazu však u žádné společnosti nezaznělo využití guerilla marketingu. Co ale většina respondentů zmiňovala, bylo slovo viral, které spojovala se sociálními sítěmi a digital marketingem.

To, že dotazované společnosti mimo Kofolu nekladou důraz na tradiční formy komunikace, bylo překvapivé zjištění, zároveň to však potvrzuje názor na přesycenost spotřebitelů propagací tohoto typu. Z tohoto důvodu se tedy firmy snaží využívat jiných a ne příliš masových typů komunikace, kde mohou více cílit na své cílové skupiny a méně násilnou formou propagovat svou značku. Využití digitálu a sociálních sítí jako klíčového média také není překvapivou záležitostí. Se současným rozvojem internetu v souvislosti s cílovými skupinami, na které se zmíněné společnosti zaměřují (veškeré oslovují spíše mladší věkové kategorie v kombinaci se zaměřením na určitý lifestyle) je to jedna z vhodných forem propagace, kterou mohou zvolit.

Reklamní agentura:

Managing Director reklamní agentury Funducation zmínil využití digitálního marketingu jako jeho klíčovou strategii. V návaznosti na další dotaz, proč se nezaměřuje více na tradiční reklamu, bylo sděleno, že klienti nejenže sami digital marketing poptávají, ale většina tradiční propagace je u velkých společností odvozena ze zahraničí. Pokud se snaží společnost přizpůsobit české mentalitě, využívá stejných reklamních agentur, kterých využívá jejich mateřská společnost v zahraničí. Získat tak velkého klienta, který by vyžadoval reklamu jako takovou, je velký problém. Guerilla marketing v počátku ředitel agentury nezmínil.

5.5.2. Strategie v rámci sestavování marketingové kampaně a její skladba

V souvislosti s tímto okruhem bylo mým cílem zjistit, jaká je celková strategie společností v rámci sestavování marketingové kampaně a zda společnosti využívají jednotlivé komunikační nástroje, či se snaží vždy zaměřit spíše na integrovanou marketingovou komunikaci. Zároveň tento okruh sloužil jako důkaz pro zjištění, zda svými odpověďmi zástupci podpoří zvolené komunikační nástroje, které uvedli v prvním bodě a které z nich využívají nejvíce.

Tabulka č. 2: *Nejčastější skladba marketingových nástrojů*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
TV			x	x		
Print	x	x				
Radio						
PR	x					
Direct						
Outdoor		x		x	x	
POS, POP		x	x		x	
Event	x	x	x		x	
Sponzoring	x		x		x	
Internet (bannery)	x			x		x
Digital (sociální sítě, viral)	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Všichni zástupci kladli v rozhovoru velký důraz na integraci jednotlivých marketingových nástrojů. Zároveň také uvedli, že nemají jednotný koncept v plánování marketingové kampaně. Zástupci jako důvod zmiňovali především to, že velmi často záleží na tom, na jakou skupinu se chtějí v rámci dané kampaně zaměřit a jaké nástroje k tomu využijí. Tedy i přesto, že mají určené cílové skupiny dle věku, se každou kampaní snaží přizpůsobit také cílovým skupinám dle životního stylu. Nezaměřují se tedy jen striktně na věk, ale především na to, co jejich cílové skupiny zajímá. Red Bull měl cílovou skupinu jako takovou nejpodrobněji definovanou. Z konverzace vyplynulo, že se již nezaměřuje pouze na adrenalinové sportovce, ale snaží se platformu rozšířit i o zástupce z hudební sféry, umělce či tanečníky. Má přesně definovanou koncepci na 2 roky dopředu, dle které se drží. Značka Excelent by Gambrinus se snaží jít podobnou strategií a to nejprve přes hudebníky až po umělce. Naopak brand manažerka časopisů InStyle a Marie Claire se drží víceméně svých cílových skupin dle věku a zaměření na módu.

Pro Excelent Bastards jako malý časopis je z hlediska jeho zaměření na urban a street kulturu v ČR, díky které zvyšuje své povědomí, cílení na tuto scénu jedinou možností. Opačný názor, než všechny předešlé společnosti však zastával zástupce značky Kofola, který sdělil, že má značka dlouhodobý plán, z kterého sestavuje roční brand plán a dle něj sestavuje specifikované kampaně podle výrobků. Jako jediný však neměl plně definovanou cílovou skupinu dle věku, ale spíše dle životního stylu a to jiným způsobem, než např. Red Bull či Excelent, a to dle klasifikace životních stylů na družné a bezstarostné.

Celkově se názory jednotlivých zástupců příliš nelišily. V rámci svých odpovědí zmiňovali některé příklady jejich současných kampaní, přičemž ve všech případech opět marketingové strategii dominovalo využití internetu, sociálních sítí a dále eventů. Ani v tomto případě se však v jejich odpovědích neobjevilo využití guerilla marketingu.

V rámci tohoto okruhu mne také zajímalo, zda společnosti pro svou propagaci využívají spolupráce s reklamními agenturami. Všechny velké společnosti konstatovaly, že se snaží většinu své propagace dělat samy, nicméně připouští spolupráci s reklamní, mediální či kreativní agenturou. Zároveň však konstatují, že je spolupráce založena především na vzájemné dohodě, než na zadání briefu a zpracování od daných agentur. Časopis Excelent Bastards, z hlediska jeho zatím ne příliš velkého postavení na trhu a bezplatné distribuci, v současnosti spolupráci s reklamními agenturami nepoptává. Výjimku tvoří opět Kofola, která dle senior brand manažera postupuje podle klasického zadání brief, vypracování návrhu od agentury, až po dohodu a schválení dané kampaně.

Reklamní agentura:

I zástupce reklamní agentury uvedl, že většina kampaní, které pro své klienty navrhuje, nemá jednotnou skladbu. Vše se odvíjí především od požadavků klientů a daného produktu. Jako nejčastější možnost, co klienti vyžadují, zmínil opět internet. Nicméně výhody internetu spatřoval především v možnostech vytvoření spotřebitelské soutěže, či využití facebookových stránek či stránek jiných sociálních sítí pro propagaci produktu. To také sděloval jako nejčastější požadavek jeho klientů, či nejčastější možnost, kterou klientům nabízí. Další rozdílný názor zastával z pohledu spolupráce reklamní agentury a jejích klientů. Dle ředitele Funducation je pro spolupráci stěžejní napsání správného briefu a schopnosti nechat si poradit v rámci sestavování marketingové kampaně. *„Oni si myslí, že tomu rozumí, ale nerozumí. Dost často se také ve svých požadavcích pletou, protože si myslí, že bude nějaká strategie dobrá, ale ve finále to funguje úplně jinak. To je právě kámen úrazu. Příkladem je, že chce klient pro komunikování jeho cílové skupiny využít úplně jiných komunikačních médií, než se na danou skupinu hodí. Hodně často se tedy stává, že má klient úplně jinou představu o komunikaci než my jako reklamní agentura.“*⁶²

5.5.3. Guerilla marketing – asociace, příklady

Po zjištění nejčastěji využívaných forem marketingu v daných společnostech jsem se zaměřila na asociace, které si zástupci vybaví s výrazem guerilla marketing, zda tento pojem znají a jaké druhy si pod tímto názvem dokážou představit. Zároveň mne zajímalo, co oni sami jako osoby, zodpovědné za propagaci daných značek, považují za úspěšnou guerilla kampaň.

⁶² Managing Director reklamní agentury Funducation.

Tabulka č. 3: *Formy guerilla marketingu dle zástupců dotazovaných společností*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
ambient	x	x	x	x	x	
buzz		x	x		x	
viral		x	x		x	x

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Ukázalo se, že všichni dotazovaní si v rámci pojmu guerilla marketing dokázali vybavit alespoň jednu z jeho forem. Konkrétně však guerillu nijak dále neidentifikovali. Zástupci Bastards, Red Bullu a Excelentu se však v problematice i přes neznalost jednotlivých forem velmi dobře orientovali a spojovali guerillu s několika známými kampaněmi, ať už v Čechách, či v zahraničí. Brand manažerka časopisů InStyle a Marie Claire o pojmu celkově tak velké povědomí neměla. Dokázala si však i ona vybavit některé příklady, jako např. ledovou kouli od značky Jägermeister. Stejně tak zástupce značky Kofola, který vyjmenoval pár příkladů ambientních médií. Nejčastěji tak zástupci zmiňovali především ambient, buzz či viral marketing.

Zajímavostí bylo především porovnání povědomí o guerilla marketingu mezi zástupci magazínů, kdy manažerka známých časopisů měla o guerilla marketingu menší povědomí, než zástupce začínajícího magazínu Bastards. Zároveň se však tímto potvrzuje jeden ze zmíněných principů guerilla marketingu v teoretické části této diplomové práce, a to princip související s originalitou malých společností. Z tohoto pohledu se tak zástupce magazínu Bastards zabývá mnohem více možnostmi, jak svůj časopis co nejlépe za co nejméně peněz propagovat. Jednu z možností vidí právě ve využití guerilla marketingu.

Tabulka č. 4: *Analýza asociací v souvislosti s pojmem guerilla marketing*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
netradiční propagace	x	x	x		x	
propagace ve městech	x	x			x	
vyvolání šoku, překvapení				x		
originální instalace		x	x	x	x	x
specifický prostor		x	x		x	
zajímavé video		x	x		x	x
šíření povědomí		x	x	x	x	x

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

V rámci asociací se častěji zástupci jednotlivých společností začali zabývat především tím, co to vlastně guerilla marketing jako takový znamená: „Většinou, když se řekne guerilla, tak se v hlavě spíše začnu zabývat tím, co to vůbec guerilla je. Protože spousta firem a reklamních agentur se zabývá guerillou už několik let, pořád se mluví o guerille, virálu, ale ve finále drtivá většina těchto kampaní vůbec aspekty virální nebo guerillové nemá. Je to jen netradiční a ihned tomu říkají guerilla. Já obecně moc neřeším škatulkování v rámci marketingu.“⁶³ V pohledu na tento druh propagace se shodovali v tom, že se jedná o netradiční propagaci, propagaci především ve městech a něco, co musí šířit povědomí o dané značce.

⁶³ Digital manager společnosti Red Bull.

Zmiňovali také, že se v současné době spousta společností snaží o vytvoření něčeho nového a zajímavého a ihned tuto formu propagace považuje za guerillu i přesto, že to žádné aspekty guerillové kampaně nemá. Velký důraz byl tak kladen především na definici pojmu jako takového v souvislosti s šířením word-of-mouth. Úspěšná kampaň dle nich byla taková, která se dostala lidem co nejvíce do povědomí, ale zároveň spotřebitelé věděli, jakou značku, produkt, službu či společnost propagovala. Zajímavou asociaci přinesl především zástupce Kofoly, který zmínil, že si guerilla marketing představuje především jako něco, co musí vyvolat šok, být originální a svým způsobem i působit negativně. Ostatní zástupci si v rámci pojmu guerilla vybavili spíše pozitivní asociace.

Reklamní agentura:

Pohled reklamní agentury na tuto formu propagace kupodivu nebyl odlišný. Zástupce zmiňoval především guerillu ve formě virálních videí a opět kladl velký důraz na šíření a vzájemnou propojenost jejích jednotlivých forem: „*Když se na to podíváte, tak poté bychom se mohli bavit i o tom, co je to v podstatě ten guerilla marketing. Je jasné, že vy to v literatuře máte zaškatulkované, ale ono je to ve skutečnosti všechno vzájemně propojené.*“⁶⁴

5.5.4. Využití guerilla marketingu pro propagaci

Jedním z nejdůležitějších cílů kvalitativního výzkumu v souvislosti s dotazováním firem bylo zjištění, zda guerilla marketing pro svou propagaci využívají či nevyužívají a z jakého důvodu takto činí. Využití guerilly v jednotlivých společnostech ukazuje tabulka č. 5.

Tabulka č. 5: *Analýza využití guerilla marketingu v jednotlivých společnostech*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent
Ano			x	x	x
Ne	x	x			

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

V souvislosti s využitím guerilly v jednotlivých společnostech je zajímavé vrátit se zpět k tabulce č. 1, kdy ani jeden ze zástupců jednotlivých společností neuvedl, že by pro svou propagaci guerilla marketing využíval. Avšak po větším zaměření dotazů na tuto formu marketingové komunikace se najednou ukázalo, že tři ze šesti společností ji nejen využívají, ale guerilla tvoří velkou část jejich marketingové propagace. V této souvislosti je tedy vhodné podotknout, že guerilla marketing jako takový mohou společnosti často využívat, aniž by si to ve skutečnosti zprvu uvědomily. To se týkalo především značky Kofola, kdy byl brand manažer překvapen, že jejich „Kofolásci“, které jsem jako příklad ambientního marketingu uvedla, patří do jedné z forem guerillové komunikace. Vše vzniklo zcela přirozeně a bez plánování. To bylo důležitým faktem i pro zástupce značek Red Bull a Excelent. Jak bylo řečeno v rozhovorech s těmito třemi společnostmi, marketéři se v praxi nezabývají tím, kam jednotlivé formy marketingové propagace spadají a jestli se jedná o guerilla marketing, či něco jiného. Zajímá je především forma propagace, cílová skupina a sdělení, kterým chtějí cílové spotřebitele či zákazníky oslovit.

⁶⁴ Managing director reklamní agentury Funducation.

Zajímavým výsledkem je také srovnání využití guerilly společnostmi propagujícími časopisy se společnostmi propagujícími nápoje. Dalo by se předpokládat, že časopisy InStyle či Marie Claire s jasně vymezenou cílovou skupinou, využívající vesměs stále stejných komunikačních médií, se budou snažit podpořit svou image a zaujmout své čtenáře něčím novým. Magazín Excelent Bastards by se naopak pro získání většího povědomí mezi čtenáři a vzhledem k nedostatku finančních prostředků měl zaměřit na nízkonákladové formy komunikace s velkým dosahem, za což se guerilla marketing dle odborné literatury považuje. Opak byl ale pravdou. Ani jeden zástupce zmíněných časopisů neuvedl, že by s guerilla marketingem v současné době pracoval. Zástupce časopisu Excelent Bastards uvedl, že mají definovanou příliš úzkou cílovou skupinu a víceméně se jedná opravdu o jediný urban street culture magazín v ČR. Díky takto úzké cílové skupině a spolupráci se značkou Excelent by Gambrinus proto zatím o propagaci formou guerilly doposud neuvažoval. Brand manažerka časopisů InStyle a Marie Claire uvedla především nejistotu, kterou by měla v té souvislosti, že si lidé nedokážou danou značku s takovouto formou propagace dobře spojit. I přes dosavadní nevyužití oba zástupci časopisů uvedli, že by se do budoucna na guerillové kampaně chtěli více zaměřit. Oproti tomu všechny společnosti, propagující nápoje, guerillový marketing, i když nevědomky, pro své kampaně využívají.

Zřetelně nejúspěšnější kampaně a jméno má ze zastoupených společností značka Red Bull. Plechovka Red Bull je známá po celém světě a také si zakládá na velmi netradiční a originální propagaci a spojení s jednotlivými významnými osobnostmi. Celkově je však strategie Red Bullu od ostatních zastoupených společností velmi odlišná. Od digital manažera této značky zazněla velmi překvapivá odpověď: *„My se obecně moc nechlubíme tím, že jsme udělali guerillu, budeme to promovat na našich stránkách a natočíme video, abychom se přihlásili na nějakou soutěž nejlepších reklam. To neděláme.“* Jedna z dalších odpovědí na otázku, jak propagují svou značku také zněla: *„My v marketingu obecně moc neděláme, že bychom propagovali plechovku jako takovou. My dáváme křídla zajímavým osobnostem, tvoříme příběhy ve sportu a kultuře. Máme reklamy televizní, ale když děláme v jakýkoliv jiných média typech, propagujeme konkrétní projekt.“* Celkově tedy se tato značka z dotazovaných společností vůbec nezaměřuje na propagaci produktu jako takového, ale na spojování se zajímavými lidmi, propagaci a sponzoring jiných firem. Podobnou strategii měl i zástupce značky Excelent by Gambrinus, který zmínil mnoho forem guerillové propagace, které využívá a zároveň nelpí na zobrazení značky jako takové. Oba zástupci zastávali stejný názor a to, že jakmile je značka vidět, vše vypadá nápadně, nepřírozeně a klamavě, a tudíž z takovéto propagace nikdy nemůže úspěšná guerilla vzniknout. Stejného názoru byl také zástupce značky Kofola a i přes nevyužívání guerilla komunikace také zástupce časopisu Excelent Bastards.

V souvislosti s využitím guerilly mne u společností Red Bull, Excelent by Gambrinus a Kofola zajímalo, jaké formy v řazení dle odborné literatury využívají. Přehled využívaných forem zobrazuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: *Využívané formy guerilla marketingu pro značky Red Bull, Kofola a Excelent by Gambrinus*

	Red Bull	Excelent	Kofola
ambient	x	x	x
viral	x	x	x
buzz	x	x	x

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Zástupci značek Red Bull a Excelent zmínili formu ambientních médií, buzz či viral marketingu, které spadají pod word-of-mouth marketing. Dle teoretické části této diplomové práce se jedná o ty méně agresivnější formy propagace. Možným důvodem pro tato sdělení může být i fakt, že se společnosti nechtějí chlubit využíváním agresivnějších forem propagace jako je mosquito marketing, či forem guerilly, které mohou být problematické v souvislosti s dodržováním legislativy, jako jsou ambush či astroturf marketing. Zástupce značky Kofola sdělil, že se již o virální videa a šíření v minulosti značka snažila. Oproti ostatním společnostem však všechna videa považoval spíše za neúspěšná. Názor na poslední formu guerillové propagace – sensation marketing, byl celkem jednotný. Dle zástupců společností je využíván především v rámci kampaní zahrnujících nějaké sociální hledisko.

Reklamní agentura

Z pohledu asociací měl zástupce reklamní agentury dost podobné názory na to, co by guerilla ve skutečnosti měla představovat. Velký důraz kladl především na virální formy reklamy a jeden z nejdůležitějších znaků guerilla marketingu – možnost jeho šíření. Svým názorem se ale přikláněl k využití guerilly spíše ve větších společnostech, které z jeho pohledu nebudou mít při neúspěšné kampani tak velký problém ustát kritiku či neúspěch, jako společnosti menší.

Jak již bylo zmíněno v předchozích bodech, ředitel reklamní agentury zastává názor, že si klienti nic neobjednávají, ale jedná se buď o vzájemnou dohodu, nebo návrh ze strany reklamní agentury. V souvislosti s využitím guerilla marketingu tak konstatoval, že ze strany klientů takový návrh nikdy nepřišel. Jako důvod uváděl především, že tato možnost samotné klienty vůbec nenapadá, či mají o guerille nízké povědomí. V minulosti již v menší míře však guerilla marketing jako zajímavou formu propagace svým klientům nabízel a některé typy, zejména buzz, viral či astroturf marketing, již také využívá. Stejně jako zástupci jednotlivých společností však ani on nerozlišoval jednotlivé formy, ale spíše konstatoval, že se mnoho z nich ve skutečnosti prolíná a nelze je přesně zařadit. Zajímavá je především skutečnost, že využívá formu astroturf marketingu, kterou ani jedna ze společností v rámci své propagace neuvedla. Z toho lze vyvodit tvrzení, že mnoho společností tento agresivnější druh guerilla propagace může využívat, avšak logicky nechtějí být prozrazeny. Jakmile by se, jako v příkladu astroturf marketingu v teoretické části této diplomové práce, spotřebitelé dozvěděli, která značka vyvolala umělé povědomí o svém produktu, těžko by ho s takovým nadšením kupovali. Naopak by to značce mohlo způsobit spíše negativní word-of-mouth a poškodit tak její image.

5.5.5. Silné a slabé stránky

V rámci dotazování mne také zajímal názor marketingových pracovníků na guerillu z pohledu jejích silných a slabých stránek. Jednotlivé názory posloužily k posouzení, v čem spatřují jednotlivé firmy problém a z jakého důvodu guerillu ve svých kampaních používají či nepoužívají.

V souvislosti se silnými stránkami, které si daní zástupci asociovali s guerillou celkově, se nejčastěji objevily názory typu: možnost šíření velkého množství informací, originalita, tajemnost, vyvolání zvědavosti. Celkově se však všichni shodovali především na tom, že pokud je guerilla kampaň správně promyšlená, dobře vytvořená a originálně pojatá, šíření sdělení jako takového je již následný samovolný efekt. Ostatní efekty byly spíše druhotnými dojmy, nikoliv stěžejní stránkou guerilla marketingu. Zároveň zástupci zmiňovali důležitost cílení na užší cílovou skupinu, než například u klasické reklamní kampaně. V takovém případě považovali guerillu za velmi zdařilou formu propagace.

Tabulka č. 7: *Silné stránky guerilla marketingu*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
šíření sdělení	x	x	x	x	x	x
zvýšení image	x	x	x		x	
kvalitní zpracování		x	x	x	x	x
originalita	x	x		x		x
vyvolání zvědavosti, emocí		x	x	x		
nízké náklady			x	x	x	

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Za slabé stránky využití této formy propagace zástupci považovali přílišnou agresivitu (násilnou snahu co nejlépe zapůsobit) a to, že si spousta spotřebitelů nedokáže ve spojení s guerillou danou značku vybavit. Zaujme je daná instalace, video, způsob provedení, ovšem nikoliv značka, kterou kampaň propaguje. Velmi často se v odpovědích vyskytlo také špatně vyrobené virální video. Video jako takové se dle zástupců několika z dotazovaných firem nedá považovat ihned za virální, virálním se stává až v případě, že je mezi uživateli internetu šířeno. Nicméně spousta společností v současné době využívá názvu viral, virální, jakmile nějaké video vytvoří, aniž by věděly, co to ve skutečnosti znamená. Jako další negativa guerilla marketingu byly uváděny špatná měřitelnost, či těžké odhadnutí zásahu jednotlivých spotřebitelů.

Tabulka č. 8: *Slabé stránky guerilla marketingu*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
umělé šíření	x	x	x	x	x	x
agresivita	x	x	x	x	x	
špatná měřitelnost		x	x		x	x
těžké odhadnutí předpokladů	x	x				x
nespojitelnost se značkou	x		x	x	x	x
nízké náklady			x	x	x	

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

V přehledu jednotlivých tabulek, znázorňujících silné a slabé stránky guerilla marketingu, stojí jistě za povšimnutí, že jsou v obou z nich uvedeny jako silná a zároveň slabá stránka nízké náklady. Nejedná se o chybu, ale záměr. Jednalo se o jednu z nejvíce debatovaných vlastností guerilly, která mne při dotazování zajímala. Často se totiž jednotliví dotazovaní zmínili o tom, že je guerilla z jejich pohledu levným marketingovým nástrojem, na druhé straně však zmiňovali, že se může jednat i o velmi nákladnou formu marketingové komunikace. Zhodnocení lze shrnout do několika vět. Jak zástupci firem uvedli, je důležitý především kreativní a jedinečný nápad, originalita provedení a čas, strávený nad vymýšlením dané kampaně. Pokud se tyto znaky prolnou, lze vytvořit zcela jednoduchou kampaň za velmi málo peněz s velkým dosahem. Na druhé straně, pokud se budou firmy pouze snažit o „kreativní zpracování“ dané kampaně s tím, že ho budou již dopředu považovat za guerilla kampaň, takový výmysl může stát spoustu peněz a výsledek může být nulový.

Reklamní agentura

Pohledy zástupce reklamní agentury byly často překvapivě totožné s názory jednotlivých marketérů. Za silnou stránku byl považován opět při zdařilém provedení velký zásah spotřebitelů za málo peněz, za slabou stránku především špatný odhad výsledků kampaně. To je dle Funducation jeden z hlavních problémů reklamních agentur, jelikož každý klient vyžaduje dopředu důvody pro využití zvoleného typu propagace. U tradiční reklamy tak lze počítat s tím, že např. v televizi zasáhne velké množství lidí, na internetu budou díky spotřebitelské soutěži vidět ihned výsledky, kolik osob se jí zúčastnilo, kdežto virální video nelze za virální do doby šíření považovat a zásah médií ambientních, či ostatních forem nelze dopředu odhadnout. Z těchto důvodů je pro reklamní agenturu často velmi složité některé z klientů ke guerilla kampani přesvědčit. Opět byl zmíněn také problém nákladů: „*Ono to ve finále zas tak levné není, je to levné v tom smyslu, že když to vyrobíte správně a lidi to zaujme, tak už k tomu nepotřebujete žádnou jinou podporu, žádné billboardy, tisk atd. a lidi si to posílají. Ale je to vždy hodně riskantní.*“ Názor na porovnání tradiční reklamy versus guerilla kampaně byl opět podobný názorům jednotlivých společností: vše záleží na produktu, provedení a možnostech šíření. Za stěžejní tak ředitel Funducation považuje rovnováhu mezi těmito prvky.

5.5.6. Zjišťování efektivity kampaní

Pro posouzení, zda je guerillové kampaně možno nějakým způsobem měřit mne zajímalo, jakým způsobem celkově jednotlivé společnosti efektivitu proběhlých kampaní měří. Přehled zjišťování efektivity v jednotlivých společnostech zachycuje tabulka č. 9.

Tabulka č. 9: *Zjišťování efektivity proběhlých kampaní v dotazovaných společnostech*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
efektivitu zjišťujeme				x		x
efektivitu zjišťujeme z části	x	x				
efektivitu spíše nezjišťujeme			x		x	

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Všechny dotazované společnosti, mimo značku Kofola, na tento dotaz odpověděly, že se na zjišťování efektivity proběhlých kampaní cíleně nezaměřují. Mezi jednotlivými odpověďmi zaznělo například: „*U nás je těžké kampaň nějakým způsobem měřit.*“⁶⁵, „*Je pravda, že nezjišťujeme, považujeme to za náš nedostatek*“⁶⁶, „*My efektivitu kampaní moc nezjišťujeme.*“⁶⁷ nebo „*My máme spoustu kampaní, o kterých lidé moc neví.*“⁶⁸ Tato odpověď byla velmi překvapivá. Dalo by se předpokládat, že velké společnosti, jako např. Red Bull, se budou vzhledem k vysokému povědomí jejich značky na zjišťování efektivity zaměřovat. Naopak menší firmy, jako časopis Excelent Bastards se budou pro zvýšení povědomí o značce snažit zpětně zjišťovat, zda měla jejich propagace úspěch. O to více překvapivé bylo zjištění, že měření výsledků není ani pro menší, ani pro větší společnosti natolik důležité, aby se jím více zabývaly. V této souvislosti je však vhodné podotknout, že u všech společností nakonec nějaké způsoby měření jejich zástupci uvedli. V případě časopisů to byly především prodeje (u Excelent Bastards rozebrané časopisy v jednotlivých podnicích), „likes“ na Facebooku, u časopisů InStyle a Marie Claire dále ještě předplatné. U společností zabývajících se nápoji se jednalo o pravidelné týdenní sledování zvýšení či snížení povědomí o značce, kterým se však marketéři jako takoví nezabývali. Výjimku tvořila opět značka Kofola, která se na zjišťování efektivity zaměřuje především pravidelnými trackingy v rámci televizní a outdoor reklamy.

Celkově však můžeme konstatovat, že se zástupci zmíněných společností příliš měřením výsledků svých kampaní, vzhledem k tomu, že většina nevyužívá reklamu, nezabývají. Tedy i přesto, že lze považovat měřitelnost guerilla kampaně za její slabou stránku, společnosti na zpětné měření tak velký důraz nekladou.

Reklamní agentura

Názor reklamní agentury na měřitelnost kampaní byl však jednoznačně opačný. Její zástupce uvedl několik úrovní měření online kampaní: měření prodeje na internetových stránkách a výsledky spotřebitelských soutěží. Oproti tomu konstatoval, že i výsledky televizní, či venkovní reklamy jsou složitější, stejný problém viděl i z pohledu kampaní guerillových (mimo virální videa, která se dají měřit dle počtu zhlédnutí). Z tohoto důvodu uvedl, že se zabývá především online měřením a kampaněmi na internetu, jelikož spousta společností chce po vytvoření kampaně vidět průkazné výsledky její úspěšnosti.

5.5.7. Vliv cílových skupin – věk, příjem, vzdělání

Dotazy na jednotlivé pracovníky společností směřovaly také na zjištění, zda si dokážou vybavit nějaké cílové skupiny dle věku, vzdělání a příjmu, které by mohly být v souvislosti s guerillovou kampaní nejvíce zaujaty. Zároveň je nutno podotknout, že se všechny dotazované společnosti ve své komunikaci zaměřují na podobnou cílovou skupinu z věkového hlediska, a to v rozmezí 15 – 35 let. Kofola jako jediná hranici věku příliš nerozlišuje, nicméně její zástupce přiznává, že zmíněný životní styl, na který se zaměřují, oslovuje právě mladší generaci. Z hlediska vzdělání se jedná především o studenty, či mladé pracující lidi s vysokoškolským vzděláním.

⁶⁵ Brand manažerka časopisů Marie Claire a InStyle.

⁶⁶ Zástupce šéfredaktora časopisu Excelent Bastards.

⁶⁷ Digital manager Red Bull.

⁶⁸ Brand manager Excelent by Gambrinus.

Příjmové hledisko nebylo ve většině společností bráno v potaz, jediná brand manažerka časopisů InStyle a Marie Claire uvedla vysoké příjmové skupiny a samozřejmě ženské pohlaví, tedy ženy ve věku 15 – 35 let s vysokým vzděláním a vysokým příjmem. Odpovědi na možnost zaměření guerilly na některé cílové skupiny z hlediska věku, vzdělání či příjmu nabízí tabulka č. 10.

Tabulka č. 10: *Přehled názorů zástupců o využití guerillové kampaně pouze na některé cílové skupiny z hlediska věku, vzdělání a příjmu*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
VĚK						
ano	x					
ne		x	x	x	x	x
VZDĚLÁNÍ						
ano	x					
ne		x	x	x	x	x
PŘÍJEM						
ano	x	x			x	
ne			x	x		x

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Z hlediska věku byly názory všech společností, mimo brand manažerku Marie Claire a InStyle totožné – guerilla marketing lze využít jak na velmi mladé jedince, střední věkovou kategorii, tak i na důchodce. Zároveň se jednotliví zástupci shodovali také na tom, že nelze specifikovat určitou cílovou skupinu z věkového hlediska, vše záleží především na typu kampaně, prostředí a formě podání cílového sdělení. Shodovali se také na tom, že je pro jejich cílové skupiny guerilla vhodná. Oproti tomu zástupkyně časopisů měla jasnou představu, pro cílovou skupinu více než 35 let si nedokázala představit, že by guerillová kampaň mohla zafungovat: „*Já to vidím kolem sebe, že se známi v tomto věku o takovéto věci vůbec nezajímají, ale právě mladí lidé ano. Je to pro ně atraktivní, je to pro ně nějaké zpestření, které vnímají lépe, než starší lidé.*“⁶⁹

V rámci určité cílové skupiny z hlediska vzdělání byl názor všech odborníků opět mimo zástupkyni časopisů Instyle a Marie Claire jednotný. Jednotlivě se zástupci shodovali na tom, že opět obecně záleží na znalosti tématu dané kampaně, formě sdělení a míry do jaké jsou lidé schopni dané sdělení přečíst. „*Takové autíčko na dálkové ovládání, tam asi člověk nemusí být moc vzdělaný a může to fungovat na kohokoliv. Mě osobně baví jiné typy reklam, které jsou složitější a už vyžadují ne úplně obecnou vzdělanost, ale spíše znalost nějakého konkrétního prostředí.*“⁷⁰ Důležitá byla tak především specifická dané kampaně.

Z hlediska zaměření na určitý příjem osob byly názory spíše opačné. Pouze zástupci značek Red Bull a Kofola konstatovali, že lze vytvořit guerillu jak pro prémiové skupiny, tak pro např. studenty, kteří nemají tolik peněz. Rozdílné názory ale panovaly v ostatních společnostech.

⁶⁹ Brand manažerka časopisů Marie Claire a InStyle.

⁷⁰ Digital manager Red Bull.

Zatímco Brand magažerka InStyle a Marie Claire a zástupce magazínu Excelent Bastards mířili guerilla marketingem především na cílové skupiny s vyšším příjmem, Brand manažer značky Excelent zastával naopak názor, že pro prémiové cílové skupiny musí být velmi těžké vytvořit kampaň, která by je něčím zaujala.

Celkově bychom tedy mohli říci, že lze guerilla kampaň v kombinaci se správným sdělením vytvořit na míru téměř každé cílové skupině, bez ohledu na věk, příjem či vzdělání. Důležitým faktem je v této souvislosti však přesná definice cílové skupiny, bez které by kampaň byla neúčinná.

Reklamní agentura

Ředitel reklamní agentury měl na všechny zmíněné možnosti cílení jednotný názor – guerillová kampaň se dá udělat pro všechny věkové kategorie, pro osoby s různým vzděláním i příjmem. Opět byl v této souvislosti kladen důraz na využití správné formy a vymezení dané cílové skupiny.

5.5.8. Nákladovost

Pohled nákladovosti byl již rozebrán v kapitole č. 5.5.5 v souvislosti se silnými a slabými stránkami guerilla marketingu. V rámci dotazování bylo však také cílem získat náhled společností na nákladovost guerilla kampaní v porovnání s kampaněmi tradičními. Dotazy byly směřovány především na to, zda je guerilla kampaň z pohledu dotazovaných odborníků levnější či dražší než tradiční marketingové kampaně a jaký postoj k tomu zaujímají. Přehled odpovědí zobrazuje tabulka č. 11.

Tabulka č. 11: Přehled názorů zástupců na více finančně nákladnou marketingovou kampaň

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
tradiční kampaň v TV	x	x	x	x	x	x
guerillová kampaň						

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Z pohledu porovnání nákladovosti guerillové versus reklamní kampaně se zástupci jednotlivých společností víceméně shodli na tom, že dobře odvedená guerillová kampaň je vskutku levnější než kampaň v TV. V této souvislosti bychom však mohli opět polemizovat o tom, co považovat za zdařilou guerilla kampaň vzhledem k obtížnosti měření, a co za špatnou. Za důležité několik zástupců také považovalo zjištění, co daná kampaň sleduje a zaměření na velmi úzkou cílovou skupinu. Velmi věcný a pravdivý byl v této souvislosti názor senior brand manažera značky Kofola: „Já bych řekl, že to hlavně záleží na tom, co tou kampaní sledujete. A buď je to pro mě kampaň, která má za cíl vytvořit nějaké široké povědomí nebo předání nějaké message, v tom případě je pro mne efektivní použít televizi, protože je zásah na jednoho člověka relativně levná záležitost. Na druhou stranu, kdybych se zaměřil na úzké komunity, tak je pro mě vhodné použít guerillový typ komunikace.“

V této souvislosti je vhodné vrátit se zpět k teoretické části této práce, čerpající z odborné literatury. Zde se guerilla marketing, a jeho jednotlivé formy, považuje za nízkonákladovou záležitost, která tradiční formy propagace může z tohoto hlediska plně nahradit. Oproti tomu je však velmi důležitý pohled jednotlivých firem, které tvrdí, že porovnání nákladovosti nelze jednoznačně generalizovat.

Pokud vezmeme v potaz přesné definování cílového segmentu, lze považovat guerilla kampaň za levnější variantu, pokud se však společnosti snaží zasáhnout co nejvíce osob, využití některých forem guerilly není z pohledu nákladů na 1 zasaženého člověka levnější. Jedinou výjimku lze spatřit ve virálních videích, která dokážou při úspěšné kampani zasáhnout více osob, než tradiční reklama. Toto hledisko je tak třeba při plánování guerillové kampaně zohlednit.

Reklamní agentura

Názor reklamní agentury byl opět totožný jako názor ostatních společností. Zástupce zmiňoval nedostatky z toho pohledu, že si spousta klientů raději vybere kampaň, která bude více nákladná, když bude dopředu mít slíbené nějaké výsledky. U guerilla kampaní je těžko odhadnutelné, zda bude mít požadovaný efekt. Takže i přesto, že mohou být televizní, či jiné tradiční kampaně nákladnější, klient bude stále raději dávat přednost těmto nástrojům, před více riskantní variantou v podobě guerilla marketingu.

5.5.9. Budoucnost guerilly v dotazovaných společnostech

Přestože bylo v některých společnostech zjištěno, že guerilla marketing ve své podobě, jak je v současnosti chápán, nepoužívají, zajímal mne postoj zástupců těchto společností do budoucna. Cílem bylo zjistit, zda vůbec o tomto komunikačním nástroji pro své kampaně uvažují a případně o jaké z jeho forem.

Tabulka č. 12: Přehled názorů zástupců na budoucnost guerilla marketingu

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
ambient	x	x	x	x	x	x
buzz	x	x		x	x	x
viral	x	x	x	x	x	x
ambush					x	
astroturf						x

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Názor na využití jednotlivých typů guerilla marketingu byl ve všech společnostech jednotný. Celkově se všechny firmy zdráhaly využití parazitujících forem guerilly. Nelze konstatovat, zda tuto skutečnost záměrně nechtěly uvádět, či tyto formy opravdu považují za nepatřičné. Zmíněny tak byly nejčastější formy jako ambient, buzz, či viral marketing. Pouze zástupce značky Excelent se nezdráhal přiznat, že by se v některých případech nebránil ani využití ambush kampaně.

Reklamní agentura

Funducation se do budoucna snaží zaměřit na veškeré možnosti, které nabízí internet. V současné době využívá spíše spotřebitelských soutěží na webových stránkách, či PPC kampaní. Snaží se však také svým klientům navrhnout nejen větší zaměření na sociální síť, ale také právě na guerilla marketing. V internetu jako takovém vidí managing director velkou budoucnost, chce se tedy více zaměřit především na buzz kampaně a virální videa. Jak již ale bylo konstatováno dříve, virální videa je velmi těžké na zakázku vyrobit, proto z jeho pohledu musí originální nápad přijít sám o sobě, ne na základě objednání klientem.

5.5.10. Guerilla versus tradiční marketingové nástroje

Poslední okruh se zabýval názorem společností z hlediska účinnosti tradičních nástrojů, především reklamy v televizi, ale i ostatních forem tradiční propagace jako např. billboardů, tisku či rádia do budoucna. Většina společností v průběhu celého rozhovoru tradiční formy propagace spíše nezmiňovala, z tohoto důvodu mne zajímal jejich celkový názor, zda dávají tradiční reklamě ještě šanci. Druhý pohled se zabýval nástroji, o kterých si naopak zástupci jednotlivých společností myslí, že v budoucnosti budou účinné.

Tabulka č. 13: Přehled názorů zástupců společností na budoucnost tradiční reklamy

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funduction
televize	x	x	x	x	x	x
tisk	x	x				
rádio						
out-of-home		x	x	x	x	

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Všechny společnosti bez výjimky měly na využití tradičních marketingových nástrojů jednotný názor.⁷¹ Zástupci se shodovali především na využívání televize, jako jediného média z tradičních komunikačních nástrojů, které má do budoucna stále smysl. Jako důvod uváděli, že jsou lidé schopni v současné době konzumovat více médií najednou, především televizi a internet. Zároveň sdělovali, že tu již před několika lety byly takové názory, že televizní reklama do budoucna úplně vymizí, ale vždy se potvrdilo, že je tento marketingový nástroj stále účinný. Zejména společnosti Red Bull a Kofola uváděly, že s televizí stále hodně pracují a do budoucna televizní kampaň nevyklučují, spíše naopak. Za zmínění stojí také názor zástupce značky Excelent, který nejen, že potvrdil, že je televize stále účinná, ale také sdělil, že chce značku Excelent reklamní televizní kampaní podpořit, jelikož ji zatím nevyužívá. Co však dle názorů odborníků bylo považováno za neúčinné a stále ustupující byly především reklamy v rádiu. Ani jeden ze zástupců dotazovaných společností nepovažoval reklamu v rádiu do budoucna z hlediska své značky, ale i celkově, za účinnou.

Názory na tisk a billboardy byly obdobné. Oba zástupci magazínů považují tiskovou reklamu za důležitou, nicméně připouštějí, že je tato forma reklamy velmi ohrožená a málokteré společnosti ještě mají motivaci a finanční prostředky na podporu svých kampaní v magazínech. Spíše tedy v budoucnost tiskové reklamy doufají, než že by si byli její účinností jistí. Ostatní společnosti považovaly tiskovou reklamu za neúčinnou. V pohledu na out-of-home média se zástupci shodovali opět na ohroženosti tohoto typu propagace, ovšem z hlediska legislativního. Zástupce Kofoly například uvedl: „Myslím si, že 30. března 2017 končí billboardy kolem dálnic, což bude pro nás významný problém.“ Stejný názor měl i zástupce magazínu Excelent Bastards, který též uváděl rizikovost billboardů v souvislosti s legislativou. Digital manager značky Red Bull měl zajímavý pohled na internetovou reklamu, o které se jiní dotazovaní nezmínili – bannery, PPC reklamy, či spotřebitelské soutěže. I tyto druhy, které vznikly mnohem později, než tradiční reklama, v současnosti považuje za tradiční média, která jsou do budoucna neúčinná.

⁷¹ Viz tabulka č. 13.

Tabulka č. 14: *Přehled názorů zástupců společností na budoucnost marketingových kampaní obecně*

	Burda	Bastards	Red Bull	Kofola	Excelent	Funducation
reklama	x	x	x	x	x	x
ambient	x	x	x		x	x
viral	x	x	x		x	x
sociální sítě	x	x	x	x	x	x
eventy	x	x	x		x	
nová média		x		x		

Zdroj: Zpracováno autorkou na základě individuálních rozhovorů

Co naopak mimo zmíněnou reklamu v televizi zástupci jednotlivých společností považovali do budoucna za účinné, bylo především využití online médií. Ať se to již týkalo sociálních sítí, či sdílení a posílání virálních videí. Všichni se zároveň shodovali na tom, že jedno médium bez druhého nezafunguje tak dobře, jako v rámci integrovaného procesu a cílení na spotřebitele ze všech stran. Většina považovala za účinná také ambientní média, či eventy. Nejvíce umírněný názor měl zástupce značky Kofola, který do budoucna věří spíše tradiční televizi a případně něčemu zcela novému. Možnost nových médií, která se teprve na trhu objeví, uváděl také zástupce magazínu Excelent Bastards.

Reklamní agentura

Pohled reklamní agentury se víceméně nelišil. Zástupce též považoval reklamu v televizi za stále účinnou, budoucnost neviděl především v tiskové a radiové reklamě. Zároveň však konstatoval, že jeho klienti stále vnímají televizi, tiskové reklamy a rádio za účinné a jsou schopni za tato média zaplatit. Z pohledu médií, která Funducation považuje za účinná, zástupce agentury jmenoval opět média zaměřená na online, a také ambient marketing.

5.6. Zhodnocení postojů společností ke guerilla marketingu v porovnání s tradičním komunikačním mixem

Dotazování zástupců jednotlivých společností bylo nejprve zaměřeno na využití tradičních komunikačních nástrojů, následně na asociace a využití guerilla marketingu a dále pokračovalo zhodnocením, jak vidí zástupci firem budoucnost a případnou integraci médií tradičních s guerillou. Z hlediska využití komunikačních nástrojů v daných společnostech lze obecně konstatovat, že se všichni zástupci shodovali spíše na využití nemasových komunikačních prostředků. Většina z nich se tak zaměřovala na venkovní akce, neboli eventy, a dále na možnosti online prostředí. Celkově nejvíce společnosti využívají digital a sociální sítě. Je třeba však zároveň zdůraznit, že všichni dotazovaní uváděli jako klíčovou strategii propojení jednotlivých komunikačních nástrojů. Dle nich nelze vytvořit úspěšnou kampaň, aniž by nebyla v rámci tradičních komunikačních nástrojů podpořena z více stran. Většina společností také uvedla, že se jejich kampaně mění dle jednotlivého zaměření a spíše nespolupracují s reklamními agenturami. Tato zjištění byla důležitá pro poslední krok, a to porovnání názorů na tradiční propagaci versus propagaci guerillovou.

Další blok otázek souvisel s guerilla marketingem jako takovým. Nejprve jsem chtěla zjistit, zda vůbec jednotliví zástupci společností mají o guerilla marketingu nějaké povědomí, co si dokážou vybavit za asociace a zda si dokážou vybavit i nějakou úspěšnou guerillovou kampaň. Celkově bylo povědomí ze strany firem o guerille vysoké, každý zástupce věděl alespoň několik forem, které se guerilla marketingu týkají. Zároveň však ani jeden ze zástupců jednotlivé komunikační nástroje nerozděloval, zda patří do guerilla marketingu, či nepatří. Marketéři tak při tvorbě kampaní nezohledňují zařazení druhu propagace, který využijí, do odborné literatury. Zajímá je především, čím je kampaň zajímavá, jak lidi zaujme a jaký by mohl být případný výsledek. Často se tak v rozhovoru stalo, že zástupce zmínil některou z jeho kampaní, aniž by tuto kampaň považoval za guerillovou. Guerillové povědomí však vyplývalo především z asociací, které si zástupci společností vybavovali. Často zaznělo, že za guerillovou považují takovou kampaň, jejíž účinek mezi sebou spotřebitelé šíří. Především se tak jednalo o virální videa, dále byla často zmiňována ambientní média, jakožto originální venkovní instalace. Většina zástupců také v guerillové kampani viděla kampaň tvořenou především ve městech. Za její velkou výhodu považovali představitelé společností nízké náklady, zaujetí osob jiným než tradičním způsobem a možnost cílení lépe na mladší generaci. Často také dodávali, že je třeba guerillu oproti masovým médiím zaměřit pouze na určitou cílovou skupinu, která je jádrem pro správné vytvoření takové kampaně. Dalším důležitým poznatkem bylo přesné určení takzvané „message“, kterou chce guerillová kampaň spotřebitelům předat a také zvolený způsob guerillové kampaně. I přes tato pozitiva však stále častěji dotazovaní upozorňovali na možná negativa guerillových kampaní. Jednalo se především o tvoření takových propagací produktů či značek, které společnosti úmyslně jako guerillu vytvořily. Dle odpovědí společností musí být guerilla marketing využit zcela přirozeně, důraz je kladen na zajímavý nápad, předání správného sdělení a určení správného způsobu guerillové propagace. To vše však nelze naplánovat, takový nápad vzniká z velké části bez přesných plánů a postupů. V tom dle jednotlivých zástupců společností právě tkví kouzlo guerilly.

Dotazy byly směřovány také na možnost cílení guerilly dle věku, vzdělání či příjmů jednotlivých spotřebitelů. V tomto byly odpovědi celkem jednotné, na základě názorů dotazovaných lze guerilla kampaň udělat téměř na cokoli a na téměř jakoukoli cílovou skupinu, nicméně musí být opět zohledněny tři již zmíněné složky – přesná cílová skupina, přesně definované sdělení, které jí chceme předat a přesně určený guerillový nástroj, který k tomu využijeme.

Nákladovost byla jednou velkou neznámou. Ani po odpovědích jednotlivých společností nelze přesně určit, zda se guerillové kampaně dají považovat za nízkonákladové. Oproti tradičním komunikačním nástrojům nemají stanovená přesná pravidla financování (jako například financování televizních kampaní či kampaní v rádiu dle počtu odvysílaných sekund). Každou guerillovou kampaň lze udělat jak nízkonákladově, tak může naopak stát spoustu peněz, opět tato skutečnost závisí na dobrém nápadu.

Poslední a zároveň nejdůležitější sdělení se týkalo pohledu zástupců jednotlivých společností do budoucnosti a celkové srovnání kampaní guerillových s kampaněmi tradičními. V této souvislosti bych ráda podotkla, že se dotazovaní v rámci tradičních kampaní zmínili pouze o kampaních v televizi, rádiu, tisku, venkovních billboardech a bannerech či webových stránkách na internetu. Názory na tradiční reklamu byly vcelku velmi obdobné, většina představitelů zmiňovala, že již věří pouze televizi, kdy je možné zasáhnout v jeden okamžik velké množství lidí. Nutno dodat, že se pro tuto možnost rozhodovali však pouze v případě, kdy by se jejich produkt snažil cílit na co největší počet lidí. Kampaně v rádiu považovali všichni dotazovaní za absolutně neúčinné, přičemž zmiňovali ustupující tendenci tohoto média. Na kampaně v tištěných médiích panovaly rozdílné názory, příčinou mohlo být především to, že dvě z dotazovaných společností byly lifestyleové magazíny. Jejich zástupci se zmiňovali o tom, že tato forma propagace je stále účinná, nicméně přiznávali opět ustupující tendenci a především také tendenci snižovat cenu prostoru v časopise pro dané inzery. Ostatní společnosti reklamu v tisku považovaly za neefektivní. Co se týče billboardů, zástupci zmiňovali jejich využití, nicméně se shodovali na omezení tohoto typu propagace ze stran legislativy. Celkový názor na tradiční média tak znamená spíše ústup většiny zmíněných komunikačních nástrojů do pozadí, větší využití guerillových kampaní nevylučuje, nicméně je zaměřen především na integraci jak tradičních, tak guerillových kampaní. Jako další podpora byly zmiňovány především venkovní aktivity (eventy), či sponzoring různých akcí. Vše dohromady dle jednotlivých dotazovaných tvoří ucelené sdělení, které je třeba jejich cílovým skupinám předat.

Největší důraz byl při dotazování kladen na budoucnost online marketingu obecně. V této souvislosti se však bannery či webové stránky, jak již bylo zmíněno, považovaly spíše za již tradiční formy propagace. Za nové a účinné formy, ve kterých všechny dotazované společnosti spatřují budoucnost, jsou považovány sociální sítě a s tím související šíření obsahu. Tato forma se dotýká především virálních kampaní, nicméně nezavrhuje ani ostatní formy guerillového marketingu, ani formy tradičních médií. Internet je budoucnost, skrz kterou lze šířit jakýkoliv obsah prostřednictvím jeho uživatelů bez ohledu na typ propagace. A to souvisí i s budoucností guerilla marketingu.

6. Sekundární výzkum – využití dat MML – TGI

Pro zjištění názorů spotřebitelů na tradiční komunikační mix bylo využito sekundárního výzkumu. Sekundární data byla získána z MML-TGI, který působí na českém trhu již od roku 1996 a je vysoce akceptovaným zdrojem údajů v oblasti cíleného marketingu, reklamy a nákupu médií. Jedná se o kontinuální výzkum s garantovaným minimálním výběrovým vzorkem 15 000 respondentů. Projekt se zaměřuje na tradiční média a zjišťuje mediální chování prostřednictvím tisku, televize a rádia.

6.1. Cíle výzkumu

V rámci sekundárního výzkumu za použití dat MML – TGI bylo cílem zjistit názory spotřebitelů na tradiční komunikační mix, cíleně na reklamu v televizi, reklamu na internetu, reklamu venkovní a reklamu v tisku. Tyto okruhy byly zvoleny záměrně na základě odpovědí dotazovaných společností, které v rámci tradičních komunikačních nástrojů zmiňovaly především tyto 4 typy reklam.

6.2. Metodologie výzkumu

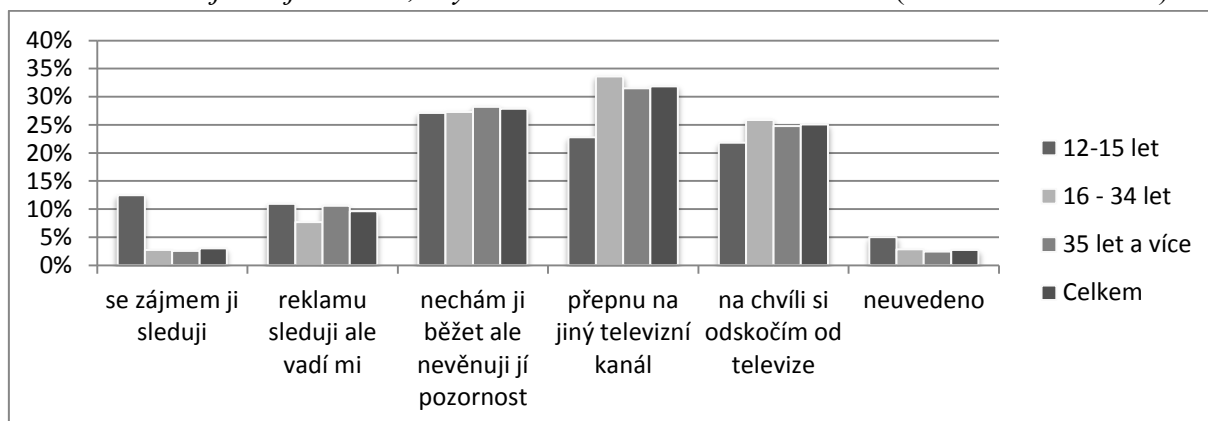
Pro porovnání názoru na guerilla marketing versus tradiční média, bylo pro získání relevantních názorů na tradiční komunikační mix využito sekundárních dat, zaměřujících se na mediální chování zmíněných typů reklam.

6.3. Názory na televizní reklamu

Z věkového hlediska můžeme říci, že je reklama v televizi nejčastěji vnímána jedinci do 15 let, naopak cílová skupina všech dotazovaných společností, tedy 16 – 34 let tento druh reklamy oproti ostatním věkovým skupinám vnímá úplně nejméně. Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných společností uvedla, že je do budoucna televizní reklama oproti ostatním druhům reklam stále důležitá, reakce spotřebitelů sekundárního výzkumu je zcela jiná.

Celkovou sledovanost reklamy v televizi můžeme považovat za nízkou. Pouze necelých 5 % spotřebitelů sděluje, že je pro ně zajímavá. Ostatní odpovědi jsou spíše negativní, zhruba třetina osob automaticky při reklamách přepíná na jiný kanál, necelá třetina jí nevěnuje pozornost a ostatní buď odchází od televize, nebo přecházejí, až reklamní blok skončí.

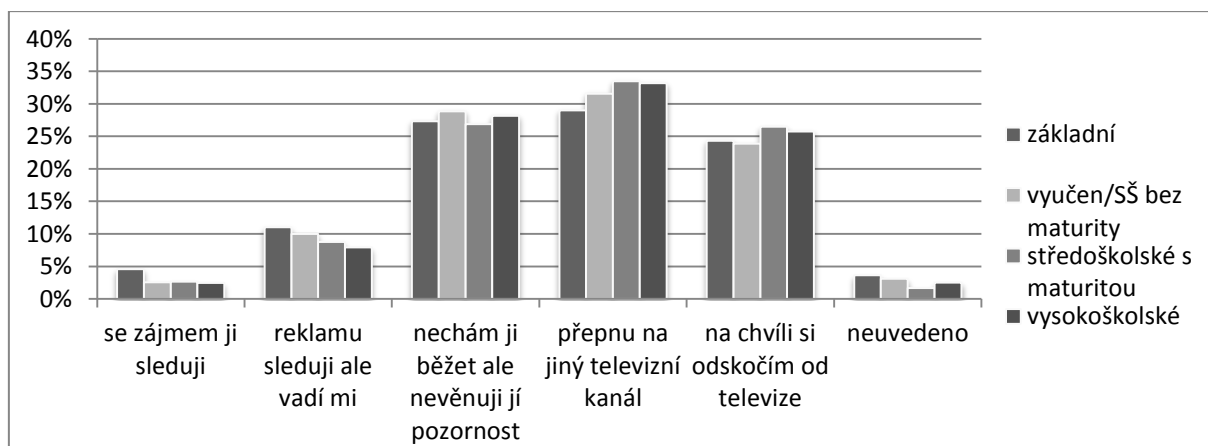
Graf č. 1: Co nejčastěji uděláte, když začne v televizi běžet reklama? (v závislosti na věku)



Zdroj: (Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

V závislosti na vzdělání celkově reklamu nejvíce sleduje skupina jedinců s nejnižším dosaženým vzděláním. Převážná většina spotřebitelů však uvádí, že spíše televizi nevnímají, přepínají na jiný televizní kanál, či odchází od televize. Nejméně reklamu v televizi sledují lidé s nejvyšším dosaženým vzděláním. Názory na televizní reklamu z hlediska závislosti na vzdělání však byly velmi vyrovnané.

Graf č. 2: *Co nejčastěji uděláte, když začne v televizi běžet reklama?* (v závislosti na vzdělání)



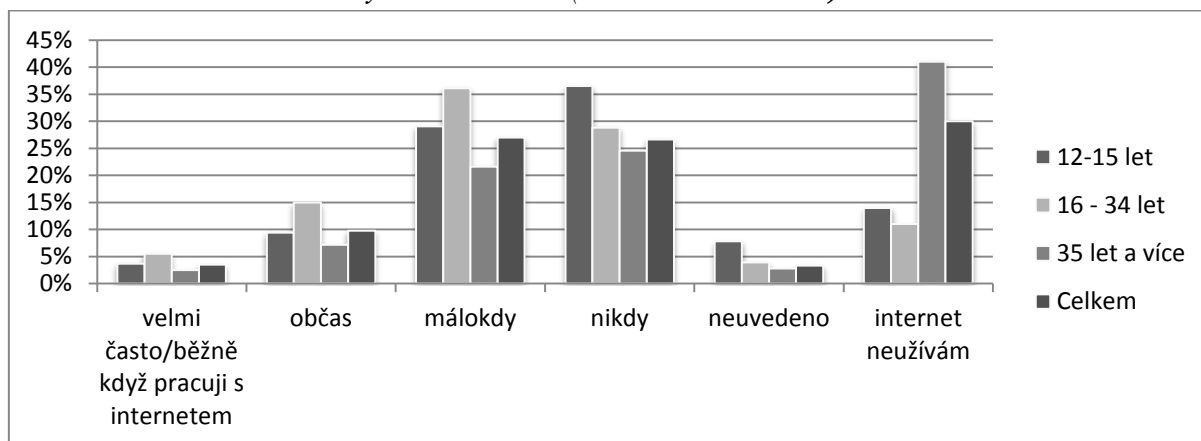
Zdroj: (MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

6.4. Názory na internetovou reklamu

Ve věkovém porovnání nejvíce reklama na internetu zajímá skupinu, na kterou nejvíce cílí dotazované společnosti, tedy 16 – 34 let. Nejméně internetová reklama působí na osoby ve věku 35 a více let. Tento graf zároveň zohledňuje také osoby, které internet vůbec neužívají. Z tohoto pohledu je zřejmé, že je internet využíván nejvíce mladou generací, ať se již jedná o osoby 12 – 15 let (70 % z nich internet užívá), či 16 – 34 let (80 % z nich internet užívá). Naopak ze starší věkové kategorie 35 a více let téměř 70 % internet vůbec nevyužívá, na tuto cílovou skupinu tedy nemá smysl tohoto druhu propagace výrobků využívat.

Celkově můžeme působivost reklamy na internetu považovat za nízkou (méně než 15 %), nicméně vyšší než reklamu v televizi. Na druhou stranu je zřejmé, že se uživatelé internetu nemohou tomuto druhu propagace vyhnout tak, jako například reklamě v televizi či rádiu. Ať se již bude jednat o pop-up okno, které na ně vyskočí, či různé bannery, svým způsobem každý z nás podvědomě tyto druhy reklamy vnímat může. Co však stojí za povšimnutí je celkové neužívání internetu, které dosahuje hranice 30 %. I přesto, že je v současné době internet rozšířená forma nejen pro komunikaci, ale i pro propagaci, je třeba brát v potaz také osoby, které internet neužívají vůbec. Pro zaujetí těchto jedinců je tedy zapotřebí využít jiných komunikačních prostředků.

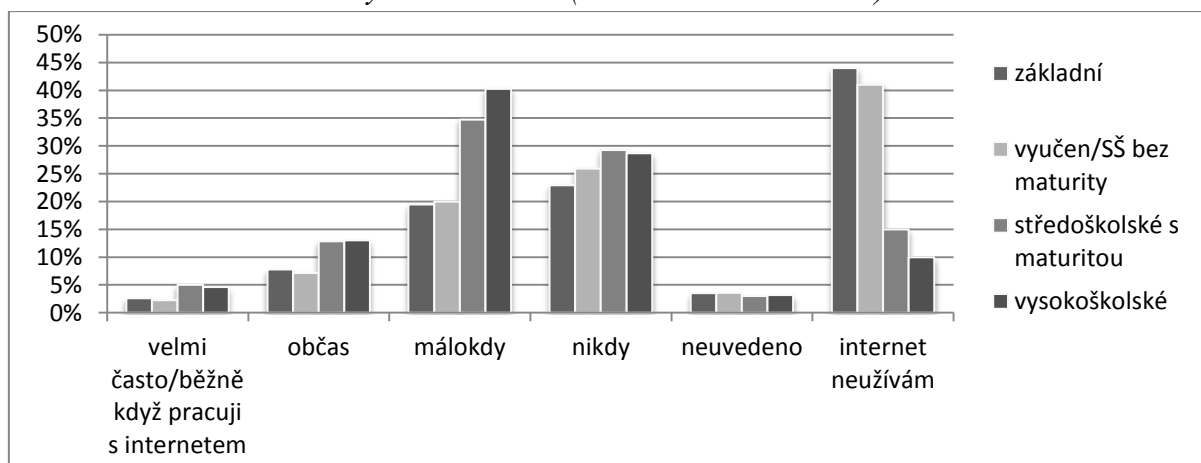
Graf č. 3: *Všimáte si reklamy na internetu? (v závislosti na věku)*



Zdroj: (Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

Z hlediska zaměření na dokončené vzdělání můžeme největší rozdíly opět spatřit v pohledu na užití internetu celkově. Osoby s vyšším vzděláním internet využívají více, než osoby s nižším dokončeným vzděláním. Více jak třetina jedinců s dokončeným základním vzděláním, a též více jak třetina jedinců se středoškolským vzděláním bez maturity, internet pro své potřeby nevyužívá. I přesto, že nelze posoudit jednoznačný vztah mezi intelektem a dokončeným vzděláním jednotlivců, lze říci, že by nižší úroveň dokončeného vzdělání mohla s nižší mírou užívání internetu souviset. Z pohledu uživatelů, kteří internet užívají, lze z grafu č. 5 vyčíst, že internetové reklamy buď nevnímají (40 % uživatelů), nebo přiznávají, že si reklamy nevšímají (necelá třetina osob). Celkově méně než pětina osob sděluje, že je internetová reklama zajímavá.

Graf č. 4: *Všimáte si reklamy na internetu? (v závislosti na vzdělání)*



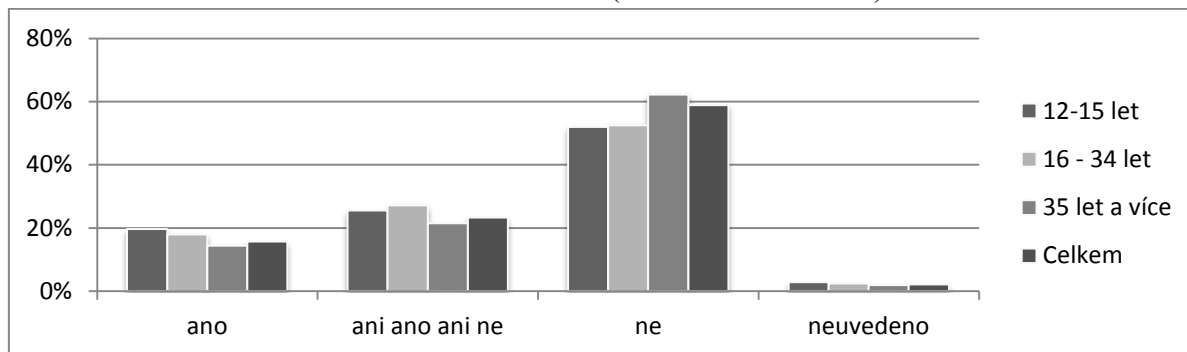
Zdroj: (Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

6.5. Názory na venkovní reklamu

Z grafu č. 5 lze vyčíst, že nejvíce venkovní reklama opět ovlivňuje mladší jedince. Odpovědi cílové skupiny 16 – 34 let (tedy cílové skupiny dotazovaných společností) jsou však procentuálně obdobné odpovědím mladší věkové kategorie. Naopak více jak 50 % starší věkové kategorie nad 35 let přiznává, že je venkovní reklama neovlivňuje.

Z celkového pohledu ani vliv venkovní reklamy na spotřebitele není pozitivním zjištěním pro marketéry jednotlivých společností. Více jak polovina dotazovaných spotřebitelů sdělila, že si myslí, že je venkovní reklama neovlivňuje. Z tohoto pohledu je však nutné dodat, že si často lidé ani sami neuvědomují, že je reklama nějakým způsobem zasáhla.

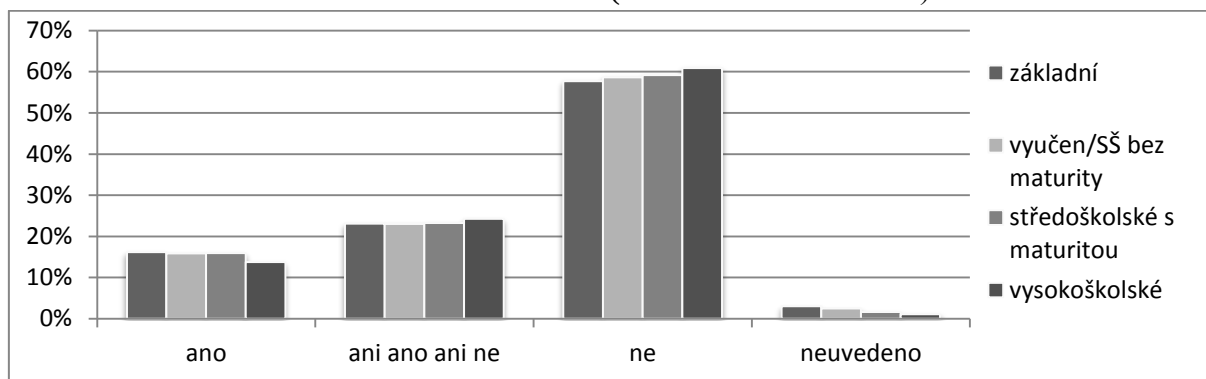
Graf č. 5: *Jsem ovlivňován venkovní reklamou* (v závislosti na věku)



Zdroj: (Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

V souvislosti s dokončeným vzděláním jsou výsledky obdobné jako u sledování televizní reklamy. Nejvíce respondentů, kteří přiznávají, že jsou ovlivňováni venkovní reklamou, je v kategorii s nejnižším dosaženým vzděláním, tedy základním. Naopak nejvíce respondentů, kteří tvrdí, že je venkovní reklama neovlivňuje, jsou osoby s vysokoškolským vzděláním. Celkově však byly názory z hlediska vzdělání velmi jednotné.

Graf č. 6: *Jsem ovlivňován venkovní reklamou* (v závislosti na vzdělání)



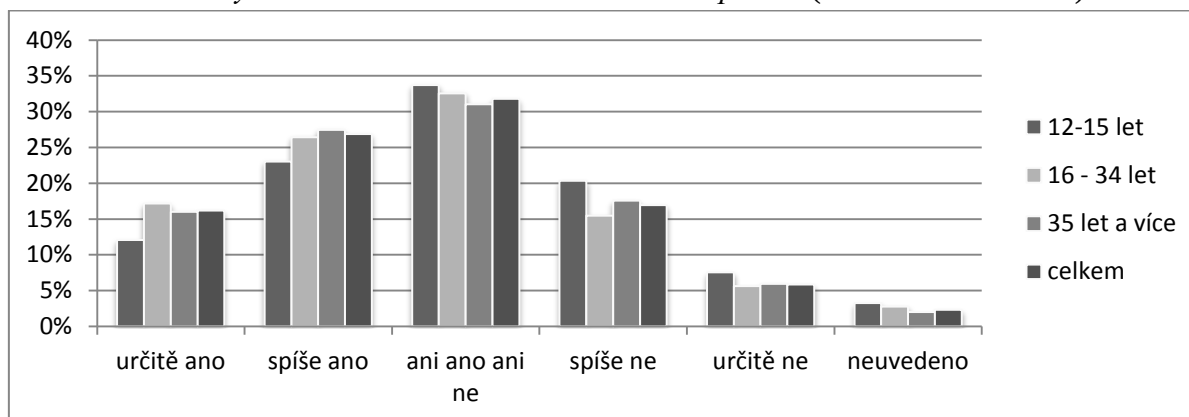
Zdroj: (Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

6.6. Názory na reklamu v tisku

Reklama v tisku opět jednoznačně nejvíce působí na osoby ve věku 12 – 15 let, více jak pětina uvádí, že si reklamy v časopisech či novinách všímá. Nejméně reklama v tisku zajímá osoby ve věku 16 – 34 let, kdy skoro polovina dotázaných uvedla, že si jí všimne málokdy. Nejvíce osob, jak z pohledu mladší věkové kategorie, tak starší, si není jednoznačně zaujetím tiskové reklamy jisto.

Celkově můžeme tedy říci, že se ani tisková reklama nemůže chlubit velkým zájmem, skoro polovina dotázaných uvádí, že si reklamy v tisku nevšímá, třetina neví, zda ji tento druh reklamy ovlivňuje či ne. Z těchto odpovědí lze usoudit, že lidé celkově nedokážou posoudit, zda vůbec tento druh reklamy vnímají a zda je nějakým způsobem může zaujmout.

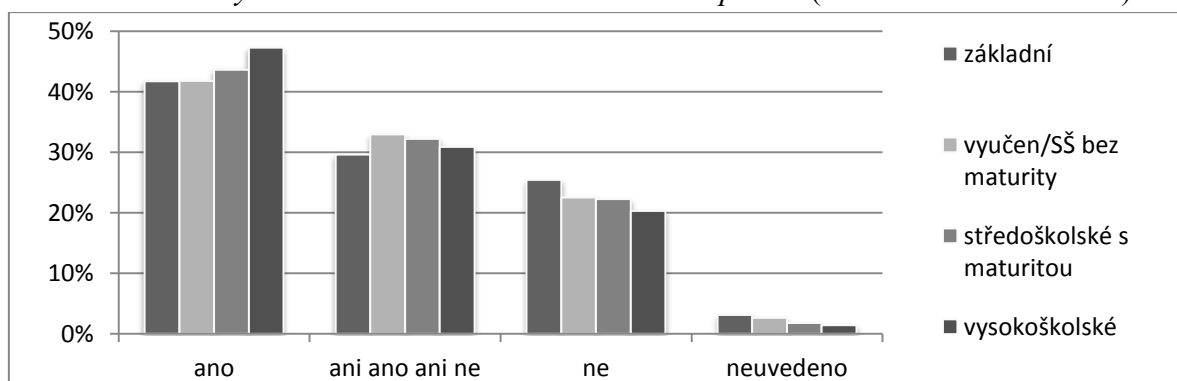
Graf č. 7: *Málokdy si všímám reklam v novinách a časopisech (v závislosti na věku)*



Zdroj: (Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

V souvislosti se vzděláním můžeme vidět stejný trend jako u klasické televizní reklamy. Opět reklama v časopisech zajímá nejvíce osoby s dokončeným základním vzděláním, dle vyššího dokončeného vzdělání se stupňuje vyšší nezájem. Vysokoškoláci tak opět naznačují, že ani reklama v tisku je příliš mnoho nezaujme.

Graf č. 8: *Málokdy si všímám reklam v novinách a časopisech (v závislosti na vzdělání)*



Zdroj: (Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012))

6.7. Zhodnocení postoje spotřebitelů k tradiční reklamě

Na základě posouzení názorů na reklamu v televizi, na internetu, venkovní reklamu a reklamu v tisku lze zhodnotit celkový postoj spotřebitelů k těmto typům tradičních komunikačních nástrojů.

Z hlediska posouzení dle věku byly výsledky působení tradiční reklamy rozdílné. Reklama v televizi, tisku i reklama venkovní působí nejvíce na osoby ve věku 12 – 15 let. Internetem je zaujata spíše cílová skupina 16 – 34 let, nicméně mladší věková kategorie nezůstává nijak pozadu. Mimo internet však osoby ve věku 16 – 34 let připouštějí nejvíce nezaujatost k těmto typům propagace. Na osoby starší 35 let nejméně působí internet. Nejen, že jej skoro polovina dotazovaných vůbec nevyužívá, ale i ta část, která internet do svého života zapojila, sděluje, že si reklamy na něm spíše nevšímá. Posouzení z hlediska vzdělání bylo nejvíce rozdílné v otázce reklamy na internetu, kdy celkový počet odpovědí osob s nižším vzděláním ukazovalo nejen nižší využívání internetu jako takového, ale i nižší hodnoty zaujatosti tohoto typu propagace celkově.

Ze sekundárních dat vyplynulo zjištění, že spotřebitelé mají k tradičním typům propagace spíše negativní postoj. Sledování reklamy v televizi, na internetu a reklamy venkovní uvedlo kolem 15 %, za nejzajímavější byla uživateli zhodnocena reklama v tisku (více než 15 %). Z tohoto pohledu by se dalo říci, že efektivnost tradiční reklamy je, vzhledem k množství finančních prostředků, které společnosti na tyto druhy komunikace vynakládají, velice nízká. Nicméně i přesto, že je na základě sekundárních dat zjištěna nezaujatost tradičními druhy komunikace, je třeba konstatovat, že ne každý při přímé otázce, zda ho nějaký druh komunikace zajímá či zda si ho všímá, dokáže adekvátně posoudit své vlastní usuzování. Na každého z nás působí mnoho reklam a jiných komunikačních prostředků zcela bez toho, abychom si tuto skutečnost vůbec uvědomovali. Podrobnější posouzení však přináší primární výzkum této diplomové práce.

7. Primární výzkum

Primární výzkum byl opět zaměřen na zjištění postoje spotřebitelů ke guerilla marketingu. Vzhledem k již získaným sekundárním výstupům, které byly zaměřeny na tradiční formy komunikace, se však orientoval více na guerilla marketing, a dále na porovnání s tradičními formami marketingové komunikace.

7.1. Cíle výzkumu

U spotřebitelů bylo cílem zjistit, jaké povědomí vůbec o guerilla marketingu mají a zda si umí kampaně s tímto komunikačním nástrojem spojit s propagovanou značkou, produktem či službou. K hlavním cílům prováděného šetření tedy patřila zjištění:

- povědomí spotřebitelů o guerille jako takové a jejich postojů k ní
- efektivitu guerilly na vnímání spotřebitele z hlediska schopnosti si danou guerillovou kampaň spojit se značkou, kterou propaguje
- názorů na využití guerilla marketingu v porovnání s využitím tradičních komunikačních nástrojů
- posouzení využití guerilly na cílových skupinách dle vzdělání

7.2. Metodologie výzkumu

Kvantitativní výzkum spotřebitelů byl zaměřen na užší cílovou skupinu, a to na osoby ve věku 15 – 35 let, jako na skupinu, která je z hlediska věku hlavní cílovou skupinou všech dotazovaných společností. Užší zacílení v dotazníku nebylo zahrnuto, opět je nutno podotknout, že vzorek není zcela reprezentativní, nicméně i tak lze výsledky využít k orientačním výstupům.

7.3. Metoda sběru dat, analýza a jejich zpracování

Vlastní výzkum byl proveden na základě kvantitativního šetření formou dotazování, dotazník byl zasíláný jednotlivým respondentům prostřednictvím emailu na internetu. Data byla sesbírána v průběhu dubna 2015 a celkem bylo dotazováno 200 respondentů. Po zpracování jednotlivých odpovědí však vzhledem k tomu, že někteří dotazovaní nezodpověděli všechny dotazy, bylo použito pouze 168 relevantních a vyplněných dotazníků. Aby bylo zabráněno nejasnostem a špatně formulovaným dotazům, před započítáním primárního výzkumu byla provedena pilotáž sestaveného dotazníku. Pro analýzu byly dotazníky převedeny do MS Excel, kde byly jednotlivé odpovědi zpracovány. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek, dále otázky identifikační a byl rozdělen celkově na 4 části.

Struktura dotazníku

První část dotazníku (otázky 1 – 2) byla zaměřena na zjištění, jaké asociace se spotřebitelům vybaví v souvislosti s pojmem „originální forma propagace“ a zda je to vede pouze k zamýšlení nad tradičními formami propagace, či si vybaví v souvislosti s tímto pojmem i ukázky guerilla marketingu.

Druhá část dotazníku (otázky 4 – 9) se zaměřovala na guerilla marketing jako takový a jeho dopad na vnímání spotřebitele. Cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé daný typ marketingové komunikace znají, zda si v rámci příkladných ukázek dokážou vzpomenout, jestli je daná kampaň oslovila a zda si zároveň dokážou vybavit i značku, kterou kampaň propagovala. V neposlední řadě mne také zajímalo, jaké asociace jednotlivé kampaně u spotřebitelů vyvolávají a jaký je celkový postoj spotřebitelů k této formě komunikace.

Třetí část dotazů (otázky 10 – 12) byla již směřována na porovnání názorů dotazovaných na guerilla marketing a tradiční formy propagace. Tato část byla pro celkové zhodnocení názorů podstatná z toho hlediska, zda by spotřebitelé guerillové formy propagace viděli raději a zda si myslí, že ukázky jednotlivých guerilla kampaní by byly vhodnější v tradičním podání. Poslední dotaz se týkal zjištění, jakou formu marketingové komunikace dotazovaní sami považují, že na ně nejlépe působí.

Poslední část dotazníku byla věnována otázkám na identifikaci osob. Zajímalo mne především věk, jelikož, jak již bylo zmíněno, byl otazník zaměřen dle odpovědí jednotlivých společností na spotřebitele mezi 15 – 35 lety. Další identifikační otázkou byla otázka, zjišťující nejvyšší dokončené vzdělání spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že dotazník zodpověděla pouze jedna osoba se základním vzděláním, byla tato možnost v rámci porovnání z hlediska nereprezentativnosti vyřazena.

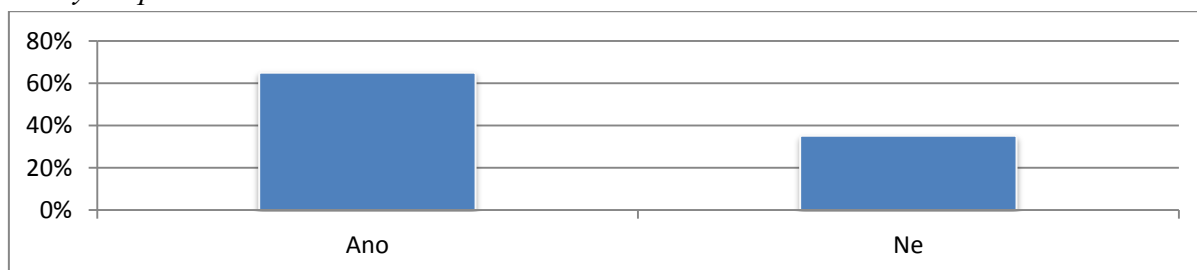
7.4. Originální forma propagace

První část dotazů se týkala zjištění, jaké formy propagace respondenty v poslední době zaujaly a zda by dokázali vyjmenovat, skrz jaké médium byla daná značka propagována.

Zaujala Vás v poslední době nějaká originální forma propagace?

Na základě tohoto dotazu bylo cílem zjistit, zda si spotřebitelé dokážou vybavit nějaký typ propagace, který je v poslední době zaujal. Celkově pro cílovou skupinu 15 – 35 let si dokázalo vybavit originální typ propagace více než 60 % osob. V této souvislosti však bylo stěžejní zjistit, jaký typ propagace se daným jedincům vybavil. Záměrně nebyla zvolena žádná nabídka jednotlivých komunikačních nástrojů, odpovědi tak byly zcela na dotazovaných.

Graf č. 9: *Zaujala vás v poslední době nějaká originální forma propagace produktu, značky, služby či společnosti?*



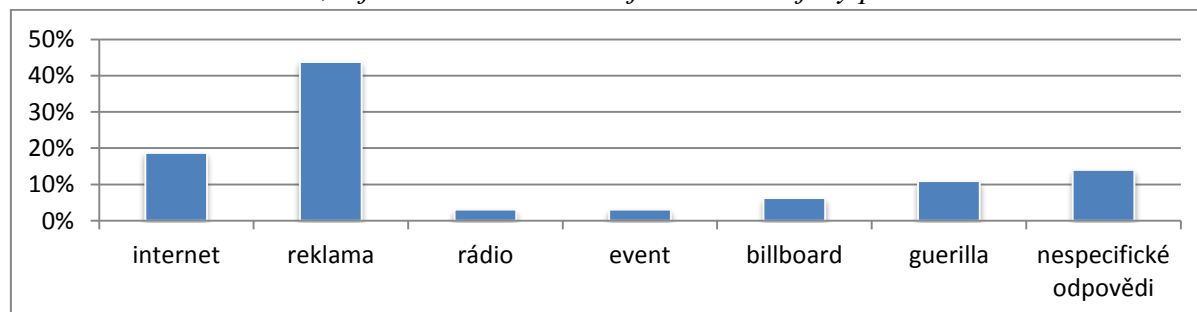
Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Můžete uvést, o jakou komunikaci se jednalo a na jaký produkt/značku/službu?

V rámci tohoto dotazu byly vybrány pouze jednoznačné odpovědi, které značily, jaká forma propagace se daným spotřebitelům vybavila. Ostatní neidentifikovatelné odpovědi jsou zobrazeny jako poslední možnost.

Tento dotaz zároveň sloužil pro zjištění, zda si dotazovaní dokázali v souvislosti s označením „originální forma propagace“ vybavit i nějaké příklady kampaní guerillových. Z grafu č. 10 lze jednoznačně určit typ propagace, kteří si dotazovaní vybavili nejčastěji, a to reklamu v televizi (celkem 44 %). Toto zjištění bylo překvapující už jen z toho ohledu, že v sekundárním výzkumu byly v rámci cílové skupiny 15 – 35 let odpovědi na televizní reklamu spíše negativní. Druhou příčku s 19 % obsadil internet, přičemž v rámci internetové propagace nebylo jasné specifikováno, o jaký typ propagace se jednalo. Nejdůležitějším zjištěním však byl počet respondentů, kteří vyjmenovali jako originální typ propagace některé ze zástupců guerilla marketingu. Celkem guerillovou komunikaci uvedlo 11 % dotazovaných. Jako příklady uváděli: „Red Bull student akce – autička“, „Zobrazení loga v rámci soutěže kolej roku lightshow“, „Promítání na Mánesovu věž – Samsung“, či „venkovní plochy – schody“. Guerilla tak předčila jak billboardy, události (eventy), tak i reklamu v rádiu. Jiné, než tyto formy propagace, nebyly respondenty jmenovány.

Graf č. 10: Můžete uvést, o jakou komunikaci se jednalo a jaký produkt/značku/službu?



Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

7.5. Spotřebitelé a guerilla marketing

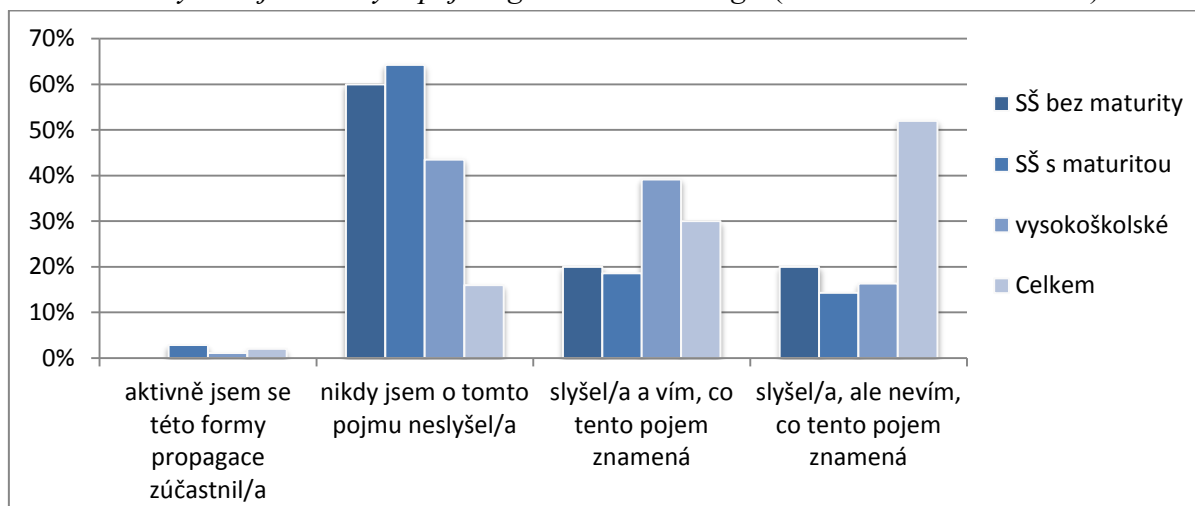
Druhý blok dotazů byl směřován na hodnocení postoje respondentů ke guerilla marketingu. Cílem bylo zjistit, zda tento pojem již někdy v minulosti spotřebitelé slyšeli a zda ho znají, ale také prostřednictvím ukázek různých forem guerilla marketingu zjistit, zda se dostal do povědomí spotřebitelů a zda si spotřebitelé dokážou vybavit, co kampaně propagovaly.

Slyšel/a jste někdy o pojmu guerilla marketing?

Při rozdělení spotřebitelů dle dokončeného vzdělání lze jednoznačně určit, že největší povědomí o guerilla marketingu mají osoby s vysokoškolským vzděláním (39 %), nejmenší znalost tohoto pojmu byla však paradoxně zjištěna u osob se středoškolským vzděláním a maturitou. Osoby bez maturity znaly guerillu více, než ti, kteří úspěšně maturitu složili. U osob s nejnižším dokončeným vzděláním byla zároveň zjištěna nejvyšší míra participace na guerilla propagaci, tyto hodnoty jsou však pro porovnání vzhledem k velmi nízkému procentu zanedbatelné.

Celkově více jak 80 % respondentů znalo pojem guerilla marketing, z toho však více jak polovina nevěděla, co tento pojem znamená. Lze tak usoudit, že i přesto, že je povědomí o guerilla marketingu vysoké, většina osob si nedokáže pod tímto pojmem nic představit. Pouhých 30 % respondentů tvrdí, že ví, co tento pojem znamená.

Graf č. 11: *Slyšel/a jste někdy o pojmu guerilla marketing?* (V závislosti na vzdělání)



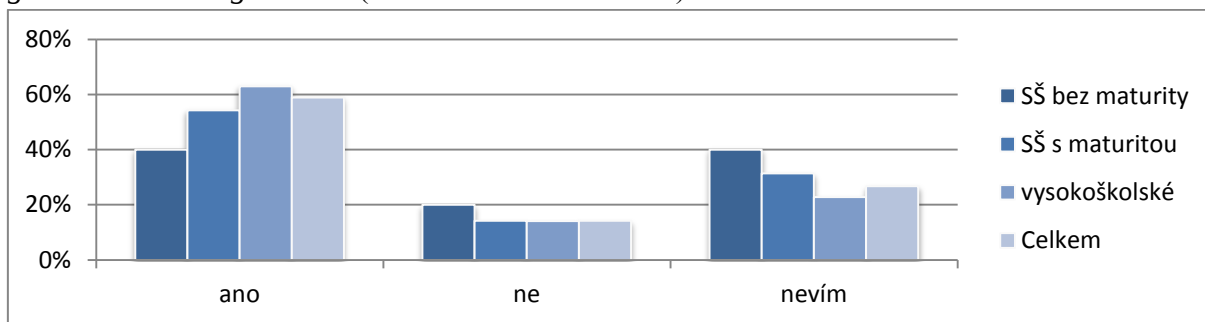
Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Na základě vysvětleného pojmu, byl/a jste někdy vystaven/a některé z forem guerilla marketingu v ČR?

Této otázce nejprve předcházelo vysvětlení samotného pojmu guerilla marketing. Vzhledem k celkové náročnosti dotazníku tak byla zvolena strohá, nicméně jednoznačná definice: *Guerilla marketing je nekonvenční druh marketingové komunikace, založený na kreativním a originálním zpracování kampaně. Zahrnuje originální venkovní instalace, virální videa, šíření povědomí ústním podáním, či parazitování na konkurenčních produktech / značkách (např. propagování svých produktů, aniž by společnost byla oficiálním sponzorem akce, využití slabých stránek konkurence ve svůj prospěch).* Cílem nebylo spotřebitelům vyjmenovat jednotlivé formy dle toho, jak je značí odborná literatura, ale podat tuto informaci především srozumitelně, tak, aby si každý dokázal pod guerilla marketingem již určitou formu propagace představit. Tato otázka měla především tuto formu propagace objasnit, a zkusit tak pomoci těm, kteří si v předchozím dotazu nedokázali pod pojmem guerilla marketing nic představit.

Z grafu č. 12 můžeme vidět, že názory respondentů s různým dokončeným vzděláním nejsou nijak zvláště rozdílné. Opět osoby s nejvyšším, vysokoškolským, vzděláním odpověděly nejčastěji, že již byly této formě propagace v minulosti vystaveny (celkem 63 %). Nejméně guerille byli vystaveni naopak respondenti s nejnižším dokončeným vzděláním (celkem 40 %). Celkově však více jak 50 % dotazovaných odpovědělo, že v České republice již do styku s guerilla kampaní přišlo. Přes 20 % však ani v tomto případě nevědělo, zda je někdy guerilla kampaň zasáhla, či nikoliv. Tento fakt působí na účinnost guerilly jako takové, jelikož pokud si osoby nedokážou vybavit, co pojem guerilla znamená, nebo zda již přišly s takovou kampaní do styku, snižuje to celkové povědomí o daném pojmu.

Graf č. 12: Na základě vysvětleného pojmu, byl/a jste někdy vystaven/a některé z forem guerilla marketingu v ČR? (V závislosti na vzdělání)

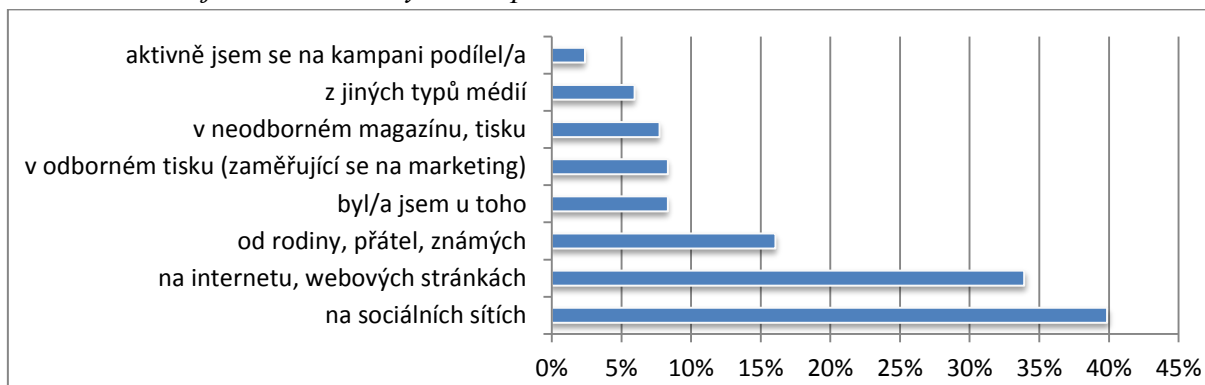


Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Jak jste se o zmíněných kampaních dozvěděl/a?

Tento dotaz směřoval ke zjištění, který zdroj guerillových kampaní lze považovat za nejúčinnější. Ve výsledcích byly zohledněny pouze osoby, které odpověděly, že již byly v minulosti guerilla kampani vystaveny, zároveň však bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Celkový vzorek tak přesahuje 100 %. Z výsledků je patrné, že zcela jasně nad všemi ostatními odpověďmi převažuje online. Celkově 74 % dotazovaných zvolilo možnost na internetu, webových stránkách či na sociálních sítích. Sociální sítě však ještě o 6 % předběhly tradiční webové stránky. Přes 15 % dotazovaných také zmiňovalo jako zdroj své nejbližší, ostatní formy byly srovnatelné kolem 7 %. Pouhá 4 % dotazovaných se na guerillové kampani podílela. Můžeme tak usoudit, že propagace prostřednictvím online médií je jednoznačně účinnější, než ostatní formy. Zároveň je nutné podotknout, že spotřebitelé mohli informace získat z více zdrojů. Pokud je guerillová kampaň úspěšná, zasáhne veškerá média a zdroje, které jsou k dispozici.

Graf č. 13: Jak jste se o zmíněných kampaních dozvěděl/a?

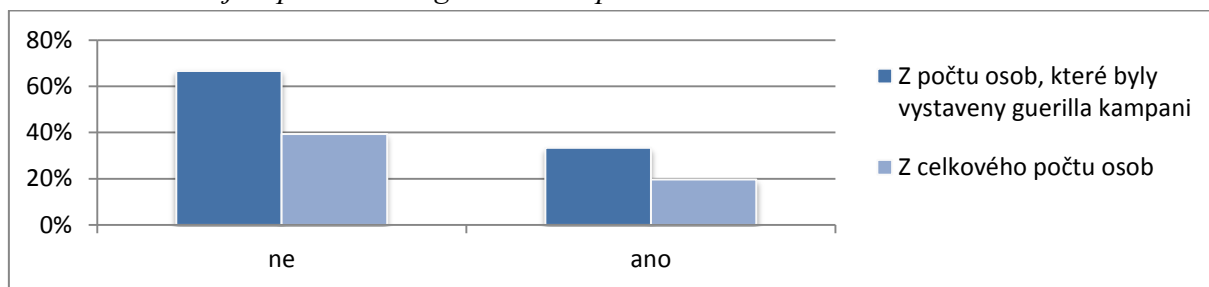


Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Šířili jste povědomí o guerilla kampani dále?

Více jak polovina respondentů, kteří odpověděli, že byli v minulosti guerilla kampani vystaveni, zmínila, že informaci o guerillové kampani dále nešířila. Z celkového počtu dotazovaných tento názor zastávalo skoro 40 % osob. Úspěšnost guerilla marketingu je však na šíření povědomí mezi spotřebiteli závislá. Z tohoto zjištění nicméně nelze přesně usoudit, jak byly kampaně, které dotazovaní považovali za guerillové, úspěšné. Značí to pouze fakt, že pokud něco spotřebitele nezaujme, nemají důvod šířit povědomí o kampani dále, vytvoření originálního obsahu je tak kritickým bodem úspěšnosti.

Graf č. 14: Šířili jste povědomí o guerilla kampani dále?



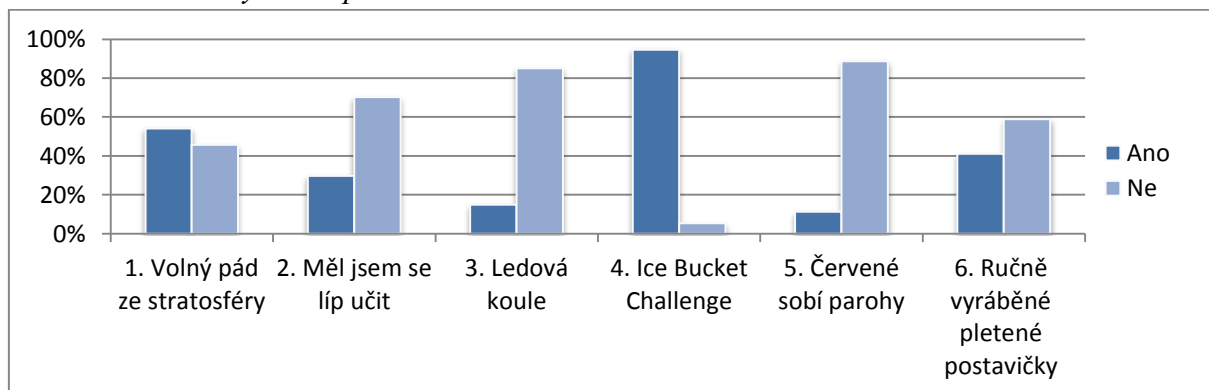
Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Znalost ukázkových kampaní

Tato část dotazníku byla pro zjištění povědomí o guerillových kampaních stěžejní. Je zřejmé, že lze získat názory spotřebitelů téměř na cokoli. Co je však pro správné dotazování podstatné, je získání jejich názoru takovým způsobem, aniž by věděli jeho záměr. Z tohoto důvodu jsem do svého dotazníku uvedla také příklady ukázkových guerillových kampaní, jejichž prostřednictvím bylo mým cílem zjistit povědomí jednotlivých spotřebitelů a celkové zhodnocení účinnosti těchto kampaní ve spojení s tím, co propagovaly. V rámci příkladových ukázek tak bylo pouze naznačeno, o jakou kampaň se jednalo, nicméně nebylo zmíněno ani vyobrazeno, co daná kampaň propagovala. Byly zvoleny především kampaně z České republiky, ale i kampaně, které v poslední době zasáhly celý svět. Vzorek kampaní byl zároveň vybrán tak, aby zobrazoval ukázky co nejvíce forem guerilla marketingu.

Nejprve bylo třeba zjistit povědomí o jednotlivých kampaních. Největší povědomí měly kampaně z časového hlediska nejnovější, a to Ice Bucket Challenge (95 %), kdy se osoby polévaly kýblem ledové vody, a volný pád ze stratosféry od společnosti Red Bull (54 %). Nutno podotknout, že se v obou případech jednalo o kampaně virální a také kampaně zahraniční. I přesto, že se nejednalo o kampaně mířící pouze na české obyvatele, byly vyhodnoceny nejlépe. Z českých kampaní mělo nejvíce respondentů povědomí o ručně pletených postavičkách od společnosti Kofola (41 %). Kampaň „Měl jsem se líp učit“ zasáhla pouze 30 % dotazovaných respondentů, ledová koule od společnosti Jägermeister 15 % a Sobí parohy od značky Vodafone pouhých 11 %. Opět lze tedy zhodnotit, že jsou online kampaně nejúspěšnější.

Graf č. 15: Znáte tyto kampaně?

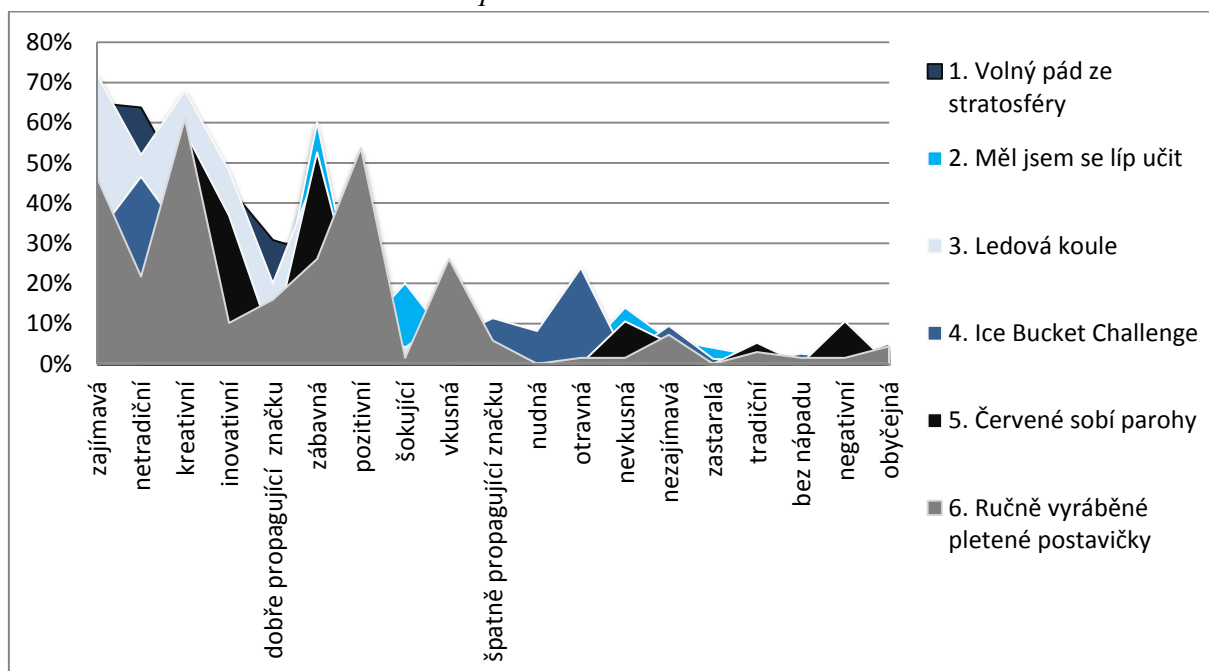


Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Asociace zvolených kampaní

Těch, kteří odpověděli, že danou kampaň znali, se týkala otázka asociací, které si v rámci ní vybavili. Bylo možné zaškrtnout více odpovědí, proto celkový vzorek přesahuje 100 %. V grafu č. 16 jsou otázky rozděleny na kladné asociace (vlevo) a záporné asociace (vpravo). Všechny kampaně tak jednoznačně budily spíše pozitivní, než negativní dojem. Často byly označeny odpovědi jako zajímavá, kreativní, zábavná, pozitivní či netradiční. Nejlépe byla hodnocena kampaň s ledovou koulí, která v předchozí otázce měla druhé nejvyšší povědomí. Nevzbuzovala u spotřebitelů žádné negativní asociace, označovali ji za zajímavou (72 %), kreativní (68 %) a netradiční (52 %). Spotřebitelé zvolili možnost dobré propagace dané značky velmi málo (20 %), naopak však nebylo ohodnoceno ani špatné propagování značky. Druhou nejlépe ohodnocenou kampaní byla kampaň volného pádu ze stratosféry, která vzbuzovala reakce jako zajímavá (65 %), netradiční (64 %), kreativní a inovativní (po 44 %). Byla také oproti ostatním kampaním nejvíce ohodnocena jako kampaň dobře propagující danou značku (31 %). Naopak nejhůře byla paradoxně ohodnocena kampaň Ice Bucket Challenge. Za plus by se dalo považovat ohodnocení za netradiční (47 %), dále také byla hodnocena jako pozitivní (29 %), nicméně zároveň na respondenty působila oproti ostatním kampaním otravně (24 %) či nudně. Tuto skutečnost mohla zapříčinit velmi velká rozšířenost kampaně, kdy se později ledovou vodou nepolévaly jen známé osobnosti, ale i spousta „běžných“ uživatelů internetu ovšem bez příspěvku na boj proti nemoci ALS. Kampaň jako taková tak ztrácela smysl a zároveň mohla působit otravně. Za negativní byla nejvíce označena kampaň od Vodafone se sobími parohy (11 %). Tato kampaň představovala jednu z parazitujících forem guerilly, na základě odpovědí spotřebitelů tak můžeme souhlasit s tím, že je třeba užití těchto parazitujících forem předem velmi důkladně zvážit. Ne vždy totiž může zajímavá forma propagace způsobit pozitivní dojem.

Graf č. 16: Jaké asociace ve vás kampaň vzbudila?

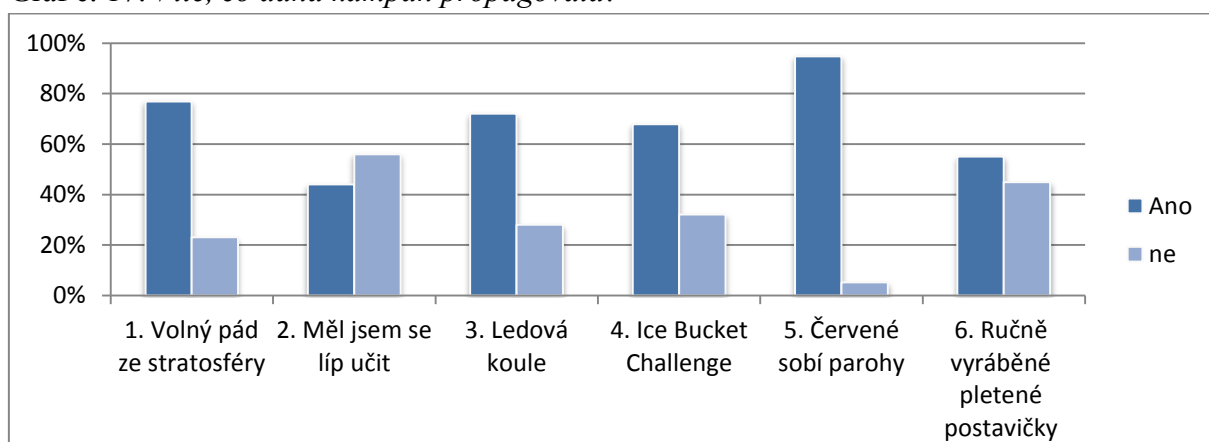


Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Víte, co daná kampaň propagovala?

Osoby, které označily, že danou kampaň znají, čekala také otázka, zda vědí, jakou značku, produkt, službu či společnost propagovala. U všech kampaní, mimo kampaň „Měl jsem se líp učit“, převažovala odpověď ano. I přes celkově nízkou znalost kampaně (viz graf č. 15) měla nejvyšší povědomí o propagované značce kampaň se sobími parohy, a to více než 90 %. Přestože tedy bylo povědomí o této kampani mezi spotřebiteli nízké, ta menšina, která ji znala, si ji zároveň dokázala spojit s danou značkou. Vysoké spojení se značkou vykazovala i kampaň volného pádu společnosti Red Bull (77 %), což v kombinaci s velkou znalostí dané kampaně (viz graf č. 15) hodnotilo její celkovou úspěšnost. 72 % respondentů označilo také spojení s ledovou koulí od společnosti Jägermeister. Nejvíce známá kampaň Ice Bucket Challenge nepřekonala hranici 70 %, o kampani značky Kofola věděla zhruba polovina dotazovaných.

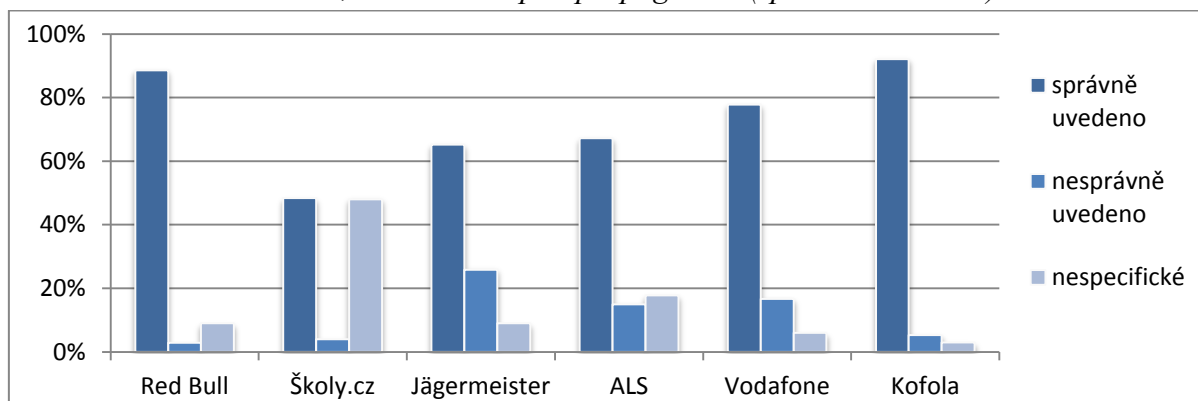
Graf č. 17: Víte, co daná kampaň propagovala?



Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

To, že dotazovaní zodpověděli, že si danou kampaň dokážou spojit s propagovanou značkou, produktem, službou či společností, však neznamenal, že opravdu vědí, co kampaň propagovala. Z tohoto důvodu následoval dodatek k této otázce, kde bylo třeba znalost kampaně prokázat. Výsledky byly velmi překvapující. Odpovědi vychází z odpovědí ANO v grafu č. 17, ale lze je srovnat také s grafem č. 15, týkajícího se povědomí o daných kampaních. Jak lze z grafu č. 18 vyčíst, ani jedna z kampaní nedosáhla 100 %. Tedy i přesto, že respondenti odpověděli, že vědí, co kampaň propagovala, neznamenal tato odpověď pravdivost jejich tvrzení. Nejlépe dopadla kampaň s pletenými postavičkami značky Kofola, která dosáhla výše správnosti 92 %, dále kampaň společnosti Red Bull na seskok ze stratosféry s 89 % a kampaň značky Vodafone na sobí parohy (78 %). Celkově nejznámější kampaň Ice Bucket Challenge (viz graf č. 13) propagující boj s amyotrofickou laterální sklerózou neboli ALS, nedosáhla správnosti o znalosti ani 70 % (celkem 67 %).

Graf č. 18: *Prosím uveďte, co daná kampaň propagovala (správnosti tvrzení)*

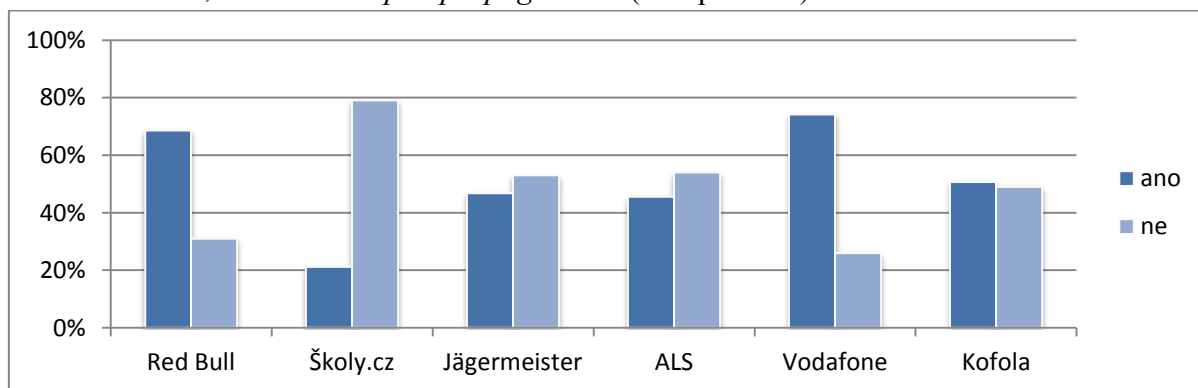


Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Celkově tak lze odpovědi z grafu č. 17 ponížit o celkovou znalost daných kampaní na základě těchto výsledků. Výsledky zobrazuje graf č. 19. Celkové povědomí o tom, co dané kampaně propagovaly, se po změně velmi liší. Velké změny jsou vidět především u kampaní ledové koule značky Jägermeister (původně znalo kampaň 72 %, nyní pouze 47 %) a Ice Bucket Challenge (původně odpovědělo 68 % spotřebitelů, že kampaň znají, ukázal se fakt, že zná pouze 46 %). U serveru školy.cz se ještě více prohloubila neznalost kampaně (z původních 56 % na 79 %). Znalost kampaní společností Red Bull a Vodafone se stejně jako u ostatních kampaní snížila, nicméně stále si udržely vysokou pozici. Nejvíce pravdivě respondenti označovali znalost kampaně Kofoly, která se snížila o pouhých 4 % (z původních 55 % na 51 %).

Na základě tohoto důkazu lze zhodnotit, že i přesto, že spousta respondentů původně označila znalost dané kampaně, ji ve skutečnosti poté nepotvrdila. Toto je velký kámen úrazu, jak ze strany společností, které vymyslely danou kampaň, tak ze strany spotřebitelů. To, že je kampaň známá a rozšířila se, neznamená, že je úspěšná. Právě znalost značky, produktu, služby, či čehokoliv, co daná kampaň propaguje, je klíčovým prvkem pro úspěšnost nejen kampaně, ale i celkového zvýšení povědomí a image. A kampaň, která špatně propaguje svou značku, úspěšná být nemůže.

Graf č. 19: *Víte, co daná kampaň propagovala? (Po úpravách)*



Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

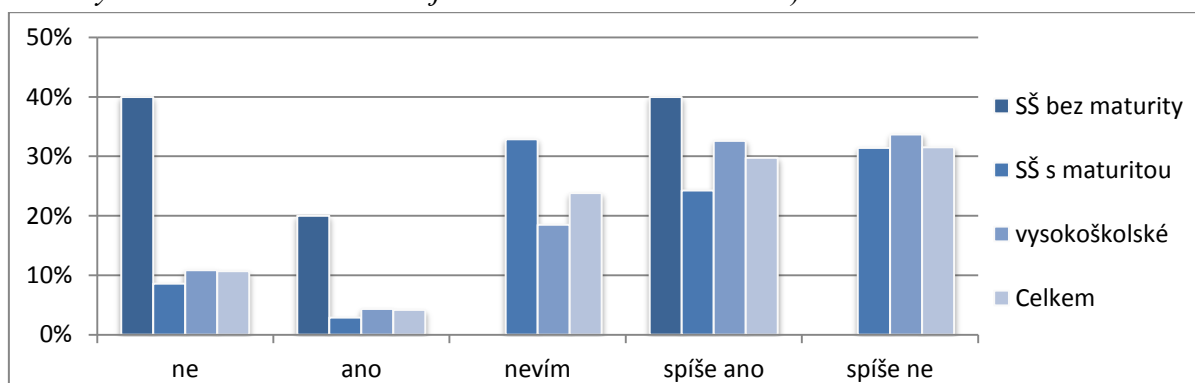
7.6. Guerilla marketing vs. tradiční formy propagace

Poslední okruh otázek byl mířen na porovnání využití guerilla marketingu s tradičními formami propagace. Cílem bylo zjištění zda by se nedaly uvedené kampaně nahradit tradičními komunikačními nástroji, a dále celkový názor na využití guerilla marketingu a ostatních nástrojů komunikace do budoucna.

Myslíte si, že by Vás dané příklady kampaní lépe zaujaly prostřednictvím klasických komunikačních nástrojů?

Tato otázka se zabývala porovnáním využití zmíněných kampaní s možností jejich nahrazení tradičními komunikačními nástroji. Zajímalo mne také, zda budou názory v rámci dokončeného vzdělání rozdílné. Jednoznačně odpovídaly především osoby s dokončeným středoškolským vzděláním bez maturity, označily nejvíce jak možnost „ano“ (20 %), tak možnost „ne“ (40 %). Názory z pohledu ostatních dokončených vzdělání nebyly nijak rozdílné. V celkovém hodnocení byli však dotazovaní spíše nerozhodní. Přikláněli se k tomu, že je guerilla propagace těchto kampaní zajímavější formou (celkem 44 % za odpovědi „spíše ne“ a „ne“), nicméně se jednoznačnost volby guerilla kampaně vzhledem k 38 % ze strany „ano“ a „spíše ano“ a 24 % dle odpovědi „nevím“, zcela nepotvrdila.

Graf č. 20: *Myslíte si, že by Vás dané příklady kampaní lépe zaujaly prostřednictvím klasických komunikačních nástrojů? V závislosti na vzdělání*

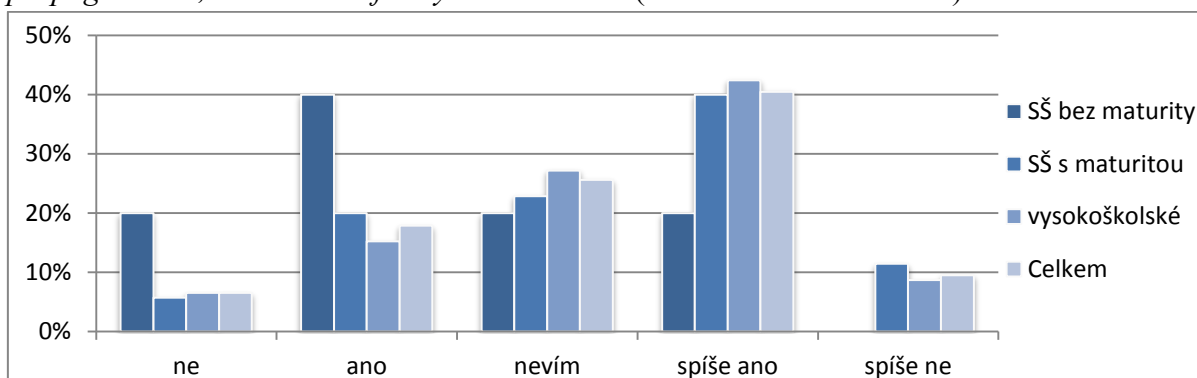


Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Ocenil/a byste, kdyby společnosti využívaly guerilla marketingu pro svou propagaci více, než tradiční formy komunikace?

Odpovědi na celkové ocenění guerilla marketingu a jeho zvýšeného využití byly již jednoznačnější. Celkem 58 % dotazovaných spotřebitelů uvedlo, že by využití guerilla marketingu do budoucna společností doporučovalo více. V závislosti na vzdělání byly opět nejvíce jednoznačné odpovědi osob bez maturity, které se 60 % přikláněly k většímu využití guerilly do budoucna. Nicméně zároveň 20 % uvedlo, že by tuto možnost společností nedoporučilo. Z pohledu ostatních dokončených vzdělání byly rozdíly opět nepatrné.

Graf č. 21: *Ocenil/a byste, kdyby společnosti využívaly guerilla marketingu pro svou propagaci více, než tradiční formy komunikace? (V závislosti na vzdělání)*

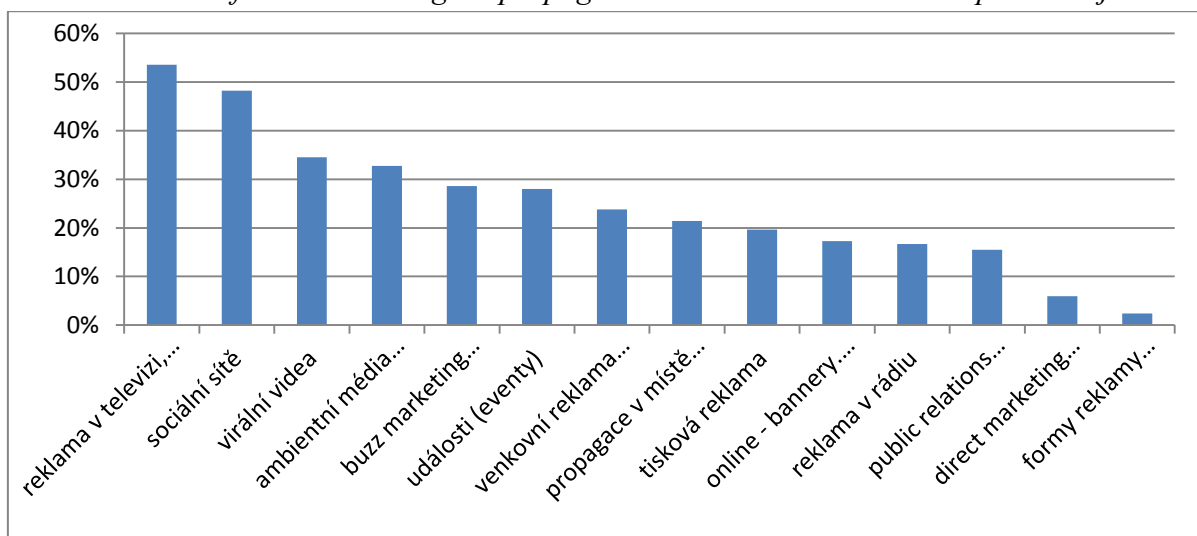


Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

Která forma marketingové propagace na vás dle vašeho názoru působí nejvíce?

Poslední dotaz byl mířen na celkové zhodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů na vnímání spotřebitele. Cílem bylo zjistit, které formy propagace respondenty ovlivňují nejvíce. Nutno podotknout, že dotazovaní mohli označit více než 1 odpověď, vzorek tedy přesahuje 100 %. Za nejpůsobivější spotřebitelé označili opět reklamu v televizi (54 %), dále se však zaměřili znovu na možnosti online propagace, tedy sociální sítě (48 %) a virální videa (35 %). Mimo virálních videí další příčky obsazovala právě média ambientní (33 %) a šíření rozruchu, neboli buzz marketing (29 %). Za podstatné však respondenti považovali i události neboli eventy (28 %), venkovní reklama získala 24 % a dále se počet působení snižoval. Za nejméně působící byly označeny parazitující typy komunikace, jako např. billboard se sobími parohy od značky Vodafone, který byl příkladnou ukázkou mosquito marketingu. Toto zjištění nejen, že ukazuje důležitost televizní reklamy, kterou zmiňovali zástupci dotazovaných společností, ale především také nových typů propagace, a to propagaci na sociálních sítích (s tím související virální videa) a dalších zástupců guerilla marketingu, jako jsou média ambientní, či buzz marketing. Důležitost venkovních událostí však nelze opomenout, další typy propagace měly spíše snižující tendenci.

Graf č. 22: *Která forma marketingové propagace na vás dle vašeho názoru působí nejvíce?*



Zdroj: Zpracováno autorkou na základě vlastního výzkumu

7.7. Zhodnocení postojů spotřebitelů ke guerilla marketingu

Celkově názory dotazovaných respondentů ukazují, že je povědomí o guerilla marketingu v České republice poměrně vysoké. Více jak polovina respondentů uvedla, že daný pojem zná, zároveň si někteří dotazovaní dokázali příkladně ukázky vybavit i prostřednictvím „originální formy propagace“. Na druhou stranu však v rámci tohoto dotazu většina směřovala k vybavení si příkladně ukázky tradiční reklamy v televizi.

Co se týče dopadu na vnímání spotřebitelů celkově, guerilla kampaně dle jednotlivých ukázek působily na dotazované vesměs spíše pozitivně. Problémem však byla spojitost kampaní s tím, co propagovaly. Znalost příkladových kampaní se tak po otázce, zda by dotazovaní mohli přesně specifikovat, co kampaň propagovala, velmi snížila. Toto bylo stěžejní zjištění. Na celkovou úspěšnost guerillové kampaně nepůsobí pouze její znalost ze strany spotřebitelů a její celková rozšířenost, ale také umění spojit si ji s propagovanou značkou, produktem či službou. Je zřejmé, že některé kampaně mají za cíl pouze zvýšit povědomí, jiné naopak zvýšit prodej či tržby, zisk apod. Veškeré tyto veličiny ovšem úzce souvisejí se znalostí toho, co kampaň propaguje. Bez toho i sebevíce rozšířená kampaň nemůže být v jejím důsledku úspěšná.

V rámci porovnání názorů na guerilla marketing versus tradiční komunikační mix byli spotřebitelé spíše nerozhodní. Ve všech dotazech, týkajících se porovnání, uvedli jako lepší formu propagace guerilla marketing, nicméně odpovědi byly velmi vyrovnané. Nelze tak jednoznačně posoudit, které formy propagace spotřebitelé preferují více. Při dotazu, co na spotřebitele působí jako forma marketingové komunikace nejvíce, naopak jednoznačně zvítězila reklama. Až za touto masovou tradiční formou komunikace byl internet a dále nejběžněji využívané formy guerilla marketingu.

8. Souhrnný výstup a doporučení pro využití guerilla marketingu ve společnostech

Souhrnný výstup zahrnuje celkově tři pohledy na vnímání guerilla marketingu a jeho porovnání s tradičními formami komunikace, a to pohled zástupců dotazovaných společností, výsledky získané ze sekundárních dat MML – TGI a pohled dotazovaných spotřebitelů. Nutno podotknout, že veškeré pohledy se zaměřovaly na cílovou skupinu ve věku 15 – 35 let, jednalo se o cílovou skupinu dotazovaných společností, v rámci sekundárních dat byly odpovědi této cílové skupiny porovnávány s ostatními věkovými kategoriemi, přičemž primární výzkum byl také na tuto věkovou kategorii pouze zaměřen.

V rámci porovnání dle vzdělání nelze v jednotlivých názorech vidět velký rozdíl. Společnosti zastávají názor, že lze guerilla marketing využít téměř na jakkoliv vzdělanou skupinu, nicméně připouštějí, že je třeba každou kampaň dané skupině přizpůsobit. V odpovědích spotřebitelů nebyl v souvislosti se vzděláním viděn nijak velký rozdíl, stejné odpovědi lze nalézt také v sekundárních datech. Jediným rozdílem, který může celkově na volbu určité formy guerilla marketingu působit, je forma pochopení zamýšleného sdělení.

Zástupci společností doporučují guerilla kampaně přizpůsobit osobám přímo dle toho, do jaké míry jsou schopny sdělení pochopit. Ze sekundárního výzkumu zároveň vyplývá, že osoby s nižším vzděláním méně vnímají technologické pokroky internetu a možnosti jeho využití. Oproti osobám s vyšším vzděláním však dle primárního dotazování v rozhodování tolik neváhají.

Na základě posouzení názorů na guerilla marketing z těchto tří pohledů lze konstatovat, že je o této netradiční formě marketingové komunikace v České republice rozšířeno vysoké povědomí. Jak zástupci společností, tak i většina spotřebitelů tento pojem znala. Co se však týče jednotlivých jeho forem, pracovníci marketingu nelpí na specifickém rozlišení, důraz kladou především na sdělení, formu podání a úzce definovanou cílovou skupinu. Spotřebitelé mají povědomí o jednotlivých formách spíše minimální, většina si v souvislosti s guerilla marketingem dokáže představit pouze nejčastěji využívané formy, jako jsou ambient, buzz či viral marketing. Tyto formy však zároveň nejčastěji marketéři pro své kampaně využívají. Guerilla marketing vzbudil spíše pozitivní asociace, jak u zástupců společností, tak u dotazovaných spotřebitelů. Co se týče využití guerilly v České republice, celkově trend spíše stoupá. Tři z pěti dotazovaných společností i zástupce reklamní agentury uvedli, že již s guerillou v minulosti pracovali a plánují ji využívat i do budoucna. Společnosti, které ji zatím nevyužily, však zastávaly podobný názor a to, že je třeba ji do svého plánu dříve či později zakomponovat.

Naopak slabou stránku guerilla marketingových kampaní lze spatřit v neschopnosti spotřebitelů si vybavit, co kampaně propagují a s tím souvisejícím měřením jejich efektivity. Jak se ukázalo, zástupci společností nelpí na důrazném měření úspěšnosti jejich kampaní, zaměřují se více na jejich tvorbu. Reklamní agentura také připouští, že efektivitu guerilla kampaní nelze tak jednoznačně změřit, jako efektivitu kampaní tradičních. S tím souvisí i problém nevybavení si propagované značky či produktu u dotazovaných spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že společnosti nekladou na zjišťování efektivity tak velký důraz, nemohou zjistit, zda kampaně opravdu přinesly to, co přinést měly a zda se nějakým způsobem dostaly do povědomí spotřebitelů. V souvislosti s nákladovostí guerilla marketingu se objevují protichůdné názory a nelze tak odpověď na tuto otázku jasně specifikovat. Jednotlivé formy guerilla marketingu jsou tak rozdílné oproti tradičním formám komunikace, že nelze říci, zda se opravdu jedná o nízkonákladovou propagaci či nikoliv. Jak připouští většina dotazovaných firem, guerilla by měla být o co nejnižších nákladech, nejoriginálnějším nápadu, správně definovaném sdělení a velmi úzce definované cílové skupině. Nicméně vše se odvíjí od času, energie a kreativity jednotlivých marketérů a zároveň schopnosti pochopení těchto forem propagace spotřebiteli. Vzhledem k přesycenosti se však v současné době původní záměr guerilla marketingu mění, nevyužívají ho již pouze malé společnosti, ale spíše společnosti velké, které si mohou dovolit riskovat a investovat do této formy propagace své finanční prostředky. A v rámci těchto společností již nákladovost takovéto kampaně může být stejná, jako nákladovost nástrojů tradičních.

Za nejdůležitější médium pro propagaci ze strany společností byl zmiňován internet a možnosti v dnešní době velmi rozšířených sociálních sítí. V tomto komunikačním nástroji zástupci společností vidí budoucnost, pozornost je však stále zaměřena také na tradiční reklamu v televizi.

Dle jejich názoru je televizní reklama, jako jediný masový a tradiční komunikační nástroj, stále efektivní a neztrácí svůj potenciál, ba právě naopak. Tvrdí, že se lidé průběžně přizpůsobují novinkám a dokážou tak vnímat více médií najednou. Tento názor se zároveň prokázal i u dotazovaných spotřebitelů. Nejen, že si i přes označení „originální forma propagace“ dokázali vybavit nejčastěji reklamu v televizi, ale hodnotili ji jako komunikační nástroj, který na ně působí nejvíce. Názory na reklamu v televizi se však zcela rozcházejí v porovnání s využitím dat MML-TGI, kde byla reklama v televizi vyhodnocena jako nejméně účinná a aktivně ji sledovala pouze pětina dotazovaných. Tato rozdílnost může být způsobena především tím, že v rámci sekundárních dat byla většina dotazů mířena napřímo. Ne vždy se však dokážou dotazovaní zamyslet nad přímým dotazem takovým způsobem, jak by ve skutečnosti jednali. Z tohoto důvodu byl v primárním výzkumu kladen větší důraz na zjištění názorů nepřímou formou, ale pomocí příkladných ukázek z praxe. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že i přesto, že tradiční reklama v televizi na spotřebitele působí otravně, nudně a dotazovaní se tak hlásí spíše k tomu, že přepínají na jiný kanál, reklamu nevnímají, či odchází od televize, televizní reklama na ně stále působí. Tedy i přesto, že je v rámci všeobecného názoru televize médiem, které propagací diváky přehlčuje, stále se jedná o velmi efektivní komunikační nástroj, který bude v nejbližší budoucnosti stále ještě účinný. Co se týče ostatních tradičních nástrojů, jak spotřebitelé, tak společnosti se zaměřovali na nejčastěji využívaná média, tedy rádio, tisk a venkovní reklamu. Tyto tři druhy marketingové komunikace spíše ztrácejí svou efektivitu, společnosti v nich nevidí budoucnost a na spotřebitele jak dle sekundárních dat, tak dle odpovědí z dotazníku, příliš nepůsobí.

V celkovém porovnání guerilla marketingu versus tradičního komunikačního mixu tak lze brát v potaz nejčastěji využívanou reklamu v televizi a nejčastěji využívané nástroje guerilly, tedy ambient marketing a viral marketing. Toto je skladba, kterou společnosti do budoucna preferují a některé již využívají. Velmi úzce souvisí také s využíváním internetu a sociálních sítí a spotřebitelé připouštějí, že je nejčastěji tyto druhy komunikace ovlivňují. Vzhledem k odpovědím společností a spotřebitelů nelze opomenout integraci veškeré marketingové komunikace, přičemž se zmíněné formy jeví do budoucna jako nejvíce vhodné k vzájemnému propojení. K této kombinaci lze přiřadit také propagaci formou různých eventů, které v současné době dotazované společnosti využívají v kombinaci s internetem, televizí a guerilla marketingem nejvíce a spotřebitelé je stále hodnotí jako dobře působící nástroj. Důkladně zvážit je třeba při využití parazitujících forem guerilla marketingu, které ani ze strany společností, ani ze strany spotřebitelů nevyvolaly příliš pozitivní asociace.

Na základě výše zmíněných názorů společností a spotřebitelů v České republice lze formulovat některá doporučení pro využití guerilla marketingu ve společnostech do budoucna. Tato doporučení se vzhledem k cílové skupině, na kterou se praktická část zaměřovala, týká především skladby marketingových kampaní pro osoby ve věku 15 – 35 let.

Správný čas pro guerilla kampaň

Pro guerilla marketing je důležité hledisko času, energie, kterou do tvorby kampaně vložíme a také nápaditosti, originality a kreativity. Z tohoto důvodu nelze guerilla kampaň vytvořit takzvaně „na zakázku“ ani ze dne na den. Společnostem, které by chtěly tohoto druhu marketingové komunikace pro svou propagaci využít, tak lze doporučit především vyčkat na správný čas a nápad, který by jejich komunikaci mohl podpořit. Guerilla kampaně, které jsou tvořeny ze snahy využít tohoto druhu propagace a násilnou formou přesvědčit spotřebitele ke koupi jejich produktu či značky, nemohou být tak úspěšné, jako kampaně, které přijdou zčistajasna. Je tedy třeba vyčkat na správnou příležitost a přirozený impuls.

Přesná specifikace cílů guerilla kampaně

Jak zástupci dotazovaných společností několikrát uvedli, důležitou položkou při posouzení vytvoření guerilla kampaně je především správně definovaná cílová skupina, specifická sdělení, které jí chceme předat a výběr správného komunikačního kanálu pro předání tohoto sdělení. I přesto však z jejich příkladných odpovědí a také odpovědí spotřebitelů nelze konstatovat, že by se nad těmito kroky zamýšleli dopředu v takové míře, v jaké je v případě guerilla kampaní potřeba. Jedná se o kampaně, které se svou specifíčností od tradičních kampaní velmi liší, nelze v jejich případě naplánovat skutečný zásah kampaně. Nicméně co naplánovat lze je právě jasně vymezená cílová skupina z co nejvíce úhlů pohledu, ať se již bude jednat o demografické, lifestyleové či geografické a další předpoklady. Tomuto druhu cílové skupiny lze pak vytvořit sdělení a vybrat kanál přesně na míru. V tomto ohledu zároveň nelze opomenout důležitou podmínku, a to nenásilné oslovení spotřebitelů, se kterým souvisí první bod doporučení.

Využití potenciálu sociálních sítí a dalších možností internetu

Jak vyplynulo ze zjištění dotazovaných spotřebitelů i společností, sociální sítě jsou současností a blízkou budoucností. Z tohoto důvodu by společnosti měly těchto komunikačních nástrojů využívat co nejvíce. Každá guerilla kampaň může být podpořena videem, které bude propojovat jednotlivé formy guerilla propagace a možná se díky tomu stane také další formou guerilly, a to virálem. Jak již ale bylo řečeno, virální video by mělo přijít samo od sebe.

Integrovaná guerillová komunikace

Guerilla marketing sám o sobě je formou komunikace, kde je velmi důležité zaměřit se na úzce definovanou cílovou skupinu. Na druhé straně se jedná ale o propagaci, která při využití správné formy, správném provedení a zapojení ostatních komunikačních nástrojů může zasáhnout i celý svět. Z tohoto důvodu je nutné zaměřit se na propojení jednotlivých guerillových forem propagace, ale i propojení guerillových forem s formami tradičními. Nelze se tak zaměřit pouze na jednu formu, např. ambientní média a čekat, že přijde úspěch.

Nejlépe by v tomto případě bylo podpořit ambientní instalace propagací na internetových stránkách, vlastní stránkou na sociální síti a například článkem v nějaké internetové diskusi. Vše se dá propojit i s eventem, který může daná společnost pořádát a z této akce vytvořit video, které bude o všem pojednávat. Pokud se video bude šířit dále prostřednictvím internetu, ale například i ústním podáním, jedná se již o ucelenou marketingovou komunikaci. V takovém případě by byly zastoupeny formy ambient, buzz a viral marketingu, zároveň by bylo využito sociálních sítí, ale i tradiční propagace na internetu či PR a vše by bylo podpořeno zajímavým eventem. Pokud by však ambientní instalace zůstala stát sama o sobě bez okolní „pomocné propagace“, velmi těžko by zasáhla spotřebitele takovým způsobem, jako v případě integrace s ostatními druhy propagace.

Nenásilné zapojení propagované značky

Problémem guerillové komunikace je to, že stačí velmi málo a dostává se z jednoho extrému do druhého. Tím prvním je snaha co nejvíce propagovat danou značku, produkt apod., kdy společnost vyloženě „nutí“ spotřebitelům násilně to, co propaguje. Druhý extrém lze naopak spatřit v tom ohledu, kdy si spotřebitelé sice všimnou velmi originálního provedení kampaně, ovšem díky „okouzlení“ něčím neotřelým zcela nevnímají, co kampaň propaguje. Z tohoto důvodu je společností do budoucna doporučeno, aby se snažily do kampaní svou značku vložit nenásilně, nejlépe přirozeně v rámci okolí, na které se kampaň zaměřuje, ale zároveň nezapomenout na sdělení, které chtějí spotřebitelům předat. V této fázi je však velmi důležitá spojitost s prvním bodem doporučení, kdy bez nápadu, kreativity a dostatku času není lehké takovou kampaň vytvořit.

Průběžný monitoring a zpětné měření efektivity proběhlých kampaní

I přesto, že se efektivita guerilla marketingu nedá změřit takovým způsobem, jako například u tradiční reklamy v televizi, neznamená to, že se nedá změřit vůbec. Vždy existuje nějaký nástroj, který by alespoň částečně napomohl k získání přehledu o tom, zda byla kampaň úspěšná. Internet této možnosti akorát dává větší prostor pro měření např. počtu zhlédnutí videí, stažení, sdílení či takzvaných „liků“ na sociálních sítích, z tohoto důvodu je nejvíce pro propagaci doporučován. Nicméně nedostatek měření a průběžného zjišťování, jak jsou kampaně jednotlivých společností úspěšné, byl z odpovědí dotazovaných společností jasně patrný. Ale bez průběžného pozorování a následného zhodnocení, jak kampaň dopadla, žádná společnost nemůže zlepšovat svou strategii. Proto je společností do budoucna doporučeno, aby se stejně tak, jak se zaměřují na strategii při plánování komunikační kampaně, zaměřovaly i na následné zhodnocení její úspěšnosti, ať se bude jednat o kampaň guerillovou, či kampaň tradiční, a to i pro případ, kdy by se jednalo pouze o každodenní pozorování reakcí spotřebitelů na danou kampaň.

Závěr

Tématem této diplomové práce bylo zaměření se na porovnání využití guerilla marketingu a tradičního komunikačního mixu. Tuto problematiku jsem si vybrala především z toho důvodu, že je v současné době v důsledku přesycenosti diváků vyvíjen tlak na stále menší využívání tradičních médií a společnosti hledají nové způsoby pro zpestření své marketingové komunikace a zapůsobení na spotřebitele. Zároveň mne problematika nových forem propagace zajímá.

Na základně důsledného prostudování odborné literatury byla nejprve vytvořena teoretická část, zaměřená na postupný vývoj komunikace v minulosti, přes využití tradičních médií, až po vytvoření netradičních forem komunikace a guerilla marketingu. Teoretická část byla zaměřena také na porovnání výhod a nevýhod tradiční versus guerillové marketingové komunikace.

Na teoretický odborný výklad bylo navázáno částí praktickou. Praktická část nejprve pojednávala o jednotlivých společnostech, jimi využívaných forem propagace a zaměření, následovalo porovnání názorů jejich zástupců na guerilla marketing a tradiční formy propagace. Z názorů společností vyplynula především důležitost využívání online médií do budoucna a jejich propojení jak s tradiční reklamou v televizi, tak i s novými druhy propagace, jako je guerilla marketing. Zároveň však bylo zjištěno, že marketéři nelpí na specifikování jednotlivých typů propagace, ale na tom, zda je propagace správně naplánována. Všechny dotazované společnosti mířily svou strategií na osoby ve věku 15 – 35 let, z tohoto důvodu byla tato věková hranice zohledněna i v následné části této diplomové práce.

Výsledky sekundárních dat, získaných z MML – TGI, sloužily jako podklad pro zjištění názorů spotřebitelů na tradiční komunikační nástroje – televizi, tisk, billboardy a reklamu na internetu. Na základě sekundárních dat vyplynulo, že se spotřebitelé k tradičním formám propagace nestaví příliš pozitivně a jsou tak spíše těmito formami komunikace přesyceni.

Pro získání názorů na guerilla marketing bylo využito primárního výzkumu, který se také obracel na porovnání názorů na guerilla a tradiční komunikační nástroje. V rámci primárního výzkumu, který byl vyhodnocen 168 respondenty, bylo zjištěno, že televizní reklama naopak stále na spotřebitele působí a dokážou si ji zároveň vybavit i jako synonymum pro „originální formu propagace“. Spotřebitelé se také s dotazovanými zástupci společností shodovali na tom, že na ně velmi působí internetová propagace a její spojení se sociálními sítěmi. Povědomí o guerilla marketingu bylo mezi dotazovanými vysoké, problém byl ale spatřen v rámci propojení guerilla komunikace s propagovanou značkou. Toto bylo vyhodnoceno jako vážný nedostatek většiny guerillových kampaní.

Po jednotlivém zhodnocení pohledů na guerilla marketing ze stran společností, sekundárních dat a spotřebitelů, následovalo zhodnocení celkové a vytvoření základních, nicméně podstatných doporučení, které by společnosti při plánování guerillové kampaně neměly opomenout. V jednotlivých bodech doporučení tak byla zmíněna nutnost dostatku času, energie a kreativity pro vytvoření takovéto kampaně, zároveň však nelze opomenout přesné naplánování a její specifikaci.

Díky výzkumům vyplynulo doporučení více využívat online médií a nezapomínat na potřebu integrace veškeré marketingové komunikace, ať již guerillové, či tradiční. Jedno z doporučení také poukazovalo na nutnost nenásilnosti propagace tohoto typu, naopak nelze vytvořit ani zcela nenásilné sdělení. Důležitá je tak specifikace daného sdělení, chceme cílové skupině předat. Vzhledem ke zjištění, že dotazované společnosti se měřením svých kampaní příliš nezabývají, bylo společnostem do budoucna doporučeno především pravidelné monitorování guerillových, ale i tradičních kampaní a zpětné měření jejich úspěšnosti.

Získané poznatky a navrhovaná doporučení této diplomové práce by měly pomoci do budoucna především společnostem, které o tvorbě guerillové kampaně uvažují a zároveň si jejím začleněním do marketingové komunikace nejsou jisté. Práce přináší také orientační výstupy z hlediska porovnání postojů a názorů společností a spotřebitelů a poukazuje na jejich rozdílnosti. Je zřejmé, že to, co spotřebitelé vnímají jako samozřejmost, může být pro marketéry tvrdý oříšek. Celkově také práce může posloužit jako podklad pro další a obsáhlejší marketingové výzkumy, které se mohou inspirovat možností získání poznatků nepřímými otázkami, jelikož jedině tak lze dle mého názoru získat výstupy se skutečnou vypovídací hodnotou.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Základní model komunikace.....	3
Obrázek č. 2 - Model AIDA.....	5
Obrázek č. 3 - Fáze osobního prodeje	12
Obrázek č. 4 - Ukázka z výstavy Red Bull Art of Can 2011.....	14
Obrázek č. 5 - Samsung Galaxy11 - Fotball will save the world.....	22
Obrázek č. 6 - Ledová koule Jägermeister, Making of.....	23
Obrázek č. 7: Bill Gates nominovaný na Ice Bucket Challenge.....	24
Obrázek č. 8: Kampaň Sobí parohy od Vodafone.....	25
Obrázek č. 9: Příklady ambient marketingu.....	26
Obrázek č. 10 - Kampaň „Měl jsem se líp učit“.....	27
Obrázek č. 11 – Přehled lifestylových titulů společnosti Burda Praha.....	35
Obrázek č. 12 – časopis Marie Claire.....	35
Obrázek č. 13 – časopis InStyle.....	36
Obrázek č. 14 – časopis Excelent Bastards.....	36
Obrázek č. 15 – Plechovky energetického nápoje společnosti Red Bull.....	38
Obrázek č. 16 – Vývoj image lahve značky Excelent by Gambrinus.....	39
Obrázek č. 17 – Přehled příchutí nápoje Kofola.....	39

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Využití komunikačních nástrojů v jednotlivých společnostech	41
Tabulka č. 2: Nejčastější skladba marketingových nástrojů	42
Tabulka č. 3: Formy guerilla marketingu dle zástupců dotazovaných společností.....	44
Tabulka č. 4: Analýza asociací v souvislosti s pojmem guerilla marketing	44
Tabulka č. 5: Analýza využití guerilla marketingu v jednotlivých společnostech	45
Tabulka č. 6: Využívané formy guerilla marketingu pro značky Red Bull, Kofola a Excelent by Gambrinus....	47
Tabulka č. 7: Silné stránky guerilla marketingu.....	48
Tabulka č. 8: Slabé stránky guerilla marketingu.....	48
Tabulka č. 9: Zjišťování efektivity proběhlých kampaní v dotazovaných společnostech	49
Tabulka č. 10: Přehled názorů zástupců o využití guerillové kampaně pouze na některé cílové skupiny z hlediska věku, vzdělání a příjmu.....	51
Tabulka č. 11: Přehled názorů zástupců o více finančně nákladné marketingové propagaci.....	52
Tabulka č. 12: Přehled názorů zástupců na budoucnost tradiční reklamy	53
Tabulka č. 13: Přehled názorů zástupců společností na budoucnost tradiční reklamy.....	54
Tabulka č. 14: Přehled názorů zástupců společností na budoucnost marketingových kampaní obecně.....	55

Seznam grafů

Graf č. 1: Co nejčastěji uděláte, když začne v televizi běžet reklama? (v závislosti na věku)	58
Graf č. 2: Co nejčastěji uděláte, když začne v televizi běžet reklama? (v závislosti na vzdělání).....	59
Graf č. 3: Všímate si reklamy na internetu? (v závislosti na věku).....	60
Graf č. 4: Všímate si reklamy na internetu? (v závislosti na vzdělání)	60
Graf č. 5: Jsem ovlivňován venkovní reklamou (v závislosti na věku)	61
Graf č. 6: Jsem ovlivňován venkovní reklamou (v závislosti na vzdělání).....	61
Graf č. 7: Málokdy si všímám reklam v novinách a časopisech (v závislosti na věku).....	62
Graf č. 8: Málokdy si všímám reklam v novinách a časopisech (v závislosti na vzdělání)	62
Graf č. 9: Zaujala vás v poslední době nějaká originální forma propagace produktu, značky, služby či společnosti?.....	65
Graf č. 10: Můžete uvést, o jakou komunikaci se jednalo a na jaký produkt/značku/službu?.....	66
Graf č. 11: Slyšel/a jste někdy o pojmu guerilla marketing? (V závislosti na vzdělání)	67
Graf č. 12: Na základě vysvětleného pojmu, byl/a jste někdy vystaven/a některé z forem guerilla marketingu v ČR? (V závislosti na vzdělání).....	68
Graf č. 13: Jak jste se o zmíněných kampaních dozvěděl/a?	68
Graf č. 14: Šířili jste povědomí o guerilla kampani dále?	69
Graf č. 15: Znáte tyto kampaně?	69
Graf č. 16: Jaké asociace ve vás kampaň vzbudila?.....	70
Graf č. 17: Víte, co daná kampaň propagovala?	71
Graf č. 18: Prosím uveďte, co daná kampaň propagovala:	72
Graf č. 19: Víte, co daná kampaň propagovala? (Po úpravách).....	72
Graf č. 20: Myslíte si, že by Vás dané příklady kampaní lépe zaujaly prostřednictvím klasických komunikačních nástrojů? (V závislosti na vzdělání).....	73
Graf č. 21: Ocenil/a byste, kdyby společnosti využívaly guerilla marketingu pro svou propagaci více, než tradiční formy komunikace? (V závislosti na vzdělání)	74
Graf č. 22: Která forma marketingové propagace na vás dle vašeho názoru působí nejvíce?	74

Seznam zdrojů

Knihy:

- BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-802-5135-464.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from Your Small business*. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 2007. ISBN 978-80-251-3546-4.

LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 249 s. ISBN 80-856-0396-9.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborné články v anglickém jazyce:

AHUJA, Roshan D., Tara Anne MICHELS, Mary Mazzei WALKER a Mike WEISSBUCH. Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *The Journal of Consumer Marketing* [online]. 24. 3. 2007, č. 3 [cit. 2015-02-23].

Dostupné z:

<http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/220134820/A2C0E95A1364412BPQ/1?accountid=17203>

HUTTER, Katharina a Stefan HOFFMAN. Asian Journal of Marketing. *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. 2011, roč. 2011, č. 5. Dostupné z:

<http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1364746962/C823A491D54D4FF3PQ/1?accountid=17203>

JURCA, Maria Alina. The Proceedings of the International Conference "Marketing - from information to Decision". *What is and why do we need ambient advertising?: A theoretical approach* [online]. 20. 4. 2013, [cit. 2015-03014]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1330860557?accountid=17203>

JURCA, Maria Alina. The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision": 210-221. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University. (2012).

Dostupné z

<http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1330860557/F8EC25D91F03425EPQ/1?accountid=17203>

Elektronické zdroje:

ABZ.cz: slovník cizích slov. *Communis* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z:

http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=communis

<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

Als Association. *The Als Ice Bucket Challenge* [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html>

AUST, Ondřej. Médiář. *Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister: Případová studie agentury Outbreak* [online]. 22. 9. 2011, [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

AUST, Ondřej. Médiář. *Jak Red Bull dělá marketing: obsah si tvoří i šíří: Manažer digitálního marketingu Milan Formánek popsal, jak se z marketingového oddělení výrobce energetických nápojů stala plnohodnotná mediální firma*. [online]. 31. 3. 2015, [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/jak-red-bull-dela-marketing-obsah-si-tvori-i-siri/>

BusinessDictionary.com. In: *Ambush marketing* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/ambush-marketing.html>

Communication Theory: All About Theories for Communication. In: *Lasswell's model* [online]. 2013 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

COOK, Richard a Tim WOOLGAR. Marketing Magazine. *AMBIENT MEDIA: What is ambient media* [online]. 11. 10. 1996, [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/51034/ambient-media-ambient-media>

Creative Guerrilla Marketing. *42 Kickass Ambient advertising. Examples for 2014*. [online]. 2/2014, č. 1 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/42-kickass-ambient-advertising-examples-2014/>

DELANA. WebUrbanist dot com. Chapter 1: A Guide to The History of Guerrilla Marketing [online]. 2007 - 2015, č. 1 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>

FINTA, Michal. Fresh marketing. *Guerrilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. 11. 8. 2009, [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerrilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

High jump [online]. 2015 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: www.highjump.cz

Idnes.cz: Zprávy. *Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků*. 8. 10. 2009. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje

Kofola [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: www.kofola.cz

Maxconsole. *Rumor: Microsoft hires 1,000 'Viral Marketers' to astroturf the Xbox One & PS4 launches: 1,000 people already astroturfing forums and social media with negative PS4 posts?* [online]. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.maxconsole.com/maxcon_forums/threads/268832-Rumor-Microsoft-hires-1-000-%E2%80%99Viral-Marketers%E2%80%99-to-astroturf-the-Xbox-One-amp-PS4-launches

Media Guru: Mediální slovník. In: *Buzz marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Media Guru. *Outbreak a Jägermeister oceněny zlatem za ledovou kouli* [online]. 6. 10. 2012, [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/outbreak-a-jagermeister-oceneny-zlatem-za-ledovou-kouli/#.VPH8TvmG-So>

Media Guru. *Mobilní marketing je potřeba dělat v kontextu*. [online]. 2. 10. 2013, [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/mobilni-marketing-je-potreba-delat-v-kontextu/#.VUYksvmsWS0>

MediaEthic. *Astroturfing examples* [online]. 2002 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://j397mediaethics.weebly.com/uploads/6/4/2/2/6422481/astroturfing.pdf>

Mobil mania. *Vodafone dal konkurenci parohy. Ted' zaplatí 5 milionů*. [online]. 9. 8. 2012, [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/vodafone-dal-konkurenci-parohy-ted-zaplati-5-milionu/sc-3-a-1321256/default.aspx>

Red Bull [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: www.redbull.com/cz/cs

Red Bull [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs>

Redbull. O *Red Bull Art of Can* [online]. 2007 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Art-of-Can-CZ/001243009913237

ROUSE, Margaret. TechTarget. In: *Buzz marketing* [online]. 2009 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing>

ROUSE, Margaret. TechTarget. *Astroturfing: (astroturf marketing)* [online]. 2006 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/astroturfing>

SIMMONS, Alan. Marketing Magazine. *MEDIA: MEDIA CHOICE; Ambient Media* [online]. 8. 12. 1995, [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/53874/media-media-choice-ambient-media>

SLÍŽEK, David. LUPA. Ice Bucket Challenge: Proč se Gates, Zuckerberg i Musk polévají ledovou vodou [online]. 18. 8. 2014, č. 1 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ice-bucket-challenge-proc-se-gates-zuckerberg-i-musk-polevaji-ledovou-vodou/>

TOPZINE. *Freezing Prague 2011: Praha letos zamrzne na hlavním nádraží* [online]. 2011 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/freezing-prague-2011-praha-letos-zamrzne-na-hlavnim-nadrazi>

Videa

SAMSUNG MOBILE. Youtube. In: *GALAXY 11: The Beginning* [online]. 18. 12. 2013 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM>

Youtube. *FREEZING PRAGUE 2010 - reportáž TV Nova* [online]. 6. 2. 2011 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rJt9cEc4ptU#t=21>

Youtube. *Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge* [online]. 2014. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU>

Zákony:

zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění.

zákon č. 40/1996 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění.

Přílohy

Příloha č. 1 – Souhrnné otázky pro zástupce společnosti

Příloha č. 2 – Autentický přepis rozhovoru ve společnosti Burda International

Příloha č. 3 – Autentický přepis rozhovoru se zástupcem magazínu Excelent Bastards

Příloha č. 4 – Autentický přepis rozhovoru ve společnosti Red Bull

Příloha č. 5 – Autentický přepis rozhovoru se zástupcem značky Excelent by Gambrinus

Příloha č. 6 – Autentický přepis rozhovoru ve společnosti Kofola

Příloha č. 7 – Autentický přepis rozhovoru s reklamní agenturou Funducation

Příloha č. 8 – Vzor dotazníku

Příloha č. 1: Souhrnné otázky pro zástupce společnosti

- 1) Jaké marketingové nástroje k propagaci vaší značky používáte? Můžete je prosím přesně specifikovat? Které z nich využíváte nejčastěji?
- 2) Jakou skladbu marketingových nástrojů pro vaše kampaně nejčastěji využíváte? Jaká je vaše nejčastější strategie v rámci sestavování marketingové kampaně? Spolupracujete v rámci propagace s reklamními agenturami?
- 3) Jakým způsobem zjišťujete zpětně efektivitu vašich kampaní a jejich působení na spotřebitele a proč takto potřebujete?
- 4) Jaké asociace se vám vybaví v souvislosti s výrazem guerilla marketing? Napadá vás příklad dobře odvedené guerilla kampaně v ČR či v zahraničí? (vyjmenování jednotlivých forem)
- 5) Co si myslíte, že jsou silné a naopak slabé stránky guerilla marketingu?
- 6) Myslíte si, že má segmentace dle věku, vzdělání a příjmu vliv na využití guerilla marketingu?
- 7) Jaký je váš názor na nákladovost guerilla marketingu versus tradičních forem propagace?
- 8) Využili jste někdy guerilla marketing pro propagaci svých produktů? Proč ano, proč ne?
- 9) Plánujete využití guerilla marketingu do budoucna, případně jakých jeho forem?
- 10) Myslíte si, že bude využití tradičních komunikačních nástrojů do budoucna stále účinné?

Příloha č. 2: Autentický přepis rozhovoru ve společnosti Burda International

Společnost: Burda International

Jméno, příjmení: Petra Bárová

Pozice: Brand Manager časopisů Marie Claire a InStyle

Pozn.: A: autorka diplomové práce, P: dotazovaná Petra Bárová

A: Jaké marketingové nástroje k propagaci Vašeho časopisu používáte? Můžete je prosím přesně specifikovat? Které z nich využíváte nejčastěji? Předpokládám, že asi víte, o jaké nástroje se jedná, ale raději jsem je sem vypsala pro představu dopředu. Můžete mi tedy říci, jaké používáte?

P: Televizní ano, nejedná se o Primu a tak dále, jedná se o kabelové televize, jako je třeba Mňam TV a teď se snažím domluvit spolupráci s TV Entertainment, což spadá pod Universal channel.

A: Pardon, že odskakuji od konverzace, budeme se bavit o Marie Claire nebo Instyle nebo dohromady?

P: já bych to brala dohromady, protože ta strategie je celkem podobná u obou mých časopisů, i target.

A: Dobrá, takže TV ano, ještě nějaké další nástroje, co vás napadají?

P: Tisk, to je jasné, rádia samozřejmě, máme cinema spoty, sociální sítě, web, eventy, outdoor reklamy také, ale ne v případě mých časopisů, např. Marianne má billboardy, já pro své časopisy využívám citylighty. A ještě newslettery.

A: Takže to je takové, co tradičně používáte?

P: No tak většinou je nejběžnější ten print, internet a sociální sítě. To je úplně to, s čím se dá operovat tady v tomto odvětví nejvíce, co můžeme používat jakoby v podstatě bez nákladů.

A: Nyní, co se týče té skladby, máte vždy (nechci to brát jako kampaň, protože chápu, že máte každý měsíc na propagaci nějaké nástroje). Máte nějakou jednotnou koncepci, kterou používáte pořád, nebo se to snažíte nějakým způsobem obměňovat? Snažíte se hledat nové způsoby propagace?

P: Tam záleží, ono to není pokaždé stejné. To záleží, jestli máme nějaký projekt. Třeba teď byl projekt Shoes First od Marie Claire, tak se to muselo pojmout obsáhleji. Jedná se o projekt, kdy po celý měsíc mohou ženy soutěžit na webu každý den o boty. Takže to bylo jak cross promotion v ostatních časopisech, cross promotion na webu, facebooková kampaň, rádio, cinema spoty a newslettery, ty se taky hodně používají.

A: Takže víceméně ty Vaše projekty můžeme považovat za kampaně.

P: Přesně tak, vždy, když je to číslo něčím zajímavé, tak se ho snažíme nějakým způsobem vypíchnout než to, co používáme tradičně. Samozřejmě se ale vše odvíjí od budgetu, podle toho, na co jsou peníze.

A: Takže máte nějakou strategii, kterou používáte pořád, nějaký standard, když se právě v ten daný měsíc nedělá žádný projekt. A tuto strategii obměňujete dle projektů? Můžeme to takhle shrnout?

P: Přesně tak.

A: Jakým způsobem zjišťujete zpětně efektivitu Vašich kampaní? Máte na to nějaký tradiční postup?

P: Efektivita měření je u nás trochu jiná, než můžete třeba vidět v FMCG. Mne nyní napadá třeba přesný příklad kampaně Marie Claire ShoesFirst, kdy jsme efektivitu měřili především dle likes na Facebooku, prodejů a předplatného.

A: Dobrá, likes, prodeje a předplatné. Měříte ještě nějakým způsobem efektivitu? Nebo měřili jste?

P: Tak ještě jsme měřili úspěšnost na webu, jelikož jsme měli na facebooku odkaz na náš web. Takže kolikrát se lidé proklikli na náš web. Cílem bylo také především zvýšení návštěvnosti na webu.

A: Takže prokliky?

P: Přesně tak.

A: Toto se tedy týkalo ShoesFirst. A když nemáte nějaký takovýto projekt, tak předpokládám, že řešíte především prodeje, kolik se prodalo a jestli k tomu něco přispělo.

P: No tak u nás je to těžké nějakým způsobem měřit. Nám prodeje celkem stagnují, i když máme třeba nějakou takovouto marketingovou kampaň. Tam, co dělá nejvíce, je to, když je příbal na časopise. Například u časopisu JOY, když je příbal, tak si to kupuje třeba 2x více lidí. Podobně to funguje i u mých titulů. Ještě děláme třeba balíčky, že prodáváme společně 2 časopisy, Marie Claire se třeba příbaluje k Marianne i InStyle. Marianne je více prodáváný časopis než tyto mé dva tituly, takže se to lépe prodává. A je to samozřejmě v akci, že jsou dva časopisy za speciální cenu.

A: To je hodně specifické, souvisí to také s předplatným, že můžete využívat tohoto specifického stanovení cen? Dalo by se to do toho také zahrnout? Když máte zlevněné předplatné, hýbe to nějakým způsobem s prodeji?

P: Ne.

A: Dobře, takže předplatné nepomáhá.

P: My moc nevíme, v případě Marie Claire nevíme, jak zapůsobit na čtenáře, aby si časopis předplatili. Například teď bude velká konference Equal Pay a já budu připravovat letáky s výhodným předplatným, ale nedokážu posoudit, kolik lidí si na konferenci časopis koupí.

A: Ještě mne napadly remitendy. Ty tomu nějakým způsobem pomáhají?

P: Ne, já si hlavně myslím, že jediné co v poslední době funguje je hlavně online.

A: Takže ty prokliky, facebooky, likes, děkuji. Nyní přistoupíme k další otázce - jaké asociace se Vám vybaví v souvislosti s výrazem guerilla marketing? Napadne Vás příklad dobře odvedené guerilla kampaně (v ČR či zahraničí)?

P: Tak mně jediné, co se mi teď vybaví, je ledová koule, kterou udělal Jagermeister. Jako samozřejmě, že je spousta ukázek, ale že bych si zrovna v ČR toho všimla na ulici, tak vůbec nevím. A když už, tak vůbec nevím o jakou propagaci se jednalo.

A: Tam jde o to, že to, co jste zrovna vyjmenovala se týká především ambientního marketingu, guerilla může mít hodně podob. Například se teď hodně rozmohla guerilla online, takže virální videa – ice bucket challenge. To mne napadlo v souvislosti s Marie Claire, vím, že jste měli na konci minulého roku přímý přenos rozhovoru o rovnosti platů.

P: Ano, to se jednalo o hangout, který jsme dělali se 3 ženami, které zastávají vysoké pozice v managementu, přímo tady u nás. A přímý přenos mohl být viděn na našich stránkách.

A: Ano, to by se dalo počítat jako virální kampaň. Šířilo se to nějakým způsobem dál?

P: Moc se to bohužel nerozšířilo.

A: Kdyby se to rozšířilo, dalo by se toto video považovat i za viral, ten je postaven na tom, že se mezi lidmi šíří velmi rychle.

P: Tak my bychom chtěli s těmito hangouty pokračovat, připravujeme velkou konferenci a chtěli bychom mít i přímý přenos té konference, je to vše v přípravách. Přemýšlíme buď o přímém přenosu anebo o reportáži.

A: Máte to nějak lépe naplánované?

P: My bychom chtěli mít hlavně i PR článek, promo na facebooku a zahrnuli bychom do toho i instagram.

A: A kdybychom to vzali dopředu, aby se právě nestala ta samá věc, jaká se stala s minulým hangoutem? Že to byla skvělá věc, ale nedosáhla tak velkého ohlasu?

P: Zatím na to nemám strategii, děláme to společně s projektovým oddělením a bude to až za dlouho. Ale třeba teď mě napadlo, že dnes v 21:45 bude na TV Óčko naše šéfredaktorka Karolína Otevřelová. Jmenuje se to bestie, ona bude říkat co je „Must have“ tuto sezónu. To je jedna z dalších věcí, co jsme nyní začali dělat. Snažíme se o to, aby naši redaktoři byli více vidět a stali se více známí. Takže mám domluvenou spolupráci s Óčkem, teď domlouvám s TV Nova, že by Karolína Otevřelová moderovala v Prásk! a dělala módní policii, už chodí i na nějaké workshopy a snažíme se jít i cestou PR.

A: Zde můžete vidět příklady kampaní, které spadají pod guerilla marketing. Můžete mi říci, zda jste v minulosti nějakou z těchto forem marketingu pro své kampaně využila? Pokud ano, kterou / které?

P: Spíše ne, jak říkám, pouze ten hangout.

A: Takže guerilla marketing jste ještě nevyužívala. Mimo teda hangout, který se moc nerozšířil.

P: Tak já jak se koukám na ten Váš přehled jednotlivých druhů, tak my nyní plánujeme kampaň WOM. Uvažujeme o tom. Ale fungovalo by to na tom principu, že my to zadáme agentuře a ona to pak udělá, my na tomto bychom nijak zvlášť neparticipovali.

A: To je důležitý pohled.

P: Bude to pro InStyle s tím, že by se zaslal časopis daným ambasadurům a ti by to šířili dál. Nevím, zda víte, jak to funguje v praxi.

A: Tak já to znám, abych se přiznala, spíše z té teorie. Ale co jsem se dočetla, tak předpokládám, že se informace šíří k daným ambasadurům a ti to poté ústně nebo nějakým jiným způsobem, zřejmě online, šíří dále.

P: Přesně tak. Tady by se rozdaly časopisy daným ambasadurům a máte zaručený nějaký počet konverzací, které oni za měsíc udělají. Přemýšlíme o tom s InStylem, ale ještě jsme to neřešili. Je to komplikované, agentura nám nabídla, že můžeme mít zajištěné dané konverzace a nebo social networks např. na facebooku. Ale my uvažujeme o konverzacích. Ambasaduroři píší reporty, komu co řekli. Já si nejsem úplně jistá, že to bude fungovat, ale uvidíme.

A: Můžeme to shrnout tedy tak, že to zatím nevyužíváte, ale považujete do budoucna? Takže, proč jste se vůbec rozhodla pro využití této jiné metody?

P: Tak, chtěla jsem hlavně využít nějaké nové kanály, abychom nebyli pořád na tom samém, že používáme pouze masové prostředky, ale zkusíme i něco jiného. Jelikož již víme, jak tradiční prostředky fungují, tak se snažíme zkusit i něco nového, jestli by to mohlo i alespoň trochu pomoci.

A: Co se týče tohoto, nebudu se Vás ptát konkrétně na cenu. Ale když uvažujete o takovéto kampani a objednávejte si ji u dané agentury, můžete porovnat, jestli je to levné, respektive levnější než tradiční marketingové nástroje?

P: No nejedná se úplně o levnou záležitost.

A: Dobrá, ale když vezmeme v potaz v porovnání s reklamou v televizi, tak reklama je dražší.

P: Úplně narovinu ta kampaň, o které jednáme, tak o moc levnější než třeba reklamy v TV není.

A: Tak to je pro mě hodně zajímavé, protože teorie jako taková říká něco úplně jiného, než Vy z praxe. Jde prakticky o to, že guerilla kampaně jako takové se dají využít různým způsobem a původně byly myšlené spíše na menší firmy kvůli nižším nákladům. Ale potom to začaly využívat i velké společnosti, a to je jasné, že ty si za takovou kampaň klidně i zaplatí. Děkuji.

A: Co si myslíte, že jsou slabé a silné stránky guerilly?

P: Tak já to beru tak, že ty velké instalace, zajímavé a originální, jsou podle mě neúčinné. Podle mě si vzpomenete na něco, co bylo pěkně udělané. Např. něco namalované na přechodu, nebo tramvajové zastávce. Ale já si nikdy nepamatuju, co to bylo za brand. A také mi přijde, že to dělají velké společnosti, které to nemají vůbec zapotřebí.

A: Jak jsem říkala, původně guerilla byla založená na zaměření na malé společnosti. Ale co říká teorie je jiná věc. Například ta virální videa si myslím, že jsou úžasná věc za málo peněz, ale jak říkáte, tak to vlastně ve skutečnosti, právě takovéto instalace nebo dané WOM úplně zas tak levné není.

P: To by muselo být založeno na tom, že byste měla známé, kteří by to řekli dál a ti další dalším a tak by se to rozmohlo. To by se pak za to nic neplatilo.

A: Myslíte si tedy, že to moc nefunguje, ale co si myslíte, že je na tom naopak zajímavé? Vy jste již říkala, že byste chtěla do budoucna třeba ten buzz využít. Tak kdybyste s tím celkově nebyla nijak zaujata, asi byste tuto cestu nevolila. Takže nějaký důvod to mít musí.

P: Úplně moc nevím, jak na to odpovědět. Spíš doufám, že to nějaký ten efekt mít bude a nějakým způsobem to pomůže. Pro mě je to těžká otázka. Spíše bych se pro to asi nerozhodla, kdybych neměla tu možnost spolupracovat s danou agenturou. Mimo virální kampaň jsem k těmto věcem celkem skeptická. Neumíme to nějakým způsobem ještě zpracovat, potřebovali bychom někoho, kdo by nám našel tu správnou cestu, jak to uchopit. My umíme pracovat s kinem, televizí, rádiem, samozřejmě printem, ale tyto „třešničky na dortu“ jsou pro nás dle mě moc náročné a nezbývá nám na to kapacita.

A: Napadá Vás nějaký konkrétní příklad propagace vašeho časopisu do budoucna, kde byste případně guerillu využila? Tak to jsme již říkaly.

P: Tak uvažuji v současnosti o té WOM a také o viral kampani, ale to až hodně do budoucna. Někaká konkrétní koncepce mimo zmíněné WOM pro InStyle mě nenapadá.

A: A využila byste to spíše pro InStyle nebo poté i pro Marie Claire a v rámci jakého načasování třeba?

P: Tak to WOM chceme promovat InStyle jako celý časopis komplexně. Chceme zvednout povědomí o značce, že tam je nová šéfredaktorka a že časopis změnil koncept.

A: Dobrá to je tedy InStyle a Marie Claire uvažujete?

P: To zatím ne. Leda, pokud by se dala ta videa s hangoutem z konference považovat jako viral. To možná.

A: Tak nyní mne trochu zajímá segmentace. Víím, že Vaše časopisy se pohybují v cílové skupině kolem 20 – 40 let.

P: Spíše bych řekla 15 – 35 let.

A: Výborně, takže pro tuto cílovou skupinu byste guerillu využila? Myslíte si, že se pro tuto cílovou skupinu hodí?

P: Ano.

A: A dokážete si představit i pro skupinu více než 35 let? Myslíte si, že to tyto lidi nezaujme?

P: Ne, vůbec. Já to vidím kolem sebe, že se známí v tomto věku o takovéto věci vůbec nezajímají, ale právě mladí lidé ano. Je to pro ně atraktivní, je to pro ně nějaké zpestření, které vnímají lépe než starší lidé.

A: Jen teď, co mne ještě napadá v rámci silných a slabých stránek. Jedna z těch silných stránek guerilly je to, že se dá využít interakce s lidmi, tak napadlo by vás něco pro Váš časopis?

P: Ne to mne vůbec nenapadá. Podle mě je pro to hodně důležitý čas a trpělivost. Tak i u toho Jagermeisteru to dle mě bylo hodně dobře podchycené a vypadá to lehčí, než to pro ně muselo být a myslím si, že je to ve výsledku stálo i dost peněz. Takže takové to kouzlo maličkosti, z které pak uděláte něco jiného, tak to pro mě ztrácí smysl, protože to vlastně stálo ty peníze a byly u toho média, takže to pro mě úplně není ono.

A: V rámci třeba příjmu, myslíte si, že to má nějaký důraz? Vy máte asi vyšší příjmovou skupinu že? Myslíte si, že je tam nějaký rozdíl, že to lidi s vyšším příjmem více zaujme či naopak?

P: Tak má socioekonomická skupina je A, B, což jsou ženy ve vedoucích pozicích s vysokým příjmem a s vysokým vzděláním. Takže pro ty si myslím, že se to hodí. Třeba Katka má C.

A: Využíváte i jiných forem marketingové komunikace? Eventy máte nějaké??

P: Tak Shopping fever, teď chceme s InStylem rozjet fashion classis, že šéfredaktorka bude v obchodě radit, jak se správně oblékat a tak. Chcete ještě další?

A: Víím, že jste měli Red Carpet by InStyle.

P: Ano, na Mercedes Benz Prague Fashion Weekendu, kde jsme líčili celebrity a byla tam poté closing party.

A: Můžete mi říci nějaký event, který je pro Vás v současné době nejdůležitější?

P: Tak já bych uvedla především Marie Claire ShoesFirst. Děláme to 2x ročně na jaře a na podzim. A je to v souvislosti s módními trendy, které jsou vždy na jaře a na podzim, tak to podpoříme měsíční soutěží, kdy může každý vyhrát boty. Máme k tomu facebookovou kampaň, radio kampaň, kino, newslettery, crosspromo, bannery na různých webech. Není to pouze na Marie Claire, ale různě. PR články na webech. Posty i na ostatních facebookových stránkách Burdy, např. Joy postuje, InStyle postuje. Měřili jsme to tedy, jak jsem říkala liky, prodeji a předplatným.

A: Takže tu efektivitu řešíte pořád stejně? Zase likes, prokliky, prodeje, subscription. Máte ještě jiné postupy?

P: Tak ono se to ani jinak v časopisech nedá. Třeba ještě shopping fever, klienty se snažíme donutit k tomu, aby nám napsali, kolik za ten slevový víkend dostali kupónů. Ale je to hodně nerelevantní a ne úplně efektivní, protože samozřejmě ne každý klient Vám pošle svou odezvu. Pošle to pouze část. Takže u shopping fever se to snažíme měřit.

A: Myslíte si, že využití tradičních komunikačních nástrojů bude pro InStyle / Marie Claire do budoucna stále účinné?

P: Ne. Já si myslím, že jsou lidé již tím přehlčeni, je to strašně stereotypní. Chce to nějakou kampaň, která je bude masírovat dennodenně. Například když byl launch Marie Claire, tak tam byla všestranná komunikace – TV, radio, print, citylights všude po Praze. A to pomohlo hodně.

A: To souvisí ještě s integrovanou mktg komunikací. Ještě bych se zeptala. Používáte to většinou tak, že něco využíváte často v menší míře, například zmíněný facebook, online, print, což se tedy dá považovat za integrovanou mktg komunikaci. Ale dle Vás tedy nepomůže to, že uděláte pouze reklamu v TV?

P: Přesně tak, jediná kampaň, která bude podpořena z více stran.

A: A snažíte se o to tedy, i když nejsou projekty (kampaně) v menší míře a pokud jsou, tak v míře větší?

P: Ano, určitě. To není tak, že pokud není něco extra, tak že bychom v ten daný měsíc nic nedělali. Snažíme se dělat i soutěže, jelikož český národ je hodně na soutěže. Máme soutěže v časopise, na webu, máme i speciální soutěže na facebooku i soutěže s předplatným.

A: Tak já myslím, že to je konec mých dotazů. Mockrát Vám děkuji a jste moc hodná, že jste si na mne udělala v takovém pracovním vytížení čas.

Příloha č. 3: Autentický přepis rozhovoru se zástupcem magazínu Excelent Bastards

Časopis: Excelent Bastards

Jméno, příjmení, titul: Josef Švejda

Pozice: Zástupce šéfredaktora, editor

Pozn.: A: autorka diplomové práce, J: dotazovaný Josef Švejda

A: Mohla bych Vás nejprve poprosit, zda byste v krátkosti nemohl představit Váš magazín?

J: Časopis je v tuto chvíli v podstatě brandovaným časopisem společnosti Gambrinus Excelent, ale nevznikl tak, jak vzniká většina brandovaných časopisů, to znamená, že by si firma vymyslela, že chce časopis a bude mít časopis, ale až připojením Excelentu k již vytvořenému produktu. Ten produkt vznikl v roce 2011 a 2 roky fungoval čistě jako online verze s flashovým prohlížečem. Od začátku to byl 2 měsíčník a do dnes to je 2 měsíčník a jeho zaměření je od začátku městská urban kultura se soustředěním na rap a graffiti a oblasti street kultury, street kultura jako obecně. V roce 2013 přišla dohoda s Gambrinus Excelent, který nastupoval jako nový produkt a začal podporovat nové projekty a my jsme se stali vlastně jedním z těchto podporovaných projektů. Dohodou vzniklo to, že časopis se přejmenuje na Excelent Bastards z původního Are We Bastards a bude ne pouze virtuální, ale i tištěný. To znamená tištěná publikace, dodávaná zdarma po celé republice zhruba do 60 odběrových míst. Jedná se o různé kluby, bary, hospody, kavárny v největších českých městech. V Praze je asi 8 – 9 míst.

A: Jedná se tedy o vaši iniciativu a Excelent Vás sponzoruje?

J: Ano jedná se o generálního sponzora tohoto časopisu a nabídli nám možnost ten časopis tisknout. Do té doby jsme byli pouze online, což je sice fajn, ale když se podíváte na issue.com, tak je tam takových časopisů statisíce.

A: A oni za Vámi přišli sami nebo jste je poptávali?

J: Ta spolupráce vznikla tak, že šéfredaktor našeho časopisu Matěj Hard si na svůj osobní projekt (Street Kids) domluvil spolupráci a na základě této spolupráce a seznámení se s brand managery Excelentu vznikla tato spolupráce. Dodnes to funguje, máme smlouvu na další rok a Excelent s námi počítá.

A: Máte nějaké nástroje na propagaci časopisu? Jedná se spíše o iniciativu Excelentu nebo spíše o vaši iniciativu?

J: Jsou tam dvě roviny. Časopis je trochu specifický tím, že vznikl jako nezávislý projekt a teprve později se z něj stal brandovaný časopis. Ale nejedná se o klasický brandovaný časopis, Excelent tam má pouze 1 stranu inzerce a jednu dvoustranu, kterou využívá ke svým marketingovým obsahům, kde se píše o různých aktivitách Excelentu, nebo o jejich opinion leaderech a jejich známých, kteří Excelent podporují a projektech, na kterých participují. Ale jinak si časopis udržuje svou nezávislost, kromě této dvoustrany si řešíme obsah sami a záleží čistě na nás, o čem budeme chtít psát. Není tam také žádná produktová sekce, což je u většiny časopisů podobného charakteru.

Co se týče těch marketingových nástrojů, do této chvíle se o propagaci starala naše redakce. Jednalo se ze začátku například o rozdávání nálepek. Pravdou ale je, že když se k nám připojil Excelent, tak jedna z dohod byla, že časopis bude zdarma na X místech po celé republice na určitém stojanu ve tvaru X. To se domluvilo s jednotlivými kluby, restauracemi atd. a tato iniciativa přišla od Excelentu.

Chtěli, aby tento časopis měl výsadní místo v daných podnicích. Většinou to bývá tak, že je jeden roh, kde se rozhodí veškeré časopisy a letáky, ale tady se jedná o exkluzivní spot, kde je náš časopis vystaven. I když je v místě, kde jsou ostatní časopisy, tak je tam nějak více vidět. Není to tak ve všech podnicích, ale třeba v 80 %. Tato iniciativa nám hodně pomohla. Co my děláme a není starost Excelentu, tak my se snažíme dostat náš časopis na různé akce, které souvisejí tématicky s našim časopisem. Tím, že je to časopis zadarmo, tak se většinou rozdává někde venku, většinou v nevymezeném prostoru před akcí. Hlavním cílem není to, aby si lidé náš časopis přečetli, což samozřejmě také, ale spíše to děláme kvůli vizuálnímu kontaktu a spojení značky Excelent Bastards a spojení s časopisem. S tím, že existuje vůbec náš časopis a lidé si ho poté, když půjdou do hospody a uvidí ho tam, přečtou. Je trochu ošemetné v dnešní době to, že brandy jako takové se různě předhání v podporování různých akcí a jeden brand často nevidí rád, když vidí jiný brand na jeho akci, takže na to musí být člověk opatrný. Proto ta naše propagace probíhá ve více rovinách.

A: V jakých rovinách myslíte?

J: No tak tím že Excelent sám dělá spoustu akcí, tak primárně se snažíme dostávat na tyto akce. Vzniká tam synergie v tom, že jim na jejich akci dodáme pár čísel. A tím, že těch akcí je hodně, tak je to dobré promo jak pro nás, tak pro ně, že je vidět, že mají další produkt. Potom si vytipováváme další akce, které jsou relevantní pro danou cílovou skupinu našeho časopisu a pokud s tím organizátor nemá problém, domluvíme se s ním, že na akci rozdáme pár časopisů. Pokud s tím organizátor nesouhlasí, tak to samozřejmě respektujeme. Třetí verze je ta, že pokud se koná akce v nevymezeném prostoru, např. na náplavce, tak tam pár časopisů také dáme. Když je to veřejný prostor, tak není problém, že rozdáme lidem pár časopisů. Typ první akce byl např. Mystic, typ druhé akce nějaký koncert, třetí například ta náplavka.

A: Co například online, Facebook?

J: Ještě není propojena online platforma pro všechny projekty, ale to spíše spadá do kompetence brand managera Excelentu.

A: Mně jde o to, zda se chcete prezentovat jako Excelent, nebo v podstatě se nyní již musíte prezentovat jako Excelent?

J: Tak my se nyní prezentujeme jako Excelent a nijak nám to nevadí, naopak. Myslím si, že je náš časopis pod střechou, kterou Excelent podporuje. Rozhodli jsme se pro tu strategii, že tohoto chceme co nejvíce využívat. Projektů, které Excelent podporuje je spousta a my toho můžeme využít a zároveň psát o jejich akcích a o lidech, kteří to propagují.

Co se týče online, my máme svůj web excelentbastards.cz, který před 2 lety prošel redesignem a na webu je archiv, kde si člověk může všechna čísla prohlédnout. Jsou tam ještě novinky, které jsme chtěli publikovat na stránkách, ale nakonec jsme se rozhodli pro variantu pracovat s nárazovým obsahem na Facebooku. Máme Facebookový kanál, kam dáváme všemožné odkazy, videa od víceméně trivialit, virálních videí až po zajímavé novinky, např., že někdo vydal desku. To jsou naše online kanály.

A: Jste specifický časopis, neinkasujete za své publikování žádné peníze. Jaká je Vaše strategie do budoucna? Neuvažujete o placené formě?

J: Naši redakci tvoří šéfredaktor Matěj Hard, já a potom 4 stálí redaktori, přičemž peníze, které získáme z inzerce, jdou pořád do produkčních nákladů. My jako redaktori za to sice nemáme peníze, ale určité výhody.

A: Snažíte se Váš časopis nějakým způsobem propagovat? Máte nějaké partnery, s kterými spolupracujete? To jsme si již povídali. Partnerem je tedy Excelent.

J: Ještě stojí za zmínku, že když vyjde každé 2 měsíce nové číslo, tak máme kolem pěti mediálních partnerů, kteří zveřejní tiskově, že číslo vyšlo, či náhled do čísla.

A: A máte nějakou strategii pro svou propagaci?

J: No to je těžké, protože žádnou strategii zatím nemáme. Určitě si myslím, že by bylo dobré do budoucna nějakou propagaci udělat, ale zatím fungujeme na tom principu, že jsme časopis zadarmo, který se dává na dobrých místech a většinou se to za tu dobu na daných místech rozebere. Pro nás v současnosti tedy není úplně nutně důležité dělat nějakou marketingovou kampaň

A: A neplánujete právě, že byste prodávali časopis za peníze?

J: Zatím nevíme.

A: Zjišťujete nějakým způsobem efektivitu, např. kolik jste rozdali časopisů, kolik jste oslovili čtenářů?

J: Je pravda, že nezjišťujeme. Považuji to za náš nedostatek.

A: Tak na druhou stranu poznáte, jestli si čtenáři časopis vzali či nevzali.

J: Tak to je možná náš jediný metr, což je zpětná vazba od podniků, kdy se dozvíme, jestli časopisy zbyly, nebo byly rozebrány už po měsíci.

A: A co třeba liky na Facebooku? Nemělo by se to považovat oficiálně za hledisko efektivnosti, ale například sdílení.

J: Také. A vlastně noví čtenáři by se dali považovat za nový like na Facebooku.

A: Nyní přistoupíme ke guerilla marketingu. Jaké asociace se Vám vybaví v souvislosti s výrazem guerilla marketing? Napadne Vás příklad dobře odvedené guerilla kampaně v ČR či v zahraničí?

J: Víím, že jednou jsem zaregistroval nějakou reklamu na Kofolu, kde byly v metru vyvěšené nějaké figurky. Nebo Red Bull, který dělal guerillu v tom smyslu, že se čistily chodníky přes šablonu. Jednalo se vlastně o obrácené street art, kdy se nic nezašpinilo, naopak se chodník vyčistil přes šablonu. Myslím, že tam byl odkaz na stránky, nebo hashtag.

A co se mi vybaví, vybaví se mi nějaká marketingová propagace, která nevyužívá tradičních reklamních postupů, ale pracuje se specifickým prostorem. Hlavně se mi vybaví, že se vždy děje ve městě a napůl skrytě.

A: Děkuji. Do guerilla marketingu můžeme dle literatury zahrnout tyto různé formy marketingu: ambient mktg, mosquito mktg, ambush mktg, buzz mktg, viral mktg, astroturf mktg, sensation mktg (vysvětlení pojmů). Využili jste v minulosti nějakou z těchto forem marketingu pro své kampaně?

J: Zatím ne, teoreticky možná, kdyby se rozhovor s nějakým člověkem považoval za šíření word-of-mouth, ale to je spíše běžná věc. My jsme zaměřeni na určitou cílovou skupinu a máme s dotazovanými bližší vztah. Je to dané asi cílovou skupinou užší, kterou máme.

A: Napadají Vás nějaké silné a slabé stránky guerilly?

J: Tak určitě překvapení toho daného člověka, neočekávatelnost, tajemnost, jak vlastně celá ta věc vznikla, vyvolání zvědavosti a celkově emoce. To působí na čtenáře mnohem více, než když vidí třeba klasický billboard nebo reklamu v televizi. Přichází to s novými typy formátu a vybočuje to z klasických typů billboard, reklama v televizi, v časopise, v radiu.

Slabé stránky jsou možná, pokud by se daná propagace dala špatně interpretovat. Nemusíte se úplně správně strefit do daného prostředí a může to vyvolat úplně opačný efekt, než očekáváte.

A: Napadá Vás nějaký konkrétní příklad propagace Excelent Bastards, kde byste případně do budoucna tuto metodu marketingové komunikace uvažoval?

J: Tak více bychom se chtěli zaměřit na viral marketing, co se týče propagace čísla. Uvažujeme o nějakém typu teaseru před každým číslem nebo něčeho, co by se více spojilo s online prostředím a dalo by se lépe propagovat, než přes klasickou tiskovku.

A: Ještě mne napadá ambient?

J: Třeba přímo v daném podniku. Ale my rozpočet na takové věci nemáme, ta podpora od Excelentu je pro nás jasně daná na distribuci a tisk. Takže jakékoliv další věci si musíme hradit sami a u ambientu bychom z mého pohledu narazili na ten problém peněz. Ještě možná sensation – dělali jsme zhruba před 2 lety, byla jedna akce při spuštění časopisu jako takového a druhá akce při spuštění tištěné verze časopisu.

A: Tak to se jednalo spíše o eventy.

J: Asi tak, to byly eventy.

A: Ještě mne napadá Vy říkáte, že na ambient byste neměli dost peněz?

J: Tak určitě by se dala najít forma, která by byla za málo peněz, ale na to je potřeba čas.

A: Myslíte si, že se dá guerilla zaměřit pouze na jednu cílovou skupinu z hlediska věku? Pro jakou cílovou skupinu byste případně využití guerilly zvažoval?

J: Náš časopis má cílovou skupinu těch 15 – 20, případně 20 – 30 let. Zajímá Vás to spíše u našeho časopisu nebo celkově?

A: Jak Váš časopis, tak obecně.

J: Tak u nás je to jasné. Pokud by to bylo obecně, tak bych klidně volil všechny dané skupiny. Dle mě se každá z těchto skupin dá dobře oslovit zajímavým způsobem, pokud je tomu produkt přizpůsobený a zároveň originální. Dovedu si představit, že je možné guerillou zaujmout i důchodce. Ale musí se počítat s tím, že kampaň bude mířená na důchodce.

A: A co se týče segmentace z hlediska příjmu?

J: Těžká otázka. Nabízí se nejvyšší třída, kdy jsou lidé zvyklí na luxus, kde jsou reklamy stále stejné a vytržení této skupiny ze stereotypu by mohli ocenit. Samozřejmě záleží na tom, jak by to bylo zpracované. Střední třídu to dle mě nezajímá vůbec. Ti jsou zvyklí na standard a nic nového nepotřebují. A poté nižší střední třída.

A: A co se týče vzdělání? Myslíte si, že vzdělání má nějaký vliv na reakce spotřebitelů?

J: Určitě to má nějaký vliv. Ale do té míry jak je člověk schopen reklamní sdělení přečíst a pochopit. Když má někdo základní vzdělání nebo nedostudované základní vzdělání, tak uvidí visící panenku v metru a něco podobného uvidí na plakátu, ale nespojí si to, protože nemá rozšířené logické myšlení, jako třeba vysokoškolák. Ten si to spojí a ještě začne analyzovat, protože ho to zajímá.

A: Myslíte si, že využití tradičních komunikačních nástrojů bude do budoucna stále účinné?

J: Dobrá otázka, už nyní se ukazuje, že inzerce v tiskových médiích je strašně ohrožená a málokterá firma peníze na tuto formu reklamy vynakládá a chce vynaložit. Myslím si, že to firmy budou chtít mnohem raději opouštět. Nevím, jak je to například s billboardy, ale ty již jsou ovlivňované legislativou, bude to spíše oslabovat.

Naopak humanitní názory na to tlačí, že reklama škodí a myslím si, že tradiční reklama jako taková bude potlačovaná a firmy si budou logicky hledat jiné cesty jak to řešit. Budou to hledat skrze různé guerillové a netradiční kampaně. Kde si myslím, že má reklama pořád nějaký dosah a jméno a ještě dlouhou dobu bude mít je televize.

A: Poslední otázka, myslíte si, že je účinné mít reklamu pouze v televizi, nebo to spojit? Například mít reklamu v televizi a zároveň použít guerillu? Jedná se o skladbu komunikačních nástrojů obecně. Zajímá mne, jestli si myslíte, zda bude lepší nechat pouze například jen televizi, nebo spojit tradiční televizi s guerillou, nebo využít pouze nové guerilly?

J: Já si myslím, že ta guerilla málokdy ob stojí sama o sobě. Vždy musí mít nějaké dovysvětlení. Dle mne alespoň po nějaké době, a samozřejmě záleží na tom, co komunikujete, ale po určité době bude guerilla víc spojovaná s online médií. Print již není aktuální a lidé si ho nemohou dohledat sami. Guerilla funguje na principu toho, že někde jdete, něčeho si všimnete a ihned chcete vědět, o co se jedná. Najdete si to tedy na mobilu na internetu a začnete to zjišťovat. Viděl bych guerillu nejvíce ve spojení s internetem, ten je s vámi pořád.

A: Myslíte si, že guerilla spojená s internetem by byla účinnější než samotná reklama?

J: Myslím si, že ano. A to čistě z důvodů pouze toho, že se to dá snadno spočítat. Zjistíte přesnou návštěvnost, přesná čísla, kolik lidí to vidělo. Měření v televizi je pouze dle nějakého socioekonomického celku, nedá se ta efektivita v porovnání s onlinem srovnat.

A: Tak Vám moc děkuji.

Příloha č. 4: Autentický přepis rozhovoru ve společnosti Red Bull

Společnost: *Red Bull*

Jméno, příjmení, titul: *Milan Formánek*

Pozice: *Digital Manager Red Bull*

Pozn.: A: autorka diplomové práce, M: dotazovaný Milan Formánek

A: Přistoupíme k první otázce, ta se týká využívání komunikačních nástrojů obecně. Vím, že vy jako Red Bull využíváte vlastně úplně všechny komunikační nástroje, že? Televizi, rádio, print, out-door, eventy.

M: Přesně tak.

A: A máte nějaký marketingový nástroj, který byste využívali nejčastěji?

M: Ne, je to právě spíše o nějakém balancu. Využíváme opravdu všechny marketingové nástroje a je to spíše vždy o tom si říci, jaká je cílovka, a podle toho se rozhodnout a využít ta správná média.

A: Takže cílovka jako taková není stanovená úplně striktně, ale spíše ji obměňujete podle toho, na co se konkrétně zaměřujete? Například jsem četla v mediáři, že se nyní snažíte oslovit lidi, co tancují. Je to tak?

M: Přesně tak, my třeba děláme každý druhý týden nějaký event a podle toho, na koho cílí, se rozhodujeme, jaké nástroje využijeme. My neděláme to, že bychom měli jednou za rok jednu akci za celý Red Bull, ale vždy jedeme podle dané sféry. Takže když někdo čte převážně magazíny, tak uděláme reklamu v magazínech, když naopak se jedná o mladé lidi, tak uděláme třeba video na youtube.

A: To souvisí trochu s mou druhou otázkou, kdy jsem se Vás chtěla zeptat, jestli nějakým způsobem obměňujete skladbu svých komunikačních nástrojů. Ale to je tedy jasné, že obměňujete.

M: Obměňujeme. Obecně je čím dál méně tisku, radia, televize, outdooru a přesouváme se do internetu. To je teď v současnosti trend v každé zemi.

A: Takže nyní obecně využíváte nejvíce online?

M: Určitě.

A: To bylo řečeno i na Vaší přednášce, že se nyní už nesnažíte investovat tolik do masivních kampaní. Ale z jakého důvodu si tedy stále udržujete reklamy v televizi, když se teď víceméně zaměřujete spíše na úzké cílovky?

M: Určitě je to pravda, zároveň ale potřebujeme prodávat nejen těmto scénám. Je spousta lidí v České republice, která nedělá žádný sport ani kulturu a je potřeba je tím pádem zasáhnout nějakou obecnou komunikací jako je např. náš kreslený spot v televizi.

A: Máte nějakou strategii v rámci sestavování marketingové kampaně? Nebo je to pokaždé rozdílné podle toho, na co se zaměřujete? Vy obecně s reklamními agenturami nespolupracujete?

M: Ne, s reklamními agenturami ne, většinu věcí si děláme inhouse, ale máme mediální a kreativní agenturu. Mediální agentura nám pomáhá ve větších kampaních určovat média, reklamní prostor a kreativní agentura nám pomáhá například s vývojem různých vizuálů. Ale reklamní agenturu nemáme.

A: Co se týče zpětného zjišťování efektivity, na to máte nějaké nástroje? Nemusím vědět přesný postup.

M: My efektivitu kampaní moc nezjišťujeme.

A: To je celkem zajímavé, Vy jako firma máte celkově dost vysoké povědomí u lidí, jste hodně rozšíření a spojování s různými eventy atd. a je zvláštní, že taková velká společnost efektivitu nezjišťuje.

M: Je to tak. My zastáváme ten názor, že v momentě, kdy člověk začne vyhodnocovat, co je nejeefektivnější, tak si to většina firem poté vyhodnotí stejně a začnou to dělat stejným způsobem. Takže my se snažíme využít inovátorské cesty, co ještě není efektivní, ale bude, abychom byli první.

A: To vlastně souvisí i trošku s tím, že máte i vlastní televizi a s tím, že na Vašich stránkách jako takových už chtějí inzerovat i jiné firmy, takže víceméně vy už jste z tohoto pohledu i na té druhé straně. Ne, že byste se snažili získat zákazníky, ale i z toho pohledu, že jiné společnosti získávají Vás. To je docela zajímavý pohled.

M: Přesně tak.

A: Další dotaz, co se Vám vybaví v souvislosti s pojmem guerilla? Pokud Vás napadne i konkrétně nějaká kampaň, nemusí se jednat o kampaň Red Bullu, ale o jakoukoliv v ČR či v zahraničí, která si myslíte, že byla nějakým způsobem úspěšná a dostala se do povědomí?

M: Většinou, když se řekne guerilla, tak se v hlavě spíše začnu zabývat tím, co to vůbec guerilla je. Protože spousta firem a reklamních agentur se zabývá guerillou už několik let, pořád se mluví o guerille, virálu, ale ve finále drtivá většina těchto kampaní vůbec aspekty virální nebo guerillové nemá. Je to jen netradiční a ihned tomu říkají guerilla. Já obecně moc neřeším škatulkování v rámci marketingu. Myslím si, že spíše než to, že bych chtěl vypíchnout jeden marketingový aspekt, je to o nějakém souladu mezi marketingovými sděleními a agenturami, a produkcí a službou. Takže to nijak nerozlišuju.

A: Hodně tedy jednáte v rámci toho, aby se veškerá komunikace integrovala a byla propojená, ale co to je, kam to zaškatulkovat, co se týče literatury, to moc neřešíte.

M: Neřešíme. Já si myslím, že by celkově většina kampaní a víceméně pro naši cílovku, což jsou mladí lidé, měla mít guerillový aspekt. Nechci říci, že tohle bude nudné a tohle bude guerillové.

A: Chápu. Já jsem slyšela, že jste za Red Bull dělali například kampaň, že se myl chodník podle šablony, která odkazovala na stránky, pak mě napadají Red Bull auta, která jsou víceméně guerillou sama o sobě, slyšela jsem i o Red Bull student a jejich autíčkách, co rozvázela Red bull. Máte ještě nějaké další kampaně, které byste chtěl zdůraznit v rámci guerilly?

M: Co se týče našich kampaní, jak jste zmiňovala, tak se jednalo o čištění podle šablony zvané clean graffiti a nebo jsme využívali směs mechu, piva a kvasnic, tomu se říká moss graffiti. To jsme dělali například reklamu leteckému dni.

A: Dá se to někde najít?

M: Ne, my se obecně moc nechlubíme tím, že jsme udělali guerillu a budeme to promovat na našich stránkách a natočíme video, abychom se pochlubili a přihlásili bychom to na nějakou soutěž nejlepších reklam. To neděláme.

A: Váš přístup se mi líbí. Co jste tedy dávali do té šablony? Odkaz na Vaše stránky?

M: Ne, my jsme propagovali letecký den, dávali jsme tam odkaz na jejich web a také hashtag letecký den.

A: Takže jste Red Bull vůbec nepropagovali? Všimla jsem si toho samého i na videích online, že na nich není propagace značky jako taková.

M: To my v marketingu obecně moc neděláme, že bychom propagovali plechovku jako takovou. My dáváme křídla zajímavým osobnostem, tvoříme příběhy ve sportu a kultuře. Máme reklamy televizní, ale když děláme v jakýkoliv jiných média typech, propagujeme konkrétní projekt. Co se týče online, myslím si hlavně, že se ani nedá vyrobit virální video na zakázku. To se prostě stane náhodou, neplánovaně. Jakmile firma přijde za agenturou a má požadavek na virální video, tak to skončí fiaskem. Protože produkce bude mít nějaký nápad, ale firmě se nebude líbit, že mají malé logo a záběr na něco jiného a je z toho paskvil. To si myslím, že je problém většiny guerillových a virálních kampaní, protože firmy se tam snaží protlačit svou corporate identity, značku jako takovou a udělají kompromis. Není to poté plnohodnotné video. Ale v momentě, kdy se z toho stane naopak plnohodnotný viral, tak drtivě většinu lidí nedojde spojení s danou značkou. Já bych Vám mohl vyjmenovat, nebo i vy sama, spoustu skvělých guerilla kampaní, ale potom zjistíme, že třeba 90 % lidí vůbec neví, na jaký to bylo produkt. To je asi takový obecný problém s guerillou a viralem. Buď to není guerilla nebo viral, protože je tam moc té dané značky, nebo naopak si to lidé nezapamatovali, mluví o tom, že to bylo zajímavé, ale nespojí si to. Ale je strašně málo ukázek, které by dokázaly udělat nějaký rozumný průsečík.

A: Dobrá, co si naopak myslíte, že je plusem guerilly jako takové, když jste teď vyjmenoval spíše negativa. Proč se to tedy využívá?

M: Myslím si, že firmy to chtějí využívat hlavně proto, že si myslí, že tím osloví třeba mladé lidi, které ihned jen tak neosloví a protože chtějí šetřit budget. V posledních letech byla mediální krize a firmy šetřily, tak se rozhodly pro guerillu.

A: Co je zajímavé, že odborná literatura považuje za jeden z klíčových prvků guerilly to, že je nízkonákladová, což tvrdíte i Vy. Ale měla jsem rozhovor s jinou společností a ta mi naopak tvrdila, že přemýšlí o nějaké buzz kampani a stojí to spoustu peněz.

Takže ve skutečnosti se může jednat jak o kampaň za úplně minimální budget, tak o kampaň pro velké firmy, které si najmou reklamní agenturu za spoustu peněz.

M: To je pravda. Samozřejmě v momentě, kdy se jedná o nějakou společnost, která není zvyklá za marketing utrácet miliony nebo stovky tisíc, tak pro ní je to pak drahá záležitost. Spíše jsem to myslel z toho pohledu větších firem, které dělají televizní kampaně a najednou je guerilla levnější, než když si zaplatí danou reklamní agenturu. Ale samozřejmě je to problém, protože spousta guerillových kampaní nebo virálních videí stojí miliony a nevím poté, jestli je úplně vhodné je nazývat těmito názvy.

A: Právě, to mne zajímá.

M: Tak když se podíváte třeba na Red Bull.cz/student, tak tam je spousta článků nebo videí z různých studentských akcí, které jsou zajímavé. My když jsme například launchovali nové příchutě před dvěma, třemi lety, tak jsme vyrazili všichni zaměstnanci včetně účetních a dalších do ulic, dělali jsme fóry v metru a na ulicích a nestálo nás to skoro nic. To by se také dalo považovat za guerillu. Měli jsme tam různé známé, hudebníky, sportovce, šli jsme v metru a hráli jsme na kytary, zpívali u toho a propagovali plechovky.

A: A to jste plechovky rozdávali?

M: Hlavně jsme vysvětlovali lidem, že jsou nové příchutě, byli jsme oblečení do různých barev podle nových plechovek. A měli jsme například i schované plechovky různě po městě a na webu jsme měli indicie, kde to mají lidé hledat. Udělali jsme si vše sami, výroba nás nestála skoro nic a rozdali to naši studenti. Takovýchto věcí děláme hodně, ale mně to nepřijde jako něco úplně zajímavého, protože v momentě, kdy to řeknete širší veřejnosti tak to buď neocení, nebo to nedokáže stejně duplikovat. Protože ostatní firmy potom řeknou reklamce: „Udělejte mi něco podobného, jako měl Red Bull“ a oni si za to řeknou spoustu peněz.

A: Dobře, děkuji. Mám nyní takovou otázku, kterou jsem pokládala i ostatním firmám. Jedná se o jednu z Vašich kampaní za poslední 2, 3 roky, kterou byste mohl popsat a včetně načasování? Ale nevím, jestli úplně dokážete říci: „tato kampaň byla úspěšná a tato neúspěšná“. Vy to berete spíše komplexně. Napadlo by Vás něco?

M: Co znají lidé je většinou Red Bull Stratos, kde je pro nás zajímavé to, že to nebyla nějaká jednorázová show, že by někdo skočil z vesmíru, ale má to nějaký přesah a smysl. Vznikla tam spousta nových vědeckých poznatků a zkušeností ze zdravotnictví. Například kosmonauti, když ztroskotá Apollo, tak pomocí obleku, který jsme společně s NASA vyrobili, se mohou katapultovat na Zem a přežít to. Tím, jak na tom spolupracovala spousta velkých organizací, tak i z lékařských pohledů se zjistila spousta věcí. Jak funguje lidské tělo, že překoná rychlost zvuku, nebo jakým způsobem se v té vysoké výšce dají léčit určité nemoci a podobně. To jsou právě přesahy, které nás zajímají, to už třeba tolik lidí neví, ale nám dávají smysl. Samozřejmě je na tom zajímavé i to, že video 16x překonalo rekord živého přenosu na internetu, což předtím držela Olympiáda a Svatba v Británii. To byl vlastně takový průlom v historii lidstva z toho pohledu, že poslední výhodou televize nad internetem byla schopnost živého přenosu – v jeden moment zasáhnout celý svět, což internet úplně nedokáže. A tímto krokem jsme naznačili, že tam ta cesta do budoucna je, že i skrze internet se dá zajistit, aby 8 milionů lidí koukalo živě na jedno video.

My jsme vlastně k tomuto nedělali žádné kampaně, nebyla nikde žádná placená inzerce, spíše jsme z toho vytvářeli zajímavé fotky a videa. Média je pak sama zveřejňovala, nebo si je od nás kupovala. Druhý den to bylo ve všech zpravodajstvích, novinách po celém světě a za to jsme nic neplatili. Jenom tím, že jsme vytvořili zajímavý obsah, tak se to šířilo.

A: A toto byla iniciativa Red Bullu tohoto kosmonauta podpořit?

M: Určitě. To je člověk, s kterým my spolupracujeme 15 let. Dělali jsme s ním spoustu projektů, které jsou zajímavé. Skočil v Rio de Janeiro ze sochy Ježíše, nebo přeletěl kanál La Manche. A my s těmito sportovci, se kterými spolupracujeme, se vždy bavíme o tom, co jsou jejich nerealizované sny, kam by šla jejich disciplína posunout a poté to společně s nimi realizujeme. Rozhodně to není tak, že my bychom si usmysleli, co uděláme a řekli jim, ať to udělají. Ani tak, že by někdo přišel a řekl, že si něco vymyslel, ať to zaplatíme. Vždy se jedná o nějakou spolupráci, je to o společné debatě.

A: Moc děkuji. Nyní už se budeme zabývat spíše obecnými dotazy, které potřebuji k porovnání názorů. Co se týče cílovky, kdybyste to měl vzít podle věku?

M: Tak 18 – 39 je naše cílová skupina, core cílová skupina je 18 – 29.

A: A co se týče guerilly obecně, myslíte si, že se na tuto cílovou skupinu hodí? Nebo si dokážete představit, že by mohl být i důchodce nějakým způsobem zaujat guerillou?

M: Já si myslím určitě, že může být jak kojenec, tak i důchodce zaujat guerillou. Dokážu si představit vtipného dědu s velkými brýlemi, nebo vozičkem, nebo mu vyměním jeho lék za viagru. Dá se vymyslet spousta guerilly pro jakoukoliv cílovku. Ta naše cílová skupina, tak drtivá většina komunikace jde na ní, včetně té guerilly, ale neřekl bych, že je to omezené věkem.

A: Myslíte si, že má na guerillovou kampaň jako takovou vliv i příjem lidí?

M: To si nejsem jistý, zda se to dá takhle říci. Spíše to závisí obecně na typu té dané kampaně a dále je to dáno místem, kde lidé žijí a pohybují se. Na jednu stranu bohatší jezdí spíše autem a nechodí tolik po ulici, pokud by se jednalo o guerillu na ulici. Na druhou stranu zase jsou to lidé, kteří žijí ve větších městech a moc firem nedělá guerillu po vesnicích. Takže je to takové ošemetné to říci. Může se to podle mě udělat i pro prémiovou skupinu, stejně jako na studenty, kteří nemají tolik peněz.

A: A co se týká vzdělání?

M: Co se týká vzdělání, tak zase záleží na sofistikovanosti té guerilly. Takové autíčko na dálkové ovládání, tam asi člověk nemusí být moc vzdělaný a může to fungovat na kohokoliv. Mě osobně baví jiné typy reklam, které jsou složitější a už vyžadují ne úplně obecnou vzdělanost, ale spíše znalost nějakého konkrétního prostředí. Například, když budu spolupracovat s nějakým graffiti umělcem, který něco nastříká na zeď, tak může to být buď prvoplánové, že napíšu jasně „Kup si mě“, nebo tam může být pouze nějaký náznak a už bude potřeba znalost lidí, aby si to spojili. Takže spíše než obecná vzdělanost tam hraje roli znalost daného tématu.

A: Kdybychom se zaměřili na jednotlivé druhy guerilla marketingu, jedná se o ambush, ambient, buzz, sensation, astroturf a viral marketing. Jaké z nich využíváte nejčastěji? O viralu jsme již mluvili, Red Bull autíčka nebo stříkání na chodník by se dalo považovat za ambient. Ještě nějaký druh?

M: Tyto dva. Na ambient se nyní snažíme více zaměřovat, obecně na marketing v místě prodeje. To se mi zdá jako hodně zajímavé, v dnešní době již existuje spousta firem, která využije pro propagaci zastávku MHD, naláká lidi před obchodem, nebo využije nějaké dotykové televize. Takovýchto videí ambient marketingu existuje spousta a to se mi zdá jako dobré využití pro spoustu značek. Nejedná se jen o srandu pro brand awareness, ale dokáže to mít i docela rychlý link na prodej.

A: Ale máte asi i takovou strategii, že kdyby to někde stálo samotné a chybělo by spojení s onlinem, tak by to moc nefungovalo.

M: Přesně tak, každý nástroj tvoří něco jiného. Některý jako televizní reklama nám tvoří povědomí, některý naopak vztah ke značce. Když nás ale lidé budou mít rádi, ještě to neznamená, že si kvůli tomu půjdou koupit plechovku. Takže je potřeba doplnění i na místě prodeje, aby si jí koupili. Myslím si, že je dobrá komplexnost.

A: Předposlední dotaz, který se týká využívání guerilly do budoucna. Vy jste říkal, že s guerilla kampaněmi do budoucna počítáte. Máte nějakou formu, na kterou se chcete více zaměřit? Zmiňoval jste nyní ten ambient.

M: Ambient se mi zdá určitě jako dobrý nástroj. Měli jsme creative session, máme obrovské množství různých nápadů, které nyní postupně realizujeme.

A: A myslíte si, že tradiční reklama bude do budoucna stále účinná? Spíše se jedná o pohled, jestli si myslíte, že by se bez tradičních mktg nástrojů dalo fungovat, nebo jestli je tam nutná nějaké kooperace mezi novými a starými formami?

M: Podle mě internet sám o sobě, zvláště nějaké PPC reklamy, bannery atd., tak to jsou dle mého názoru už také tradiční formy. Ale znovu Vám řeknu, že záleží na cílovce a produktu. V momentě, kdy budu prodávat nějaké obyčejné oblečení, tak asi nebudu dělat reklamu v televizi, naopak když budu mít drahé luxusní šaty, tak pro mě nemá smysl být na internetu, ale udělám inzerci v brandovém luxusním magazínu. Takže záleží opět na cílové skupině a produktu. Obecně si myslím, že televize bude hodně do budoucna silná, my s ní stejně jako ostatní firmy také stále hodně pracujeme a myslím si, že ještě dlouho silná bude.

A: A v rámci Red Bullu jako takového, máte strategii tedy toho, že budete využívat těchto tradičních věcí a spojovat to s novinkami jako je guerilla?

M: Ano. Print, radio a outdoor budeme využívat čím dál tím méně, televizi si ještě nějaký čas necháme.

A: Děkuji moc za Váš čas, na shledanou.

M: Není zač, na shledanou.

Příloha č. 5: Autentický přepis rozhovoru značky Excelent by Gambrinus

Společnost: *Plzeňský Prazdroj*

Jméno, příjmení, titul: *Milan Fořt*

Pozice: *Brand Manager Excelent by Gambrinus*

Pozn.: A: autorka diplomové práce, M: dotazovaný Milan Fořt

A: Mohl byste nejprve představit ve zkratce Vaši značku?

M: Určitě. Značka Excelent vznikla v roce 2008 jakožto varianta Gambrinusu, konkrétně Gambrinusu 11. V těchto letech zároveň vznikala i celá tato kategorie. GA11 zprvu zaznamenal vysoký nárůst, nicméně jak už to bývá, tak postupem času a let došlo k poklesu a ustálení na objemových číslech. V několika chuťových testech se tak ukázalo, že produkt je nejvhodnější pro cílovou skupinu 18 – 29 let a tak padlo rozhodnutí v letech 2011 – 2012 postupně tuto značku cílit směrem této mladé generaci. K plnému relaunchi následně došlo v roce 2013, kdy se spustila kompletně nová vizuální identita a komunikace.

A: Takže původní název byl Gambrinus 11.

N: Původně to byl Gambrinus 11 Excelent, poté to byl Gambrinus 11 Excelnt, G Excelent, nyní je Excelent by Gambrinus, během několika let by měl být pouze v ideálním případě už jen pouze Excelent. To je největší úloha, odtrhnout se od mateřské značky Gambrinus, kterou se snažím prosazovat i v interním systému, což v obrovské korporaci je strašně náročné. Lidé pořád tuto značku vnímají jako Gambrinus a zlomit jejich povědomí je těžší než možná změnit názor spotřebitele. Je to zatím necelé dva roky, co značka cílí na mladé lidi žijící ve městech, otevřené zábavě, otevřené tomu dělat nové věci a postupem času by pro ně měla být aspirativní, aby to pro ně bylo zajímavé. My nyní potřebujeme vybudovat kredibilitu, ale na druhé straně masivně brand awareness.

Aby jí lidi vnímali s tím daným jménem a spojovali si to. Z pivních brandů v ČR je to jediná značka, která takto cílí na mladé lidi. Může tím trochu zavánět BU2R, ale to je opravdu malá značka, respektive za tím vždy stojí klasická varianta Budvaru, nebo Staropramen na festivalech, ale ten se na to dívá klasicky pivně, my se k festivalům snažíme přistupovat trochu jinak, máme tam stánky Excelent nebo nyní na Majálesu hlavní stage Excelent a v rámci toho bude 7 min projekčně světla a laserová performance. Snažíme se k tomu přistupovat tak, aby to lidi pozitivně šokovalo a ukázalo jim to něco nového, takový berlínský styl projekce s opravdu nadupanou hudbou.

A: Tak přistoupíme k první otázce, myslím si, že vy využíváte hodně druhů propagace, máte televizní reklamu?

M: Klasickou reklamu nemáme, měli jsme televizní sponzoring, což je 10 vteřin před pořadem. Letos zatím nic neplánujeme.

A: Co se týče těch dalších tradičních druhů?

M: spíše out-door.

A: A v místě prodeje POS, POP?

M: POS v místě prodeje máme. Pro Excelent máme několik rovin. Nejprve tradiční pijáci piva to je 35+, i když naše cílovka je mladší, tak stále cílíme i na tyto pány, kteří nám dávají velké objemy, tam je klasická komunikace – stojany, plakáty, výčepní plakety a aktivity ve smyslu pij, vyhraj. Poté máme hospody pro mladé lidi, tón komunikace je přizpůsoben mladé cílovce ale ve stejné formě. A nově klubová scéna, máme kolem desítky klubů po celé republice, které servisujeme, a cílem je hlavně podpora 0,33l klubové designové lahve. Je tam permanentní visibilita v barech, něco co svítí a je vidět a poté pro naše nejdůležitější kluby jako je Lucerna, Akropolis nebo Sono v Brně, tak tam máme tzv. taylor made visibilitu. V Lucerně je to takový obří sloup, který tam je a na to se dá instalace z lahví a nekonečných zrcadel. Takže jsou tam různé přístupy v tomto případě.

A: Ještě mě zajímá online?

M: Digital je pro nás klíčový. My jsme nyní ve fázi vývoje webových stránek, které nemáme. Ale mělo by to být nějaké těžiště, od kterého se budeme odrážet. Jsou pro nás důležité sociální sítě – Facebook, nově Instagram. S tím z legislativních důvodů byl problém, musí se řešit dosažení 18 let a to vzhledem k naší společenské odpovědnosti je velmi důležité. V online prostředí máme spoustu aktivit, měli jsme v posledním roce 2. Např. abychom představili pivovar, tak jsme do pivovaru pozvali umělce, kteří během 3 dnů vytvořili světelné instalace inspirované příběhy daných pracovníků z výrobních procesů a vznikl tak projekt Excelent respekt. Z toho se vytvořilo video, které se podporovalo na Youtube a lidé na stránkách www.excelentrespekt.cz mohli vyjádřit, likem respekt a hold lidem, kteří to pivo reálně vaří. Na Nový rok jsme chtěli lidem popřát hezký Nový rok, tak jsme vytvořili unikátní a doposud v Čechách komerčně nevyužitý lightpaintingové video, hravé PFko, které dosáhlo milionu shlédnutí na kanálech FB a YT.

A: A kolik to mělo zhlédnutí?

M: Na Facebooku přes milion a na Youtube kolem 300 000. Facebook celkově nás hodně nyní posouvá, tím, že se tam vytvořilo autoplay, tak ho nyní hodně využíváme. My všechno co tvoříme offline, tak se nyní snažíme přenést i online. Chceme mnohem více pracovat se streamingem, ale jinak nejsem moc velký zastánce aplikací a obsahu jen na online. Já mám rád, když je to propojené a má přesah na jednu či druhou stranu. V současnosti například pracujeme s různými umělci a hudebníky na různých akcích a já bych z toho rád udělal soubor dokumentárních fotografií během celého roku. Vždy by tam byla vyfocena láhev Excelentu, ale ne prvoplánově, a našel jsem si módního fotografa.

Nechám ho tedy rok fotit na různých našich eventech, kde budou zajímaví lidé, protože spolupracujeme např. s PSH. Vždy na té akci jsou jeden či dva zajímavé momenty, které bych měl rád zachycené a poté, jestli to vyústí v nějakou výstavu či pouze online koláž fotek nebo v knížku, to ještě nevím, ale myslím si, že by to mohlo lidi zaujmout.

A: Ještě by mne zajímalo, jaké eventy celkově tedy pořádáte?

M: Excelent jako takový z Plzeňského Prazdroje je jediná značka, která spolupracuje nejvíce s hudebními festivaly a nejvíce je aktivuje. Dále se snažíme čím dál tím více spojovat s hudební scénou a urban sport, což je freeskiing, snowboarding... Máme např. vytvořený projekt Excelent Jukebox, kdy vozíme zahraniční hudebníky do ČR. Nejsou to ještě ti, kteří by zaplnili celou halu, ale zaplní celý klub. My vybíráme tyto umělce s jedním odborníkem, objevujeme velké množství hudebních talentů a z těchto koncertů chceme začít dělat playlisty na Youtube, Spotify atd. Chtěl bych, i aby si lidé vybrali, koho chtějí přivést, aby to bylo hlavně o nich.

A: Máte nějakou tradiční skladbu marketingových nástrojů, co používáte po celý rok, nebo to obměňujete?

M: My máme několik aktivit na klubovou scénu, které jsou pravidelné. Například 4 akce za týden (přijedou hostesky, DJ, máme soutěž v klubu). Ale snažíme se vybírat i taková místa, která jsou zajímavější a mají zajímavější dramaturgii. To se týká stabilní podpory, kterou děláme. Dále máme festivalovou aktivaci, kterou nyní dotváříme. Budeme vyvíjet nový vizuální styl a kreativní platformu a od té doby budeme komunikovat více ATL. Bude se jednat o OOH (pozn. out-of-home), možná sponzoring, hodně silně digital. Přesvědčil jsem se, že když zasáhneme kolem 1 milionu lidí skrz digital, pohne to s awareness na naší cílové skupině o cca 4 %.

A: Takže tradiční skladba pro vás jsou spíše eventy?

M: Ve fázi té značky je takový moment, kdy my do té televize ať budeme chtít, či ne, budeme muset. Když se např. launchoval Kingswood, který cílí též na mladé lidi, tam se do televize šlo poměrně silně a na mladé lidi to dost zafungovalo. U Excelentu je to poměrně těžší.

A: Spolupracujete v rámci propagace s reklamními agenturami?

M: My spolupracujeme s komunikačními agenturami, ale není to o briefu a pracujete s tím. Ale u značky jako je Excelent je to velmi specifické a musíme tedy mít společné brainstorming, workshopy, apod., kde se setkává vícero agentur a kreativců a společně vytváříme dané projekty.

A: Nyní přistoupíme ke guerilla marketingu. Jaké asociace si vybavíte v souvislosti s pojmem guerilla marketing? A napadá vás nějaká kampaň, ať už v ČR či v zahraničí, která vás touto formou propagace oslovila?

M: Má asociace je taková, že to je skvělá věc, pokud to někdo umí použít a dobře to vymyslí. Ale většina guerillové propagace, kterou někdy člověk viděl na internetu, je bohužel nahraná, jedná se o takový polo podvod a já to nemám rád. Udělá se to tak, že si řeknou, postavíme na schody klavír a budeme natáčet reakce lidí. A najednou byli všichni hrozně happy, že tam ten klavír našli. Je to natočené tak, aby to vypadalo, ale takhle by ti lidé normálně nereagovali. Protože co je vlastně guerilla? To je něco, co zafunguje na 8 lidí, kteří se s tím setkají, ale já to potřebuji nějak zaznamenat a udělat z toho nějaký výstup, aby to následně bavilo další lidi na internetu. Klasický příklad - Push to drama. Odehrávalo se to v Belgii, kde jezdil člověk na kole na malém náměstí, kde bylo takové tlačítko „Push here“, on to zmáčkl a začaly se dít zajímavé věci. Odehrála se tam víceméně taková dramatická minutová scéna. Ale toto by v ČR stálo tak 2, 3 miliony zprodukovat a udělám to za účelem toho, že se to bude dál prostřednictvím digitalu rozšiřovat. Jinak to nemá smysl.

Nebo další příklad, firma Ogilvy dělala promo na Jizerskou padesátku, kdy posílali jako direct mail umělý sníh v obálce. Akorát se toho někdo chytil a nahlásil to na policii, protože v té době se zrovna všude mluvilo o SARS. Takže to najednou bylo ve všech hlavních zprávách, vypadalo to strašně negativně, ale celkově z nějakých 2, 5 minut, kdy se o tom v TV mluvilo, tak celé 2 min byly o Jizerské padesátce. A celé to stálo akorát jeden dopis se sněhem. To je například pro mne úspěšný příklad guerilly. Co je na guerille negativum je to, že většina takových instalací či videí, co lidé vidí, jsou super, ale jde o to, zda si to vůbec lidé dokážou spojit s danou značkou, jestli je tam ta značka vidět a tak dále. Třeba O2 měla takové krabičky na lampách a řešilo se pořád ve zprávách o guerilla marketingu a co to řeklo o tom brandu, nula nula nic.

A: Předpokládám, že tedy víte, co spadá do guerilla marketingu?

M: Tak pocitově.

A: Já to mám učebnicově. Spadají tam tyto druhy marketingu. Ambient marketing – to jsou ty velké instalace. Poté mosquito marketing, kdy parazitujete na slabých stránkách konkurence.

M: To dělá např. Bernard, můžete to vidět na jejich billboardech. Ono, když se to kontextově podaří udělat, tak to vypadá dobře, ale ve finále to akorát reflektuje ego daného marketéra.

A: Já abych se přiznala, tak mně se to docela líbilo na billboardech. Poté do guerilla marketingu spadá viral, buzz marketing, třeba jestli si vybavíte Jagermeister kouli, tam se jednalo o ambient marketing spojený s buzzem i viralem dohromady.

M: Vybavuji. Ale ono když si to tak vezmete, říci si: „jdu natočit viral“, dopadá tak, že poté člověk hodiny sedí a vymýšlí viral a vždy je to tak akorát trapné. Viral musí vzniknout přirozeně, kolikrát se to stane tak, že to člověk ani nečeká a z toho vznikne virální video. To je prostě hrozně spontánní věc. Když se podíváte na Debilní kecy od Viralbrothers, tak já si myslím, že to té dané značce nic nepřináší. Protože oni propagují pouze sami sebe a brand je až někde na konci.

A: Já ani nevím, že něco propagují.

M: No to je právě ono. Myslím, že propagují nějaké oblečení či něco vzdělávacího. To se právě musí vždy vyvážit. Já mám ten názor, že pokud člověk nějaké finální exekuci nevěří, tak já to ven nepustím. Už se nám to stalo několikrát a mám ten názor, že jinak by to dopadlo hůře než lépe. Ale dříve se mi velmi podařila propagace značky Fénix. My jsme byli partnerem projektu 48 hodinový filmový festival, kdy mladí filmaři mají na základě zadání během 48 hodin natočit film a vždy mají nějaké věty, které musí v daném filmu použít. Nám se podařilo jako jednu z vět stanovit „Probuď v sobě Fénixe“ a nejdříve z toho byli všichni taková otrávení, ale pak jim pan režisér vysvětlil, že by se měli do budoucna naučit pracovat s product placementem a ve finále vzniklo 70 krátkých filmů, které všechny nesly claim té značky. Ještě jsme každému tomu týmu dali na natáčení pivo, takže se do každého toho filmu ještě promítlo pivo. Ono to bylo takové přirozené, když jsme jim dali pivo a k tomu slogan, tak pivo do filmu automaticky zakomponovali. Ale zcela nenásilně a bylo zajímavé to sledovat. Ten projekt nebyl obrovský, ale zasáhlo to např. 10 000 lidí a bylo to velmi pěkně zpracované.

Ještě jsem dělal dříve propagaci na Fernet Z a to byl také velmi úspěšný projekt za málo peněz. Ta značka má velké Z, které jsme chtěli zpropagovat, aby se odlišila. Tak jsem oslovil 10 studentů na 10 kolejích, kterým jsem dal nějakou malou finanční odměnu, že v den D v určitou hodinu přemluví zbytek koleje, aby rozsvítili okna do písmena Z bez jakékoliv technologie. Protože např. v kolej roku light show, tam se užívá technologie, ale tady opravdu fyzicky stáli u vypínačů a museli to rozsvítit. Celé se to zároveň přenášelo online a lidé hlasovali, bylo to v den, kdy se produkt uvedl. V den D bylo nakonec na webu asi 16 000 lidí, kteří to sledovali online, asi 23 000 lidí hlasovalo, vytvořily se kolem toho další eventy a tak dále a to vše bez jakékoliv propagace.

Zároveň muselo být na kolejích kolem 2 500 lidí, aby ta světla rozsvítili. V Českých Budějovicích si dokonce nacvičili sestavu, kdy slečna hlásila přes rozhlas pozice a studenti dle toho zhasínali a rozsvicovali a udělali jakoby animaci. Ve finále to mělo opravdu silný efekt, kdy i studenti ztratili anonymitu v kolejích a zasílali nám dopisy a emaily, že se díky tomuto projektu na kolejích sblížili a děkovali. To byl také jeden z důvodů pro vznik projektu Kolej roku light show, kterou shodou okolností sponzorujeme s Excelentem. V rámci Excelentu, co děláme, a myslím si, že to jsou guerillové věci, tak třeba vytváříme tzv. Pop-up kluby na jeden den.

A: Co to znamená?

M: Řekne se, že v tento den na nějakém místě se bude dít nějaká akce. A vy přijдете do původně rozestavěné haly a tam je najednou Excelent klub.

A: Takže vytvoříte vlastní klub?

M: Ano na jeden den, tam, kde by to nikde nečekal. A toto bychom chtěli rozvíjet. Poté děláme různé světelné instalace. A máme i spolupráci s Excelent Bastards časopisem, kdy minimálně do toho autorovi mluvíme, ale jsou tam určité věci, které tam musí být zachycené. Guerillu využíváme poměrně dost. Dělalí jsme např. to, že jsem objevil fotografa, který vyvolává fotografie na sklo a na plech a během jednoho tohoto pop-up klubu tam on vyfotil umělce, kteří hráli, což byl Vladimír 518 a zpěvák skupiny NOHA. A za tu dobu celou dobu tvořil zhruba 5 hodin toto umělecké dílo, přenášelo se to na plátno a lidé to mohli sledovat. Původně ten pán říkal, že to nikoho nezajímá a nikdo to nechce vidět, ale lidi to hodně zaujalo. Díky tomu také vznikla i edice triček Vladimíra 518 a prodával to na Zootu. A nebyla tam žádná naše násilná propagace Excelentu. Dáváme také do různých barů a klubů, s kterými spolupracujeme, ledničky Excelent a oni nás sami díky tomu propagují. To je také svým způsobem guerilla. Hodně se zaměřujeme na X symbol, se kterým chceme více spolupracovat. Chtěli bychom ho do budoucna využít jako symbol, kterým bychom zároveň označovali i zajímavá místa a podobně.

A: Třeba rozsvícení koleje do tvaru X?

M: Tak tak, nyní bude např. kolej roku v Brně a my tam budeme spolupracovat opět s PSH a skupinou Lunchmeat, která nám dělá světelné instalace. A během koncertu PSH budeme mít kolem 16 kamer, bude se natáčet live video a plynule se do poslední písně začne zapojovat kolej jako taková, která bude svítit. A mělo by z toho vzniknout video, taková reedice hlavního songu „Já to říkal“ by Excelent a Lunchmeat. Co mne napadá jako další, máme několik svých Excelent klubů. Příští rok bych chtěl mít dokonce svou vlastní stage, která by byla vytvořená např. z kontejnerů a různě by se nasvítila, aby dělala iluze.

A: Co si myslíte, že jsou slabé a silné stránky guerilly? Vy už jste zmiňoval nějaké slabé stránky, že to může vypadat uměle...

M: Když vezmeme silné stránky, tak když se guerilla povede, tak to může být málo peněz za hodně muziky, ale ne vždy je to pravda. Kolikrát co vypadá, že bylo levné, ve skutečnosti stálo spoustu peněz nebo naopak. A zároveň hodně záleží na exekuci daného provedení.

A: Můžete zmínit jednu z Vašich kampaní, která dle Vás byla za posledních 5 let úspěšná?

M: Já to shrnu za poslední rok. Pro mne byla velmi úspěšná právě kampaň Excelent na Nový Rok. Kdy, jak jsem již zmiňoval, bylo vytvoření lightpaint videa ve spolupráci s umělci, kteří to vytvořili na místě a sestříhali do 45 vteřin, hudbu k tomu dal DJ Mike Traffik a mělo to téměř 1 mil zhlédnutí online. Jaký to mělo výsledek, pohlo to téměř o 4 % s awareness na cílové skupině. Prodejně se to úplně vyhodnotit nedá, jelikož to bylo opět v nějakém mixu s letáky, promocemi atd. Ale cílem bylo především posílit awareness na konci roku a toho jsme dosáhli.

A: V této souvislosti bych se ještě zeptala, jak celkově hodnotíte efektivitu Vašich kampaní?

M: Já to shrnu úplně jednoduše. My máme spoustu věcí, o kterých lidé moc neví. Proto právě děláme webové stránky, na které se chceme hodně zaměřit a budeme tam postovat i zajímavá videa. Já bych chtěl, aby to byl takový náš domeček a videa, která budeme mít na stránkách, budou vyloženě 30 sekundová, složená z nejlepších záběrů dané akce. Místo vytváření komunikace v televizi a přebírání z ciziny, tak my tvoříme vše na domácí scéně a chceme to více šířit. Když si tak vezmete, co dělá Jagermeister a Red Bull, tak většinu jejich komunikace přebírají zvenčí. Měření bude zhlédnutí, zvýšení awareness a chtěl bych také více pracovat s obalem.

A: Dobře, a když jste říkal, že Vám např. ta kampaň na konci roku zvedla o 4 % awareness, kde jste tato data vzal?

M: My máme týdenní tracking na určitém vzorku lidí, takže reakce měříme na týdenní bázi.

A: Jaký je Váš názor na guerillu a cílové skupiny, když bychom se zaměřili na věk? Myslíte si, že se dá udělat pro osoby jakéhokoliv věku nebo naopak pouze pro některé?

M: Já si myslím, že se to nedá úplně říci, že by to fungovalo pouze na nějakou skupinu, dle mě se to dá udělat i pro důchodce v lékárně. Ale opět záleží na formě podání. Naopak si myslím, že starší generace se hodně podceňuje a naopak by to na ně mohlo zapůsobit. Hodně lidí si myslí, že guerilla je něco šokujícího a až jakoby negativního, což není pravda.

A: A co se týče příjmu nebo vzdělání. Myslíte si, že to má vliv na využití guerilly?

M: Pamatujete si guerillu, když dali romským pracovníkům „Měl jsem se lépe učit“?

A: Ano.

M: Já si myslím, že to nemá vliv. Zase je to o tom, jaká je message, jak se to podá a na koho je cílená. A to se týká veškeré komunikace. Možná na některou cílovou skupinu by to bylo jednodušší, ale zajímavé by bylo asi udělat guerillu na horních 5 %. Ty už skoro nic neosloví, myslím si, že by to muselo být hodně dobře promyšlené. Ale určitě to jde. Vždy je to tak, že není nějaká cílová skupina lehce oslovitelná, ale vždy to jde.

A: Jakou formu z těchto učebnicových forem guerilly byste do budoucna využil? Zapomněla jsem vysvětlit ambush marketing, což je parazitování na velkých eventech a dále sensation marketing což je spíše shromažďování osob ze sociálního hlediska. Například, jestli si vybavíte projekt Ledová Praha.

M: U nás ambient, buzz, viral. Mosquito a ambush spíše ne, protože já úplně nechci parazitovat na jiných značkách. Případně ambush, ale ten by se dal využít ne úplně pro naši značku a sensation a ty další ne.

A: Dva poslední dotazy. V rámci jakých typů kampaní byste guerillu doporučil využít? Napadá vás nějaká příležitost, kdy by se to vyloženě hodilo?

M: Pro mě je to uvedení nového produktu na trh. Hodně by se to dalo využít jako předzvěst o tom, že se bude launchovat nový produkt. A druhá možnost, upoutání na dané téma. Ale to by se spíše týkalo těch sociálních kampaní, což si myslím, že může velmi dobře zafungovat. Např. Ice Bucket Challenge mne hodně oslovilo. Je to velmi vážná nemoc a i přesto, že se lidé polévali kýblem a trochu se to zlehčovalo, tak i přesto to šířilo stále povědomí o té nemoci a pro mne to byl jeden z nejlepších projektů vůbec. Sám jsem se do toho zapojil, hodně jsem to sledoval. Mám rád takové věci, které sbližují, a člověk se s nimi může ztotožnit. Ale opravdu vymyslet něco na tento styl není jen tak, to buď nápad přijde, nebo ne. Takové věci si nedávám vůbec do brand plánu, musí to přijít samo.

A: Poslední dotaz. Myslíte si, že bude využití tradičních komunikačních nástrojů do budoucna stále účinné? Říkala jsem, že se k tomu vrátíme, jelikož jste zmiňoval, že chcete jít více do ATL.

M: Ano myslím. Stejně tak, že tady byli takoví, kteří předvídali, že televize končí, print už nebude, tištěné knihy jsou už za zenitem, tak se trend naopak otáčí. Lidé televizi sledují více, ale zároveň jsou schopni konzumovat více médií najednou. Sledují televizi a u toho surfují na internetu. Stále si myslím, že lidé nejsou ambivalentní vůči reklamnímu sdělení, vnímají ho, ale zachycují pouze to, co je pro ně relevantní. Když půjdete do hospody, tak vidíte, že jsou lidé schopni se bavit o tom, jaká reklama zrovna v televizi běží atd.

A: Takže Vy jste zastánce integrace marketingových nástrojů?

M: Určitě, na druhou stranu se mi nelíbí, když je něco přebrandované. Když si přečtu článek na internetu o článku, že Milka vyrobila největší čokoládu na světě a u toho mi vyskočí banner na čokoládu Milka. Tak to už je podle mě moc, mně by stačil samotný ten článek, nebo ten banner. Ale takto často marketéři postupují, chtějí, aby jejich brand byl všude vidět. Já úplně nezastávám tento názor. A nemám rád remarketing. Mám pocit, že se celkově v současnosti spěje k tomu, že se propagace snaží co nejvíce přizpůsobit spotřebitelům až je to děsivé. Ale dobrovolně o sobě dáváme spousty dat. Takže takový zastávám názor.

A: Dobrá, mockrát Vám děkuji.

Příloha č. 6: Autentický přepis rozhovoru společnosti Kofola

Společnost: Kofola

Jméno, příjmení: Karel Hrbek

Pozice: Senior Brand Manager Kofola

Pozn.: A: autorka diplomové práce, K: dotazovaný Karel Hrbek

A: První otázka se týká toho, jaké komunikační nástroje pro svou propagaci používáte a jestli byste mi mohl říci, co z toho používáte nejčastěji?

K: Nejvíce v tuto chvíli používáme televizi, v podstatě out-of-home, což znamená billboardy, citylighty a online reklamu.

A: Máte nějakou tradiční skladbu, kterou dodržujete? Třeba, že máte naplánované jednotlivé komunikační prostředky v rámci celého roku, které dodržujete, a zároveň do toho vstupuje něco náhodně nebo spíše řešíte vše nárazově?

K: Máme dlouhodobý plán, z kterého poté vybíhá roční brand plán, a v rámci něho máme specifikované jaké kampaně, na jaké výrobky chceme dělat. V podstatě každou kampaň poté řešíme separé podle toho, o čem ta kampaň je. Dalo by se říci, že ta skladba je v podstatě tradiční, ale poté to zvažujeme dle každé té dané kampaně, jestli tam bude více televize, nebo třeba outdoor.

A: Ještě by mne zajímalo, zda máte nějaké eventy nebo sponzoring?

K: Nevím, co přesně myslíte tím eventem, sponzoring neděláme, ale děláme festivaly.

A: No tak, to jsem myslela.

K: V tom případě děláme festivaly, jsme součástí několika festivalů v ČR i na Slovensku.

A: A to je pořádáte?

K: Proto jsem si nebyl jistý, co myslíte tím event, nepořádáme je, ale jsme v rámci např. Colours of Ostrava, tak tam máme svůj prostor a děláme tam své aktivity, např. cirkus.

A: Co se týká nějaké strategie v rámci sestavování marketingové kampaně, mohl byste mi říci, zda spolupracujete s reklamními agenturami?

K: Jak jsem říkal, máme brand plán, v rámci brand plánu máme kampaně, které chceme v daném roce dělat a ty poté briefujeme na danou agenturu. Od ní poté vznikají nápady a poté je to víceméně spolupráce dohromady.

A: Takže to funguje na tradičním způsobu, že vy uděláte brief, reklamní agentura Vám dá nějaké nápady a poté se na tom společně dohodnete?

K: Přesně tak.

A: Zeptám se na zjišťování efektivity, zjišťujete zpětně, jak daná kampaň zafungovala? Ať se již jedná o televizi, či jakýkoliv jiný komunikační nástroj.

K: Určitě, máme trackingy na všechno. Když děláme televizní reklamu, tak zjišťujeme zaznamenání, oblibu, zapamatovatelnost, co si z toho lidé odnesli. Ke každé kampaně, kterou děláme, tak máme takovýto tracking.

A: A třeba, co se týče těch out-of-home, to se dá nějakým způsobem efektivita zjistit?

K: Například se dotazujete na tu danou kampaň a ptáte se lidí, co danou kampaň zaznamenali, tak se ptáte, v jakých médiích ji zaznamenali.

A: A online, co jste zmiňoval. Co vše z onlinu používáte?

K: Prošli jsme si hodně dlouhý vývoj a v tuto chvíli se hodně soustředíme na nákup online médií, což znamená placené posty na facebooku, na youtube spoty, zkoušeli jsme instagram, jelikož tam stále nemusíte za zhlédnutí obsahu platit a svým způsobem také pracujeme s bannery a s prokliky.

A: Nyní bych přistoupila ke guerilla marketingu. Zeptám se vás, jaké asociace si vybavíte, když zmíním pojem guerilla marketing a dokážete si vybavit nějakou kampaň, ať už v ČR či v zahraničí?

K: Musím se přiznat, že si nevybavím nějaké konkrétní značky. Mám to někde v hlavě vzadu, kde si uvědomuji, že občas nějaká takováto kampaň proběhne, ale spíše to vnímám tak, že někdo přijde a někde vylepí plakáty, nebo oplete stromy šálami, nebo udělá nějaký hodně nezvyklý billboard.

A: Takže spíše nějaké ty instalace venku?

K: Ano.

A: A na nějakou konkrétní kampaň si nevzpomenete?

K: Musím se přiznat, že kdybych si měl vzpomenout na nějakou konkrétní kampaň, tak vůbec nevím.

A: Tak já jsem např. našla na internetu, že i Kofola dělala v minulosti guerilla marketing?

K: Opravdu?

A: Měli jste postavičky, které jste rozmisťovali různě.

K: Tak mne to ani nepřišlo jako guerilla marketing.

A: Tak ono je těch forem hodně, toto je forma ambientních médií. Jste jedna z mála společností v ČR, která to využívá.

K: A přitom já mám pocit, že guerilla marketing neděláme. Z mého pohledu je guerilla marketing takový marketing, kdy nevíte, že to je pro nějakou značku a který spíš funguje s nějakým šokováním, nebo s něčím, co vyvolává rozruch, buzz. A to jsou spíše věci, které jsou negativní, nebo nebezpečné nebo překvapující.

A to, že jsme do metra nebo na ulici rozmístili ty dané panáčky, tak to mi ani nic úžasného nepřišlo. Cílem té akce nebylo vyvolat šok, nebo velkou reakci, spíše to bylo o tom: Pojďme rozdat lidem trochu lásky. Tak to jsme rádi, že patříme do guerilly.

A: Tak podle učebnicových výkladů tam patří i další formy (vysvětlení jednotlivých pojmů).

K: Tak my některým těmto typům vůbec neříkáme guerilla marketing, ale spíše parazitování.

A: Tak ono to ve skutečnosti je parazitování.

K: Je pravda, že se nám stává, že na festivalu, kde jsme jako hlavní značka, tak tam začnou prodávat jiný konkurenční energeták, což mi nepříjde úplně etické.

A: Takže říkáte, že guerillu vůbec nepoužíváte, i když víceméně ty vaše postavičky spadají do ambientního marketingu?

K: U nás je to především o tom, že chcete vzbudit nějaký rozruch, nějakou senzaci a poté zjistíte v jiném médiu, že se to pojí s nějakou jinou značkou. A musí se to šířit.

A: A co se týká třeba virálního marketingu? To jste se někdy snažili někdy použít?

K: Mokrát, ale právě kouzlo toho virálu je v tom, že je velice problematické a těžké ho vytvořit. Vzniká to takovým kouzlem okamžiku. Jediné virální video, které si tak pamatuji, že bylo úspěšné, bylo myslím na Kooperativu, kde ukazovali, jak se dá ukrást auto. Bylo to udělané jako náhodně natočené video, ale nebylo to moc spojené s Kooperativou, možná jen nějak na konci. A to vím, že bylo hodně úspěšné. Ale na spoustě těch virálních videí je vidět, že jsou vytvořené profesionálně a za účelem tvářit se, že to bylo náhodně. Takže my jsme podnikli těch pokusů moc a musím se přiznat, že bych nějaké naše video, které jsme se snažili tvořit jako virální, nepovažoval za úspěšné.

A: V čem si tedy myslíte, že jsou silné a slabé stránky té guerilly? Nemusíte tedy brát v potaz ty parazitující formy, které jako guerillu nepovažujete.

K: Já si myslím, že je to super pro například malou značku, která si nemůže dovolit velkou televizní kampaň, nebo pro značku, která má úzkou cílovou skupinu, že se dokáže hodně dostat ke spotřebitelům a vytvořit jim kampaň na míru, což vlastně žádné jiné masové medium nedokáže. Na druhou stranu, je otázka, jak to je úspěšné, jelikož ty vstupní náklady mohou být docela drahé. Když to je úspěšné, tak se aktivita zvyšuje, když se to nepovede, tak to může být sakra drahé. Pro Kofolu si myslím, že to je spíše, my tomu spíše říkáme ambientní média. Je to něco, co doplňuje tradiční kampaně, není to ta nosná část. Pro nás jako hodně známou značku, kterou všichni v uvozovkách mají rádi, je to něco, co může být drahá záležitost v rámci toho zásahu. Ale v okamžiku, když jsme pracovali například se semtexem, tak si dokážu představit, že může být tato kampaň efektivní z pohledu vyvolání povědomí o značce a základních pohledů, kterých chcete dosáhnout. Já si myslím, že slabé stránky jsou především dvě. Jedna je, že to může být, dle toho, jak já chápu guerilla marketing, problematická věc z pohledu etičnosti reklamy nebo z pohledu zákonnosti. Druhá věc je, že to může být málo efektivní, když se to nepovede. A nedá se to použít na každou kampaň samozřejmě.

K: Co se ještě týče toho názvosloví, my ho úplně nerozlišujeme, potom, jestli je to v té a té škatulce, je úplně jedno. Že bychom si řekli, že součástí kampaně bude televize, billboard a guerilla marketing, co úplně ne. Máme kampaň a v rámci toho si řekneme, když přijde nápad od agentury, kterými kanály ten nápad chceme šířit. Proto třeba u Kofolásců to bylo: Pojďme dávat do Stromovky panáčky.

A: Ještě bych se vás zeptala na nákladovost jako takovou, říkal jste, že se to hodí spíše pro menší firmy, které nemají moc peněz a nemohou jít do televize. Z toho důvodu vlastně guerilla vznikla, ale v současné době to používá i spousta velkých společností a utrácí za to spoustu peněz. Jaký je váš názor na to například v porovnání s reklamou v televizi?

K: Já bych řekl, že to hlavně záleží na tom, co tou kampaní sledujete. A buď je to pro mě kampaň, která má za cíl vytvořit nějaké široké povědomí nebo předání nějaké message, v tom případě je pro mne efektivní použít televizi, protože je v tom případě zásah na jednoho člověka relativně levná záležitost. Potom je druhá věc, kvalita toho zásahu, víte, že lidé koukají na televizi jedním okem, rádio poslouchají jedním uchem, během televize sledují ještě internet třeba. Potom ta kampaň není tak efektivní, jako když použiji například ty parazitující formy, kdy přelepíte billboard, nebo když vytvoříte buzz kolem něčeho, jako například dělala kooperativa. Potom to úplně neodvádí pozornost někam dál. V tomto případě je ale televize víceméně levná, zatímco kdybych chtěl oslovit stejný počet lidí ambientními médii, tak je to strašně moc drahé. Na druhou stranu, opět říkám, když se chci dostat do skupiny 18 – 30 let, lidé kteří pijí energy drinky a mají nějaký životní styl a kdybych se zaměřil na úzké komunity, tak je pro mě vhodné použít tento typ komunikace. Protože televize by pro mne byla strašně moc drahá, zasáhlo by to tak možná 10 % z této cílové skupiny a outdoorem to samé. Jediný online se nyní tváří jako medium, které dokáže velmi dobře vyhledávat cílové skupiny a zasahovat je. Takže pak by tam byla možná nějaká kombinace onlinu a takového druhu komunikace. Nedá se říci, kdy je kampaň levná a kdy drahá, protože strašně moc záleží na tom, jakou skupinu chcete zasáhnout a jakou message jí chcete předat.

A: Kdybychom se na to podívali z hlediska věku, příjmu a vzdělání, předpokládám, že opět odpovíte stejně. Ale myslíte si, že je nějaká cílová skupina, na kterou by se tento druh marketingu hodil nejvíce, nebo se to dle vás dá generalizovat úplně na vše?

K: Já nevidím vůbec žádný problém v tom, abych si ambientními médii získal důchodce 65 +, fakt to záleží především na té úzké sílové skupině, protože masivní média nevytvoří tak silný zásah.

A: A co se týče toho vzdělání?

K: Tak my máme jinou strategii, my moc nejedeme přes nějaká sociodemografická data, spíše se zabýváme životními styly.

A: A na jaké životní styly v současné době cílíte?

K: Máme družné v kombinaci s bezstarostnými. Je pravda, že se to týká především mladších lidí, ale ten průřez, když se na to podíváte, 20ti letí mohou být v jedné skupině stejně jako 60ti letí.

A: Kdybychom se podívali na budoucnost guerilla marketingu. Co z těch různých forem byste nejvíce využil?

K: Nedokážu říct. Jak říkám, mám kampaň, cíl a lidi, které chci zasáhnout a poté jakým způsobem je zasáhnu. Parazitující bychom určitě nepoužili, my šíříme lásku a radost.

A: Co se týká využití tradiční televize a billboardů, které využíváte nejčastěji, myslíte si, že to bude stále do budoucna účinné? Tyto formy komunikace?

K: Myslím si, že 30. března 2017 končí billboardy kolem dálnic, což bude pro nás významný problém. Možná se objeví nějaká další média, o kterých nevíme, že budou. Je otázka, jakým způsobem se bude vyvíjet online z pohledu komunikace a nákladů. Před pár lety byl Facebook obrovský fenomén, jelikož se dala oslovit spousta lidí zadarmo, což v tuto chvíli již neplatí. Z našeho pohledu marketérů ho to vyřadilo z nějakého provozu a dostal se tak na úroveň bannerů, youtube spotů a televize.

A: A ta reklama v televizi, myslíte si, že to bude pořád účinné?

K: Před x lety jsme si mysleli, že televizi zvoní hrana. Ale nyní, když sledujeme výzkumy, např. na mladé lidi, tak to není o tom, že by vyřadili televizi, ale že k ní ještě přidali online. Ale stává se to, že více času tráví před televizí i počítačem a kombinují daná média, což znamená, že chatují na počítači a sledují nějaký film v televizi.

To je pro nás trochu noční můra, protože pak víme, že se nevěnují ani jednomu, ani druhému a my tu kampaň poté posíláme nikam. Jak jsme se o tom bavili předtím, já si spíš myslím, že do budoucnosti to může být o nějaké inflaci médií. Lidé to budou sledovat, ale ta kvalita toho zásahu může být nízká a budeme hledat další formy jak ten zásah udělat kvalitní. Třeba se celá ta záležitost přesune na eventy, kdy víte, že vám lidé budou věnovat 100% pozornost. Nebo se objeví například jiná média, kdy budete vědět, že člověk bude s vámi a nebude vnímat nějakou další věc. A to já vnímám jako budoucnost.

A: Poslední dotaz, mohl byste mi říci nějakou Vaší kampaň, která byla dle Vás nějakým způsobem úspěšná?

K: Já si myslím, že každá naše kampaň je úspěšná. Ale vrátím se zpět ke Kofoláskům. Jelikož to byla první kampaň, která nebyla na téma: „když ji miluješ, není co řešit“ a zároveň jsme zaznamenali strašně velké odezvy na koncept: „čím víc lásky rozdáš, tím víc jí dostaneš“. Ale nejen na to, že jsme panáčky rozdávali, ale zejména na ten headline. Přestože jsme neplánovali, aby to byla virální kampaň, že jsme neplánovali, aby to mělo buzz, tak jsme měli na internetu spousty reakcí na tuto kampaň. Lidé spontánně sami začali plést panáčky a začali je dávat jeden druhému, což jsem do té doby nikdy nezaznamenal, takže jednoznačně tato kampaň. My jsme poté ukazovali i lidem, jak se daní panáčky pletou. A vzniklo spousta návodů, lidé si založili vlastní skupinu na facebooku, která měla asi 30 000 lidí a ukazovali si fotky jejich panáčků. A to všechno ale bez toho, že bychom toto iniciovali. Nebylo to záměrem té kampaně.

A: Takže pro budoucnost spíše kombinace s tradiční reklamou?

K: Nelze to plánovat, jde o to, že máte nějaký brief a uvidíte, s jakým nápadem přijde agentura a buď ten nápad je silný a je jedno, jestli je to guerilla či něco jiného a lidé se toho chytí a začnou to dělat sami. Tím chci říct, že když si vymyslíte, že budete dělat virální video a nepřijdete se silným nápadem, tak to fungovat nebude. Zároveň když máte dostatečně silný nápad, nepotřebujete k tomu dělat virální videa, ani se bavit o guerilla marketingu. Tyto věci vzniknou samy, viz Kofolásci. To je takový můj osobní postoj.

A: Moc děkuji.

Příloha č. 7: Autentický přepis rozhovoru s reklamní agenturou Funducation

Reklamní agentura: Funducation

Jméno, příjmení: Norbert Odvářka

Pozice: Managing Director

Pozn.: A: autorka diplomové práce, N: dotazovaný Norbert Odvářka

A: Pro jaké společnosti nejčastěji vytváříte marketingové kampaně? Jedná se spíše o větší, či menší firmy? Můžete vyjmenovat konkrétní společnosti a značky, pro které své kampaně vytváříte?

N: Je to jak kdy, já mám klienty Nikon, Philips, Ondrášovka, ale i další. Naše společnost je v té pozici, že není portfolio klientů úplně stabilní. I když se podíváte na větší společnosti, tak udělají například zakázku na rok a poté se dělá znovu tender. Pokud máte reklamní agenturu, tak je samozřejmě zajímavější dělat zakázky pro velké firmy. Velké firmy mají více peněz, ale problém je v tom, že pokud jsou klienty nadnárodní společnosti, tak mají takzvané síťové agentury. To znamená, že jedna agentura, kterou můžete vidět ve více zemích, dělá kampaně pro danou společnost v každé z těchto zemí pouze ona.

A: Takže děláte kampaně spíše pro velké klienty?

N: Pro nás jako menší agenturu je poté těžší se mezi velké klienty z tohoto důvodu, co jsem uvedl, dostat. Snažíme se samozřejmě o co největší společnosti, ale neznamená to, že nemáme i menší klienty.

A: Jaké formy marketingové komunikace pro propagaci Vašich klientů používáte? Můžete je prosím přesně specifikovat? Které z nich využíváte nejčastěji?

N: My se zaměřujeme spíše na online marketing. Využíváme jednak webové stránky, e-shopy, bannerové kampaně a pracujeme se sociálními sítěmi. Z mého pohledu musí být kampaň pro klienta nějakým způsobem integrovaná. Proto vše propojujeme. Např. uděláme spotřebitelskou soutěž na webu, a aby se to lidé dozvěděli, tak vytvoříme speciální microsite, speciální web, který bude popisovat danou soutěž. Poté to podpoříme bannery, uděláme facebookovou stránku, pozveme tam co nejvíce fanoušků a komunikujeme danou soutěž. Nedokážu si představit, že by za námi přišla společnost, která by chtěla vytvořit pouze webové stránky, je to o nějaké té ucelenosti.

A: Takže se zaměřujete pouze na online?

N: Především na online, pokud samozřejmě někdo bude chtít podpořit kampaň v tisku atd., tak to není problém, ale v dnešní době klienti spíše poptávají online.

A: Takže např. ty velké reklamní kampaně do televize, to dělají vesměs, jak jste jmenoval, ty síťové agentury, nebo velké reklamky?

N: Přesně tak. Ono se často i stává, že většina velkých firem ani nepoptává televizní reklamu z toho důvodu, že se natáčí pro více zemí najednou, a poté se do ČR jen zašle a namluví v češtině. Samozřejmě, dělají se i české, ale hodně často se snaží velké firmy reklamy adaptovat, protože se na tom ušetří. Nevýhoda tkví v tom, že mohou narazit na jinou mentalitu v různých zemích. Lokálně se zaměřují u nás spíše operátoři a firmy, které mají specifický produkt a snaží se ho přizpůsobit Českému trhu.

A: Co se týče strategie sestavování kampaně, je pro každého klienta rozdílná? Funguje komunikace s klientem na principu „co si objedná, to dostane“, anebo se jedná o vzájemnou spolupráci ve smyslu využití vašich rad a doporučení pro konkrétní značku?

N: Správně by to mělo být tak, že klient by si neměl nic objednávat. Měl by říci, jaký produkt má a vše ostatní by bylo na nás. My bychom měli udělat analýzu daného produktu, zjistit, jak je pozicovaný na trhu, v čem je dobrý a v čem ne a na základě toho sestavit strategii dané komunikace. My bychom mu měli říci, že naše agentura se domnívá, že nejlepší komunikace daného produktu by byla takováto vzhledem k cílové skupině a konkurenci a udělat návrh. Samozřejmě je potřeba tzv. brief, což je pro nás takový první vstup od daného klienta, kde nám klient specifikuje informace o daném produktu a čeho by chtěl v rámci toho produktu dosáhnout (např. zvýšení prodeje o x %). Z mého pohledu by klient neměl říkat, co chce, abychom mu vytvořili.

A: Ale v praxi se stává více, že si klient diktuje, není to tak?

N: Většinou se to stává. Oni si myslí, že tomu rozumí, ale nerozumí. Dost často se také ve svých požadavcích pletou, protože si myslí, že bude nějaká strategie dobrá, ale ve finále to funguje úplně jinak. To je právě kámen úrazu. Příkladem je, že chce klient pro komunikování jeho cílové skupiny využít úplně jiných komunikačních médií, než se na danou skupinu hodí. Hodně často se tedy stává, že má klient úplně jinou představu o komunikaci, než my jako reklamní agentura.

A: Dále mne zajímá, jestli nějakým způsobem měříte výsledky dané kampaně, či zda výsledky měří sám klient?

N: Měření efektivity kampaně může mít několik úrovní. Zase to záleží na tom, na čem se s klientem dohodnete. To, co dělá naše agentura, tedy online, je celkem jednoduchý způsob výsledků kampaně. Jednoduché je to například v případě, že si klient objedná, abychom mu udělali webové stránky a změřili výsledky prodeje na daných stránkách. Poté jsou složitější případy, např. s billboardy, nebo je to složitější s tiskem či televizí, kde nemůžete přesně změřit, zda tato forma komunikace měla na prodej nějaký vliv. Pokud třeba uděláte zajímavý billboard a zvednou se dané značce prodeje o 2 %, tak nevíte, zda zvýšení prodeje podpořil billboard, nebo se náhodou nejedná o nějaký trend, či změna v chování daného trhu. Ale většinou je v dnešní době orientace na tzv. výkonnostní marketing. Což znamená, že když si u nás klienti něco zaplatí, tak chtějí vidět výsledek. Proto děláme např. spotřebitelské soutěže. Jsou samozřejmě imagové kampaně velkých společností, ale menší společnosti cílí spíše na daný produkt a jeho měřitelnost. Někdy se to tedy velmi špatně měří, ale jak říkám, internet má tu výhodu v tom, že je transparentní. Potom používáme měření, určitě znáte pojem return on investments ROI. To též používáme, ale ne vždy se to dá využít a působí na daná měření ještě spousta dalších faktorů.

A: A to měření jako takové tedy provádíte vy jako agentura?

N: Ano, někdy si to může samozřejmě měřit i klient z části sám. Například, když má webové stránky a nastaví si vyhledávání na google Analytics, takže to vidí, zda na stránky lidé chodí. Některé výsledky ale měří pouze agentura, která samozřejmě dává klientovi výstupy. Je povinná dát klientovi výsledky dané kampaně.

A: Nyní bych přistoupila k pojmu guerilla marketing. Můžete mi říci, co se Vám vybaví v souvislosti s tímto pojmem a jestli znáte nějaké příklady dle Vás zajímavých guerilla kampaní v ČR či v zahraničí?

N: Tak z mého pohledu to jsou většinou takové virální formy reklamy, které lidé šíří mezi sebou a jsou nějakým způsobem zajímavé a originální a aby se nad tím člověk zamyslel. Guerilla může být obrovsky silná, když je dobře udělaná, ale když se udělá špatně, tak to může být také velký průšvih. Jedna věc je výkonnostní marketing, kdy máte daný budget a víte, že se to musí rovnat nějakým prodejem. Ale druhá věc je guerilla, která je jakoby virální a je to spíše imagová záležitost.

Z příkladů mne napadá např. Sazka, jak stavěla velký lavičky. Nebo Ford dělal takový marketing, že dali QR kódy všude po městě a když jste si to prohlídli, tak tam bylo nové auto. Těch forem existuje spousta, ale z mého pohledu je to spíše pro velké společnosti, které si to mohou dovolit, a víte, že vám na tu kampaň dají spoustu peněz, aby se dostala do povědomí. Není to ale přímo napojené na nějaký obchod.

A: Děkuji, ono celkově guerilla marketing v literatuře je vnímán jako velmi nízkonákladová záležitost a původně byl vymyšlen pro malé až střední společnosti. Jak je to tedy z Vašeho pohledu?

N: Tam jde o to, že chcete např. udělat nějaké dobré virální video, které bude mít velkou sledovanost. Když to uděláte zajímavě a vtipně, aby to mělo efekt, tak k tomu z mého pohledu v dnešní době potřebujete především velmi schopné a vnímavé lidi. Ono to ve finále zas tak levné není, je to levné v tom smyslu, že když to vyrobíte správně a lidi to zaujme, tak už k tomu nepotřebujete žádnou jinou podporu, žádné billboardy, tisk atd. a lidé si to posílají. Ale je to vždy hodně riskantní. Z tohoto důvodu si to spíše v dnešní době dovolují velké společnosti, protože když udělají takovouto věc a nic jim to extra nepřinese, tak je to nepoloží. Ale když by to udělala menší firma, která si nechá udělat takovýto klip místo např. spotřebitelské soutěže, a nebude se to posílat, tak to je poté průšvih. Je to vždy závislé na strategii a rozhodnutí té dané společnosti.

A: A u Vás se už někdy stalo, že by některý z vašich klientů měl požadavek na guerillu?

N: Ne, spíše to my nabízíme klientům.

A: A navrhnul jste tuto možnost propagace někdy svému klientovi?

N: Navrhnul. Dělali jsme třeba kampaň pro Ondrášovku a součástí té kampaně bylo, že jsme vzali cashky, které jsme rozmístili všude možně po ČR a na stránkách jsme dávali odkaz, kde je mohou lidé najít. Když je našli, dostali za to nějakou výhru. Z mého pohledu k tomu musí být daný produkt vhodný a musí to být přesně přizpůsobené cílovce.

A: Ještě Vás něco napadá?

N: My jsme dělali viral, navrhovali jsme spoty, které byly vtipné. Ale navrhli jsme to my. Ale aby to fungovalo, tak to video musí být vtipné, nějakým způsobem i trochu drsné či pikantní. To se poté ale perete s tím klientem, protože ne každý klient pochopí, že jeho produkt bude způsobovat srandu nebo něco, co by nechtěl s jeho produktem spojovat. Někteří klienti jsou hodně konzervativní, někteří se naopak nebojí riskovat. Co ještě hodně děláme, vy to tady máte nazvané jako buzz marketing, ale je to w-o-m.

A: Ono je to v literatuře uvedené pod word-of-mouth.

N: Když se na to podíváte, tak poté bychom se mohli bavit i o tom, co je to v podstatě ten guerilla marketing. Je jasné, že vy to literatuře máte zaškatulkované, ale ono je to ve skutečnosti všechno vzájemně propojené.

Word-of-mouth jako takové má velký úspěch u nás. Já tomu říkám spíše referenční marketing. Např. chcete si koupit kolo a hledáte nějaké reference a firma, která má word-of-mouth na internetu, tak si analyzuje všechny servery, kde se o referencích lidé baví a zaplatí si své diskutéry, kteří chválí jejich produkt.

A: To už dokonce spadá do astroturf marketingu – uměle vytvořené zvýšené povědomí.

N: Ono je to hodně propojené. Nemohu Vám samozřejmě říci, pro které klienty to vytváříme.

A: Chápu. Ještě se vrátím k tomu, vy jste říkal, že guerilla kampaně navrhuje spíše vy. Proč si myslíte, že to klienti nechtějí, nebo je to nenapadá?

N: Ono je to spíše nenapadne. Je dobré vždy klientovi navrhnout, jak by daná kampaň mohla vypadat a až poté nad tím začne přemýšlet. Ale nestalo se mi, že by za mnou klient přišel a řekl by, udělejte mi virální spot nebo něco podobného.

A: Je tam nějaký rozpor mezi vámi a klientem? Já jen takto navrhuju, myslím si, že ono když poté nějaké takové video uděláte, tak si klient začne stěžovat, že je tam značka málo vidět atd.

N: Přesně tak, to je velký problém. Potom klientům říkám: „vy to sice chcete takto, ale je to obrandované a proč by to poté měli lidé šířit, ztrácí to tu efektivitu virálu jako takového“. Když je to obrandované a je to dobrá reklama, tak to může zapůsobit, jako nyní ta reklama na T-Mobile. Lidé vidí reklamu na T-Mobile a chtějí si to stáhnout, protože ostatní si to také stáhli a ve finále se tomu i zasmějete.

A: Co si myslíte, že jsou silné a naopak slabé stránky GM oproti tradičním druhům komunikačního mixu?

N: Slabá stránka je ta, že guerilla není kontrolovaná, nemůžete dopředu odhadnout, jaký to bude mít zásah a je to špatně měřitelné. Silná stránka je to, že pokud se podaří udělat opravdu dobrou věc, tak se to dá udělat za minimum peněz a s velkým dosahem (vidíte to v TV, píše se o tom v novinách atd.). Jako dobrý příklad vidím např. reklamu od Vodafone s parohy.

A: Dobrá a vy tedy celkově dobrou guerillu považujete jako šíření?

N: Ano, šíření informací a sdělení, které byste chtěla sdělit. Podle mě by hlavně měla být komunikace celkově propojená, jedině tak to bude mít ten správný efekt.

A: Mohl byste popsat konkrétní příklad guerillové kampaně (pro jakou společnost, při jaké příležitosti, v jakém období, v jakém načasování a jakou formu GM), kterou jste vytvořili v posledních 5 letech?

N: Tak hovořili jsme již o té Ondrášovce. Lidé si šli do obchodu koupit Ondrášovku a měli tam zároveň v balení soutěžní letáček. Ten, když vyplnil na internetu, tak mohli něco vyhrát a zároveň jsme to podpořili tou guerillou s cashkami. Ale pro mě guerilla marketing je opravdu obrovsky promyšlená věc, která zasáhne celý svět. To je v pravém slova smyslu guerilla marketing, toto jsou spíš takové hračky.

A: Ještě se zeptám na tu nákladovost?

N: Tak u té Ondrášovky to lze udělat jak nízkonákladově, tak vysoce nákladově. Lidem by se to tak hrozně líbilo, že by začali chodit na stránky čím dál tím víc a hledat cashky. Nás by to ve finále stálo nápad, koupit pouzdro na cashku a jednoho člověka, který to jednou za týden rozveze po celé ČR. Pokud by to lidé hledali, mohly by v cashkách být i různé výhry. Jednalo by se o velmi nízkonákladovou kampaň a přiblížila by se strašně moc klientovi. V tento moment by to byla velmi levná záležitost. Oproti tomu může být stejná kampaň např. virální, kdy uděláme video a chceme, aby se to šířilo. Budete mít dobrý nápad dobrý tým a může vás to stát 200 000 Kč, ale taky Vás to může stát 1 mil. Protože si najmete významného režiséra a slavné herce atd.

A: Takže svým způsobem to původně vzniklo nízkonákladově, ale později se to rozmohlo natolik, že si to klidně i velké firmy zaplatí?

N: Ano. Ono ve své podstatě to nízkonákladové stále je. Když si vezmete spot v TV, který nebude mít virální charakter a stojí Vás to 90 mil. a ještě si musíte objednat vysílací časy v daných televizích. Ale pokud to dáte na internet, tak se dá počítat s tím, že jelikož Vás lidé znají a budou si tuto reklamu posílat, tak v ten moment jste ušetřila 6 mil., jelikož jste to nedala do TV, ale do internetu a lidé si to začali posílat sami. V tom je ten balanc. Samozřejmě to je i o produktu, ne na vše jde udělat virální kampaň, u některých produktů to může třeba zakazovat legislativa.

A: A z vašeho pohledu tedy guerilla kampaň je levnější než tradiční reklama, například v TV?

N: Je to otázka. Dopředu těžko odhadnete, co bude efektivnější. Můžete si vybrat např. za 2 miliony mezi spotřebitelskou soutěží a virem. Samozřejmě pokud bude viral účinnější, tak to bude celkově úspěšnější kampaň za stejné peníze. Jenže problém je v tom, že klient si raději vybere spotřebitelskou soutěž, jelikož její výsledky chce mít změřené a viral jako takový je svým způsobem spíše taková sázka do loterie.

A: To je možná i důvod, proč si o to sami klienti neříkají.

N: Ano, klient chce mít minimalizovaná nějaká rizika, chce mít záruky a zároveň efekt.

A: Nyní bych se zeptala, jestli si myslíte, že se dá určit, pro jakou cílovou skupinu z hlediska věku by se guerilla dala či nedala udělat?

N: Já si myslím, že se dá udělat pro všechny věkové kategorie. Tam je akorát otázka, jaké kanály využijete a na jaký produkt daná kampaň bude. A samozřejmě cílová skupina, od toho se odvíjí úplně vše, to je alfa omega.

A: A to samé si myslíte, pokud bychom se zaměřili na segmentaci dle příjmu?

N: Myslím si, že opět můžete na všechny cílové skupiny. Lidé, kteří si kupují luxusní věci, tak bych využil luxusní časopisy a místa, kde se schází. Ale to samé si můžete vybrat ženu ze střední příjmové skupiny a využijete pro propagaci něco jiného.

A: Nyní bych se zeptala na poslední dotaz – guerilla versus tradiční reklama. Myslíte si, že tradiční reklama bude do budoucna stále efektivní, nebo se to bude více uchylovat směrem guerilla, viral atd.?

N: Tak v současnosti jsem velmi rád, že lidé pochopili, že se dá na internetu či guerillou, viralem udělat větší boom než standardními nosiči. Ale když se podíváte, tak je televize v naší zemi number one. Když vidíte reklamu v televizi, tak je vidět, že společnost je známá, zaplatila za danou kampaň spoustu peněz a bude to mít nějaký dopad. Samozřejmě nemusí, ale pořád si myslím, že je televize vnímána jako nejvyšší massmedium. Pořád máme klasické standardní časopisy, kde lidé platí za inzerci a nelze to nijak moc změřit, ale pořád to používají. Lidé stále vnímají televizi, print a radio jako nejdůležitější média. Ale mění se to, těžko říct, za jak dlouho se to změní úplně. Trh se bude hodně měnit do digitalu a zatím jsou nejsilnější tato média.

A: A z jakého důvodu se tedy vy nezaměřujete na tato média, když říkáte, že jsou stále těmi, co jsou vnímány a využívány nejvíce?

N: Tak za prvé, protože si myslím, že digital má mnohem větší potenciál. Je to pro mě i snazší v tom, že je klient ochoten dát menší částku peněz za nějaký efekt. Můžete mu zároveň i kampaň ihned změřit. A také protože to je má parketa. Do televize je celkem náročné se dostat. Internet je daleko svobodnější a jednodušší.

A: Dobrá, to byla poslední doplňující otázka. Já vám mnohokrát děkuji za pomoc.

N: Nemáte zač.

Příloha č. 8: Vzor dotazníku

Dobrý den, studuji podnikohospodářskou fakultu na Vysoké škole ekonomické v Praze a píši diplomovou práci zaměřenou na téma: „*guerilla marketing jako netradiční nástroj marketingové komunikace v porovnání s tradičním komunikačním mixem*“. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který tvoří jednu ze stěžejních částí mé diplomové práce. Dotazník Vám nezabere více jak 5 minut. Jeho cílem však není Vás o těchto 5 minut z Vašeho drahocenného času připravit, ale snažit se alespoň z malé části obohatit i Vaše znalosti a zkušenosti. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou využity pouze za účelem vypracování mé diplomové práce.

Mockrát Vám děkuji za Váš čas, strávený vyplněním mých dotazů.

Bc. Aneta Klimešová

1) Zaujala Vás v poslední době nějaká originální forma propagace produktu, značky, služby, společnosti? (pokud NE, přejděte prosím na otázku č. 3)

- a) ano
- b) ne

2) Můžete uvést, o jakou komunikaci se jednalo a na jaký produkt/značku/službu?

Prosím uveďte:.....

3) Slyšel/a jste někdy o pojmu guerilla marketing?

- a) nikdy jsem o tomto pojmu neslyšel/a
- b) slyšel/a, ale nevím, co tento pojem znamená
- c) slyšel/a, a vím, co tento pojem znamená
- d) aktivně jsem se této formy propagace zúčastnil/a

Vysvětlení pojmu: *Guerilla marketing je nekonvenční druh marketingové komunikace, založený na kreativním a originálním zpracování kampaně. Zahrnuje originální venkovní instalace, virální videa, šíření povědomí ústním podáním, či parazitování na konkurenčních produktech / značkách (např. propagování svých produktů, aniž by společnost byla oficiálním sponzorem akce, využití slabých stránek konkurence ve svůj prospěch).*

4) Na základě vysvětleného pojmu, byl/a jste někdy vystaven/a některé z forem guerilla marketingu v ČR? (pokud zaškrtnete NE, nebo NEVÍM, přejděte prosím na otázku č. 7)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

5) Jak jste se o zmíněných kampaních dozvěděl/a?

- a) viděl/a jsem to sám/sama
- b) od přátel, rodiny, známých
- c) v odborném tisku
- d) v neodborném magazínu, tisku
- e) na sociálních sítích
- f) na internetu, webových stránkách

6) Šířili jste povědomí o guerilla kampani dále?

a) ano

b) ne

Příklady kampaní:

Kampaň č. 1 - Volný pád Felixe Baumgartnera ze stratosféry



Kampaň č. 2 - „Měl jsem se líp učit“



Kampaň č. 3 - Ledová koule, umístěná poblíž obce Milovice



Kampaň č. 4 – Ice Bucket Challenge, známé osobnosti, polévající se kýblem ledové vody



Kampaň č. 5 – Červené sobí parohy, umístěvaná na billboardy konkurenčních značek



Kampaň č. 6 - Ručně vyráběné pletené postavičky, vyznávající lásku



Pro každou ze zmíněných kampaní:

7) Znáte danou kampaň?

- a) ano
- b) ne

8) Jaké asociace ve vás kampaň vzbudila? (zaškrtněte min. 1, max. 5 odpovědí)

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| a) zajímavá | k) nudná |
| b) netradiční | l) otravná |
| c) kreativní | m) nevkusná |
| d) inovativní | n) nezajímavá |
| e) dobře propagující danou značku | o) zastaralá |
| f) zábavná | p) tradiční |
| g) pozitivní | q) bez nápadu |
| h) šokující | r) negativní |
| i) vkusná | s) obyčejná |
| j) špatně propagující danou značku | |

9) Víte, co daná kampaň propagovala? (značku, produkt, službu, společnost)

- a) ano – Prosím uveďte:.....
- b) ne

10) Myslíte si, že by Vás dané příklady kampaní lépe zaujaly prostřednictvím klasických komunikačních nástrojů (reklama v TV, tisku, radiu, propagace v místě prodeje, venkovní reklama - billboardy, citylight vitríny...)?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

11) Ocenil/a byste, kdyby společnosti využívaly guerilla marketingu pro svou propagaci více, než tradiční formy komunikace?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

12) Která forma marketingové propagace na Vás dle Vašeho názoru působí nejvíce?

- b) reklama v televizi, kině
- c) reklama v rádiu
- d) tisková reklama
- e) direct marketing (newslettery, přímá pošta do schránky)
- f) public relations (vztahy s veřejností)
- g) ambientní média (netradiční venkovní instalace, forma guerilla marketingu)
- h) buzz marketing (šíření povědomí o značce ústním podáním, forma guerilla marketingu)
- g) venkovní reklama (billboardy, citylight vitríny)
- h) události (eventy)
- i) virální videa
- j) online – bannery, reklama na webu
- k) sociální sítě
- l) propagace v místě prodeje
- m) formy parazitující na konkurenci (viz billboard sobí parohy, forma guerilla marketingu)

Identifikační otázky:

14) Věková kategorie:

- a) 15 – 25 let
- b) 25 – 35 let
- c) 35 – 50 let
- d) 50 let a více

15) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) SŠ bez maturity
- c) SŠ s maturitou
- d) vysokoškolské