

Guerilla marketing a advertising z interkulturního pohledu

Bc. Jitka Alexová

Diplomová práce
2010

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka ALEXOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Guerrilla marketing a advertising z interkulturního pohledu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na ukotvení guerrilla marketingu do struktury marketingových komunikací, definujte základní pojmy, cíle, metody práce a pracovní hypotézy.
2. Zpracujte analýzu konkurenčních přístupů guerrilla marketingových kampaní na českém a světových trzích, vyvodte závěry.
3. Definujte základní prvky efektivního zásahu guerrilla marketingových kampaní, případně guerrilla marketingu.
4. Na základě provedených analýz a zjištěných dat navrhnete guerrilla marketingovou kampaň pro vybraný subjekt, navrhnete způsob realizace a metody měření efektivity kampaně. Vyvodte obecně platná doporučení pro plánování guerrilla marketingových kampaní.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. 4th enl. edition. London: Piatkus Books Ltd, 2007. 368 s. ISBN 978 0 7499 2811 7.

PATALAS, Thomas. Guerrillový marketing. [s.l.] : [s.n.], 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

LUCASS, Gavin, DORRIAN, Michael. Guerrilla advertising: unconventional brand communication . [s.l.] : [s.n.], 2006. 192 s. ISBN 9781856694704.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing : in 30 days. [s.l.] : [s.n.], 2005. 272 s. ISBN 1-932531-29-7.


FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková**
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2010

JITKA ALEXOVÁ

Alexová

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce v teoretické části udává komplexní pohled na guerilla marketing a advertising, včetně implementace guerillové strategie na trh. Dále obsahuje teoretická východiska potřebná pro následující analýzu. V analytické části mapuje diplomová práce výskyt guerilla marketingových kampaní z interkulturního pohledu. Zabývá se analýzou konkurenčních přístupů ke guerilla marketingu z geografického hlediska. Zaměřuje se na trh evropský, americký, asijský, australský i africký, čímž poskytuje komplexní pohled na guerillové kampaně. Vzorek analyzovaných kampaní je zanesen do mapy tržního bojiště, kde je posuzováno několik parametrů. Analýza světových guerillových kampaní produktů, služeb a sociálních kampaní je doplněna o specifika českých guerillových kampaní. V projektové části práce je navržena guerillová kampaň pro soukromý subjekt – jazykovou školu vedral.eu, včetně metodiky měření její efektivity.

Klíčová slova: guerilla marketing, guerilla advertising, guerillové kampaně, reklama na produkty, reklama na služby, sociální reklama, mapa tržního bojiště

ABSTRACT

The theoretical part of this Diploma thesis sets a complex view on guerrilla marketing and advertising and also includes implementation of guerrilla strategies to the market. Furthermore the thesis contains theoretical foundations for the following analysis. The analytical part examines the appearance of the guerrilla marketing campaigns from an inter-cultural point of view. It deals with the analysis of competitive approaches to guerrilla marketing from a geographical point of view. It focuses on European, American, Asian, Australian and even African markets, hence providing a complex perspective on guerrilla campaigns. A sample of analysed campaigns is put onto the map of market battlefield, where several parameters are being considered. The analysis of worldwide guerrilla product, service and social campaigns is supplemented with specifications of Czech guerrilla campaigns. A guerrilla campaign for a private subject, the language school “vedral.eu”, is proposed in the project part of the thesis and includes methodology of judging its efficiency.

Key words: guerilla marketing, guerilla advertising, guerilla campaigns, advertisement on products, advertisement on services, social advertisement, market battlefield

Motto:

„Přesně cílená kreativita se dá jen obtížně nalézt a rozvíjet, ale také se jí obtížně konkuruje. Tvůrčí schopnosti pocházejí ze znalostí.“

(Jay Conrad Levinson)

Poděkování:

Ráda bych na tomto místě poděkovala v první řadě mé vedoucí diplomové práce Olze Juráškové, která mě motivovala nejen ke psaní této práce, ale také v průběhu celého studia. Poděkování patří také mé rodině za nikdy nekončící pohodu a podporu, mému Kubovi za to, že tady pro mě je a v nespolední řadě všem mým kamarádům, díky nimž byly roky vysokoškolského studia naprosto skvělé.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Uvedenou literaturu jsem v práci citovala a uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně 26. dubna 2010

.....

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1. GUERILLA MARKETING A ADVERTISING	13
1.1 Co je a jak vznikl guerilla marketing	13
1.2 Rozdíl v pojetí pojmů guerilla marketing a guerilla advertising.....	13
1.2.1 Guerilla marketing	14
1.2.2 Guerilla advertising.....	15
1.3 Příprava guerilla marketingového plánu	16
1.4 Kroky před aplikací guerilla marketingu na trh	19
1.5 Guerillový plán.....	20
1.6 Atributy guerilla marketingu	21
1.7 Guerilla marketing v obecně prospěšných organizacích.....	23
1.8 Typy guerilla marketingu	24
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU.....	28
2.1 Interkulturní faktory mající vliv na guerilla advertising	28
2.1.1 Interkulturní aspekty vnímání reklamy	28
2.1.2 Reklama a kultura	29
2.2 Typy trhů: B2B a B2C	30
2.3 Specifika marketingu produktů, služeb, sociálních institucí.....	30
2.3.1 Produktový marketing.....	30
2.3.2 Marketing služeb.....	31
2.3.3 Sociální marketing	31
HYPOTÉZY	33
II. ANALYTICKÁ ČÁST	34
3. ANALÝZA KONKURENČNÍCH PŘÍSTUPŮ GUERILLA MARKETINGU Z GEOGRAFICKÉHO HLEDISKA	35
3.1 Oblast výzkumu, jeho specifika a postupy.....	35
3.1.1 Subjekt výzkumu – trh	35
3.1.2 Cíl a účel analýzy.....	36
3.2 Mapa tržního bojiště.....	37
4. ANALÝZA KAMPANÍ DLE MAPY TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	39

4.1	Analýza guerillových kampaní na produkty	39
4.2	Analýza guerillových kampaní na služby	45
4.3	Analýza sociálních guerillových kampaní	49
4.4	Celkové výstupy mapy tržního bojiště	51
4.4.1	Guerillové kampaně z interkuturního pohledu	52
4.4.2	Guerillové kampaně na českém trhu	55
4.4.3	Guerillové kampaně oceněné na festivalech	57
4.4.3	Reklamní agentury realizující guerilla kampaně	58
4.5	Prvky efektivního zásahu guerillové kampaně	59
	Vlastní kritické zhodnocení – guerillové prvky kampaně	61
4.6	Ukázka guerillových kampaní na produkt, službu a sociální téma	62
4.6	Ukázka guerillových kampaní na produkt, službu a sociální téma	62
4.7	Verifikace hypotéz	65
III. PROJEKTOVÁ ČÁST		67
4. NÁVRH GUERILLA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PRO JAZYKOVOU		
ŠKOLU VEDRAL.EU		68
5.1	O jazykové škole vedral.eu	68
5.1.1	Hlavní cíl jazykové školy	69
5.1.2	Firemní filozofie	69
5.1.3	Vizuální identita	69
5.1.4	Komunikace a propagace	70
5.1.5	Sponzoringové aktivity	70
5.1.6	Akce Zahod'te slovníky!	71
5.1.7	Nauč se jazyky	71
5.2	Postavení vůči konkurenci na trhu	72
5.3	Kroky před aplikací guerilla marketingu	74
5.4	Plán guerilla marketingové kampaně	76
5.5	Metodika měření efektivity guerillové kampaně	80
ZÁVĚR.....		81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		86
SEZNAM OBRÁZKŮ		87
SEZNAM TABULEK.....		88
SEZNAM PŘÍLOH.....		89

ÚVOD

Guerilla marketing je téma, které mě doprovází po celou dobu studia Marketingových komunikací. Před dvěma lety jsem se jím zabývala i ve své bakalářské práci. Ocenění Nadace Tomáše Bati, které jsem za práci obdržela, mě motivovalo ke snaze dále se v tomto oboru vzdělávat. Proto jsem za uplynulé dva roky studovala další materiály, které mi tento nevědní a kreativní obor přibližovaly. Širší rozhled v této tematice mi přinesly hned dvě publikace. Kniha Guerilla marketing od J. C. Levinsona, která je považována za bibli guerilla marketingu, byla na začátku roku 2009 přeložena do českého jazyka. Navíc se na českém trhu objevila kniha nová, jejímž autorem je Tomas Patals, německý sociolog, který již od roku 1999 poskytuje nekonvenční marketingové služby malým a středním podnikům. Obě tyto knihy jsou teoretickou základnou pro diplomovou práci. Tentokrát se však vyhýbám popisu základních pojmů a fungování guerilla marketingu obecně, neboť to bylo obsahem mé bakalářské práce.

Zde se snažím o výrazné rozšíření teoretické základny a to především v oblasti plánování guerillové strategie. Definuji kroky potřebné před aplikací guerilla marketingu na trh, atributy guerilla marketingu nebo např. využití této metody v obecně prospěšných organizacích. Mou snahou je také poukázat na rozdíl v chápání dvou pojmů a to guerilla marketing a guerilla advertising, jež spolu velmi úzce souvisí, ale měly by být správně interpretovány. Velmi často se totiž setkávám se špatným chápáním pojmu guerilla marketing obecně a ještě častěji s negativními konotacemi. Co však také nesmím opomenout v první části práce, jsou teoretická východiska pro následující analýzu. Zde jsem proto nastínila základní pojmy jako je trh B2B, B2C, specifika produktového a sociálního marketingu a marketingu služeb, interkulturní aspekty vnímání reklamy a mnohé další, jež jsou nezbytné pro správné pochopení následujícího textu.

Druhá část práce se věnuje analýze konkurenčních přístupů guerilla marketingových kampaní z geografického hlediska, kdy je posuzováno sto kampaní realizovaných po celém světě. Hlavní snahou je vytvořit ucelený pohled na pozici guerilla marketingu a advertisingu v globálním kontextu. Přidanou hodnotou této diplomové práce je analýza přístupu rozdílných oblastí, národností ke guerilla marketingu, tedy nejenom vnímání z pohledu České republiky. Výstupem této analýzy je komplexní přehled sta světových guerilla marketingových kampaní, který je možné využít pro plánování komunikačních aktivit firem z různých odvětví. Můžeme tak sledovat, ve kterých oblastech jsou nové příležitosti k využití této nekonvenční metody komunikace, kde ještě nebyla využita, kde

naopak není tento typ komunikace vhodný. Hlavním nástrojem této analýzy je sestavení tří map tržního bojiště, ze kterých je možné definovat právě zmíněné proměnné. V analytické části se dále také zabývám specifikami českých guerillových kampaní a následně také kampaněmi, které byly oceněny na světových reklamních soutěžích a festivalech.

Projektová část práce vychází z předchozích poznatků získaných komplexní analýzou sta realizovaných kampaní. Vhodnou příležitostí jsem spatřila v realizaci guerilla marketingové kampaně pro menší jazykovou školu Vedral.eu působící na trhu ve Zlíně, která se chce svojí komunikací zaměřit na nové cílové skupiny, na středoškolské studenty, maturanty. Zde je veliký potenciál pro realizaci právě proto, že se jedná o cílovou skupinu mladých lidí, studentů, které dnes již klasická reklama tolik nezaujme, a proto jsou kreativní a neotřelé metody guerilla marketingu vhodným způsobem komunikace.

Byla bych ráda, kdyby tato práce sloužila všem nadšencům o guerilla marketing nebo těm, kteří chtějí tuto nekonvenční metodu komunikace lépe poznat a správně chápat. Také bych ráda touto prací přispěla ke změně názorů těch, kteří tvrdí, že guerilla marketing znamená „nalepit někam nálepku“. Tak je totiž guerilla marketing lidmi kolem mne velmi často interpretován a je na čase, aby byl tento mýtus vyvrácen. I k tomu je určena tato diplomová práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. GUERILLA MARKETING A ADVERTISING

1.1 Co je a jak vznikl guerilla marketing

Guerilla marketing, pojem vycházející ze stejnojmenného typu válečného boje má definovanou teoretickou základnu již od roku 1986. Nejedná se tedy o něco zcela nového. Důvod proč je tento název skloňován v čím dál více firmách je jednoznačný. Klasický marketing a tradiční reklama už dnes tolik neprodává, nezaujme. Proto je třeba umět oslovit své zákazníky nekonvenčními metodami. Zvláště důležité je to pak u malých a středních firem, které mají svoji pozici vůči velkým či nadnárodním firmám velmi složitou. Zde přichází na řadu guerilla marketing (dále jen GM). Ke vzniku guerillového marketingu se ve své knize vyjadřuje také Tomas Patalas: *„Jako zákazníci jsme v každé oblasti života vystavováni určité zažité komunikační kultuře a neustále stejným marketingovým nástrojům „typickým“ pro dané odvětví, na které jsme si během svého spotřebitelského života již více méně zvykli.“* (Levinson, 2009, s. 50) Důsledkem toho dochází k odmítání a ignorování klasické reklamy, v mnohých případech reklama spotřebitele obtěžuje. V tento moment, když už zákazník není ochotný reagovat, přichází čas na guerilla marketing.

Dnes už to není ani v České republice pojem zcela nový, ale zatím je často velmi negativně vnímán, jako něco, z čeho by firmy měly mít spíše strach. Tato příčina nejspíše pramení z toho, že je o GM velmi málo publikací v českém jazyce. Aby došlo ke změně vnímání této metody marketingu samotnými firmami, zadavateli reklamy, je třeba ji správně interpretovat. Právě GM se totiž může stát velmi efektivním způsobem komunikace se spotřebiteli. Metodou, která bude zvyšovat konkurenceschopnost malých a středních podniků vůči gigantům na trhu.

1.2 Rozdíl v pojetí pojmů guerilla marketing a guerilla advertising

Na začátku je třeba definovat, jaký je rozdíl ve vnímání pojmů guerilla marketing a guerilla advertising. Pro tuto práci je to zásadní zejména proto, že se budu v analytické části zabývat analýzou realizovaných guerillových kampaní, nikoli metodami GM v obecné, teoretické rovině.

1.2.1 Guerilla marketing

Tento pojem se dá především vyložit jako „**přístup**“. Přesněji řečeno je to způsob, jakým přistupujeme k marketingu ve své firmě. Tím nejdůležitějším prvkem v GM je zákazník a to, jakým způsobem k němu přistupujeme. *„Marketing je umění, jak přimět lidi, aby změnilí názor – nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi. Každá maličkost, kterou uděláme, ukážeme nebo řekneme, ovlivní to, jak nás lidé budou vnímat.“* GM je tedy především teorií. Ta nás učí jak postupovat ve své firmě tak, abychom byli jiní, abychom dokázali zaujmout oproti své konkurenci a jak se stát silným hráčem na poli s velkými firmami, jejichž rozpočet na marketing je několikanásobně větší.

Levinson definuje rozdíl mezi klasickým marketingem a guerillovým marketingem v několika základních bodech, tyto se však týkají především rozdílu způsobeném v čase, tedy rozdíly mezi marketingem aplikovaným dříve a marketingem v 21. století. (Levinson, 2009, s. 5 – 10)

- Do marketingu nemusíme investovat na prvním místě peníze. Guerilla marketéry jsme, pokud jsme ochotni investovat čas, energii, představitost a informace.
- Pojem marketing odrazuje mnoho menších podnikatelů, protože neví, jak jej přesně definovat a co všechno obsahuje. Proto, než aby utratili (jinými slovy investovali) peníze a udělali chybu, nedělají raději nic. GM říká, že podstatou je, že jde o proces, který řídíme, nikoli naopak.
- Tradiční marketing je určený velkým podnikům se stejně velkými rozpočty. Základem GM je podnikání malých firem, společností s velkými sny, ale malým rozpočtem.
- Výše prodeje a reakce na nabídku je měřítkem úspěšnosti klasického marketingu. U GM platí, že hlavní údaj, který si zaslouží naši pozornost, je výše našeho zisku.
- Guerilla marketéři si nemůžou dovolit špatný odhad, proto je GM založen na znalosti psychologie a zákonitostí lidského chování.
- V tradičním marketingu směřuje veškeré úsilí ke zvýšení prodeje a marketing končí, jakmile dojde k prodeji. GM usiluje o poprodejní komunikaci, pokračující kontakt

se zákazníky a naslouchání jejich potřebám. Důvodem je to, že 68% veškerých ztracených obchodů je způsobeno právě nezájmem o klienta po uzavření obchodu.

- Zatímco se tradiční marketing soustřeďuje na slovo „my“ (naše firma, naše vize, naše produkty), GM je zaměřený na soustředění na slovo „vy“, kdy se vše soustřeďuje primárně na zákazníka.
- Tradiční marketing vždy uvažoval, co by mohl získat od zákazníka. Guerilla marketéři si plně uvědomují hodnotu zákazníka a tudíž mají zájem i o to, co mohou nabídnout oni zákazníkovi.
- Odborníci na tradiční marketing počítají na konci každého měsíce peníze. Odborníci na GM počítají vztahy. Vytváří a upevňují vazbu s každým individuálním klientem, protože ví, že právě dlouhodobé kvalitní vztahy se zákazníkem jsou ty nejdůležitější a přináší zisk.

Našla by se jistě další řada rozdílů, mým cílem však je popsat co je GM v základním slova smyslu. Tedy to, že se jedná o celou škálu přístupů, metod a způsobů myšlení. A skutečně se nejedná jen o nálepku na sloupu veřejného osvětlení.

1.2.2 Guerilla advertising

Jak již jsem výše zmínila o guerilla marketingu na českém trhu je slýcháno čím dál častěji, což je prospěšné. Ve skutečnosti se ale setkáváme spíše s guerilla marketingovými kampaněmi než guerilla marketingem v jeho teoretické rovině. V podstatě jsem zatím na českém trhu nenašla společnost či firmu, která by ve své vizi zmiňovala guerilla marketing jako metodu řízení vlastních aktivit. Spíše je využíván guerilla advertising, který můžeme česky definovat jako realizaci guerillové reklamy či propagace. Proč tedy využíváme právě guerilla advertising?

Reklamní průmysl je v neustálém toku. Žijeme v době, kdy si můžeme vybrat, jaká média budeme konzumovat. Tradiční televizní kanály, tisk či plakáty již delší dobu nejsou tou nejefektivnější metodou pro oslovení cílového publika. Důsledkem toho se mnohé značky snaží implementovat stále více invenční a originální metody, aby tak dosáhli toho, že se o nich bude více mluvit. Guerilla advertising už se dávno netýká jen malých a středních firem, které se snaží prorazit na trhu silných hráčů. Daleko více používají tuto nekonvenční metodu komunikace takové globální značky jako je Microsoft, Adidas či Volkswagen. Stejně tak jsou ale neuvěřitelně lákavé pro neziskové organizace realizující

sociální kampaně, poukazující na různá závažná témata. Zviditelňují tak svoji značku, jejich myšlenky, produkty i hodnoty. Kampaně bývají zarážející až šokující, vtipné, přesvědčující, útočné či potměšilé. Všechny mají ale jedno společné. Zaujmu.

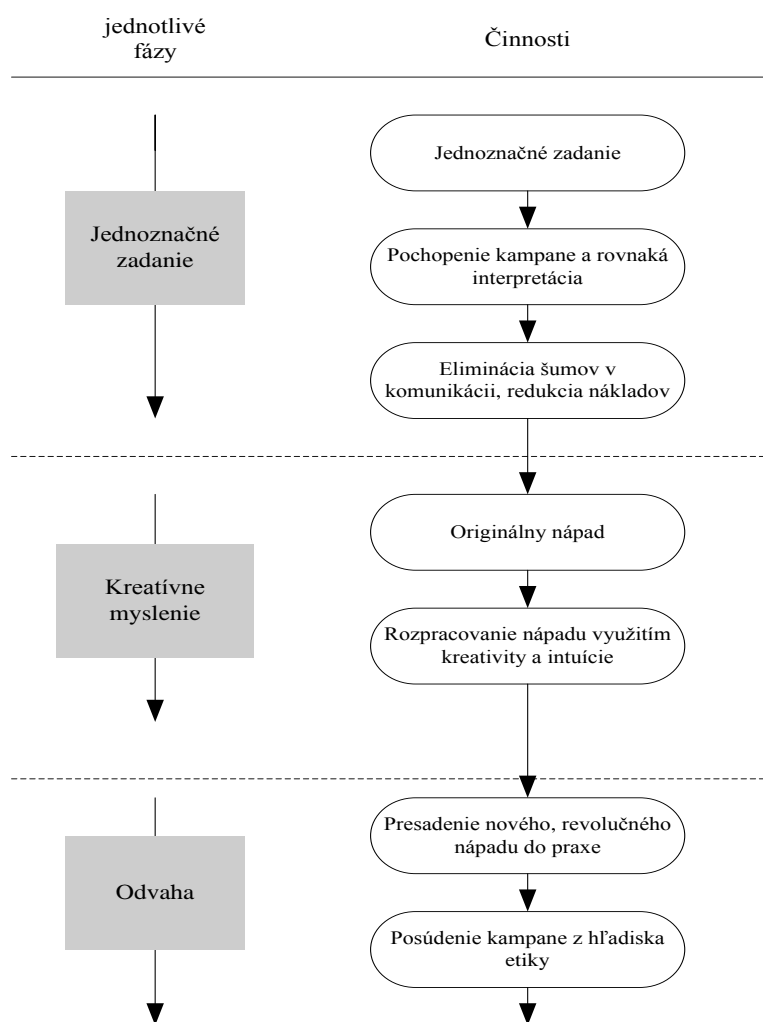
1.3 Příprava guerilla marketingového plánu

Předmětem následující části práce je představit prvky guerilla marketingového plánu samotného. Mnoho marketingových odborníků stále vede dlouhé diskuze o tom, jakou pozici zaujímá GM v rámci firemního marketingu jako takového. Že se jedná o něco zcela odlišného od klasického marketingu se určitě tvrdit nedá. Hlavní cíl je v obou případech stejný, jde nám o to, abychom na trhu úspěšně uplatnili nabídku svých produktů nebo služeb.

Hlavním předmětem zájmu u GM je stejně jako u klasického marketingu zákazník. Tyto dva přístupy se však liší převážně v tom, jakým způsobem navážeme s daným zákazníkem kontakt. Když zvážíme fakt, že ne každá firma si může dovoluovat do marketingu a komunikace investovat vysoké finanční částky, pak u GM je tím hybným faktorem nikoli výše marketingového rozpočtu, ale spíše kreativita, originalita a rychlost. Uvážíme-li ještě současnou realitu reklamní džungle, pak nám jasně vyplývá, že na sebe může firma upoutat pozornost vůči velkým konkurenčním rybám jen tehdy, bude-li mít dobré nápady, které přímo osloví klienta. Pokud se to firmě povede ještě originálním způsobem, který přesně osloví daného zákazníka, pak má firma téměř vyhráno. U guerilla marketingu je však nutné volit takové zbraně, které budou odpovídat dané cílové skupině, vzbudí velkou pozornost a budou zákazníky motivovat ke koupi. Tomas Patalas ve své knize *Guerillový marketing* k tomu dodává: *“Získat pozornost zákazníků je samozřejmě velmi důležité, ale tím ještě guerillové akce zdaleka nekončí. Teprve poté, co získáte potřebnou pozornost, se ukáže, zda jste si svou kampaň dostatečně připravili a naplánovali, nebo zda se chcete spokojit s pozorností svých zákazníků jako takovou.”* (Patalas, 2009, s. 16) V kontextu s klasickým marketingem je třeba GM považovat spíše za doplnění nástrojů klasického marketingu, přičemž základní plánování a příprava guerillové kampaně jsou založeny na ověřených pilířích klasického marketingu. GM však nepřináší jen zábavnou a originální formu oslovování klientů, ale přináší také firmám, které se do něj pustí, originální únik ze stále neměnných a mnohokrát i nudných marketingových, reklamních a komunikačních standardů.

Doposud není jasně vymezeno, kdy je možno určitou kampaň či akci možné označit jako guerilovou, jedno je však zcela jasné, je to tehdy, oslovíme-li kreativně své klienty. Ke kreativním reklamním kampaním, které jsou zaměřeny přímo na cílovou skupinu Levinson ve své knize říká: „*Přesně cílená kreativita se dá jen obtížně nalézt a rozvíjet, ale také se jí obtížně konkuruje. Vaše kreativita by vás však nikdy neměla odvádět od jádra vašeho sdělení.*“ Tvůrčí schopnosti pocházejí ze znalostí, jako je znalost produktu, konkurence, cílové skupiny, trhu či aktuálních trendů. (Levinson, 2009, s. 45 – 51)

1.3.1 Základní postup realizace guerilla marketingové komunikace



Obrázek č. 1: Základní postup realizace guerilla marketingové komunikace

[Zdroj: 149, Viliam Lendel; Dušan Pavlů a kolektiv: Marketingové komunikace a jejich nové formy, 2009, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně]

Předpoklady pro dobrou guerilla marketingovou komunikaci jsou:

- nejlepší investice je ta, kterou se firma naučí víc o marketingu
- trpělivost na cestě k cíli
- přání, která pomáhají zákazníkům
- hospodaření se ziskem
- spolupráce s jinými vhodnými podniky
- detailní obeznámení se všemi nástroji guerilla marketingové komunikace
- průzkum trhu, analýza každého detailu
- zkušenost, získaná vyzkoušením nástrojů a postupů

Firma by měla při sestavování a realizaci komunikační kampaně s využitím guerilla marketingové komunikace počítat také s možnými riziky. Mezi nejčastěji se vyskytující rizika patří: podráždění zákazníků, existující zvyky a návyky zákazníků a jejich narušení a ztráta kontroly. Jmenovaným rizikům se však firma může vyhnout, případně je co nejvíce minimalizovat. Je třeba se zamyslet, zda má firma realistické očekávání, neustále zlepšovat své produkty, kontrolovat dosažené výsledky, hodnotit svou komunikaci a investovat do svých zaměstnanců. (Lendel, 2009, s. 146 – 156)

1.4 Kroky před aplikací guerilla marketingu na trh

Vyjádření konkurenční výhody zdůrazňováním vlastních předností

Patalas ve své knize říká: „*Zeptejte se sami sebe v čem je vaše firma nejlepší, nebo co vám jde ve srovnání s konkurencí lépe, čím jsou vaše produkty a služby jedinečné?*“ Může se jednat o: lokalitu provozovny, odborné vědomosti, mnohaleté zkušenosti, tradice, jméno, cokoli co tvoří vaši obchodní značku.

Analýza slabých stránek

Stejně tak bychom měli analyzovat i své slabé stránky a to proto, že právě slabé stránky a problémy jsou to první, čeho si zákazník všimne, a to poslední, na co zapomíná.

Definice segmentů trhu

Čím více klasifikujících faktorů najdeme o segmentu trhu, který nás zajímá, tím přesněji se můžeme řídit podle specifických nákupních potřeb své cílové skupiny.

Identifikace vlastní nabídky

Známe-li svůj segment trhu, musíme znát nabídku produktů či služeb, se kterou dosáhneme nejvyššího zisku. Zde hraje svoji roli průzkum trhu, zohlednění konkurence a tržního podílu a vlastní výpočet očekávaných nákladů. „*Aktuální informace o situaci na trhu jsou pro plánování guerillových kampaní naprosto nepostradatelné*“, říká Patalas ve své knize. Známe-li dobře aktuální potřeby trhu, jsme schopni rychle a flexibilně reagovat na jeho nově vznikající potřeby. Musíme uvažovat jak o svých zákaznících, tak o zákaznících konkurence.

Znalost potřeb zákazníka

Existuje mnoho různých způsobů, jak zjišťovat potřeby zákazníka. Největší jistotu však budeme mít, řekne-li nám to zákazník sám. Například naslouchání kritice svých zákazníků a jejich návrhy na jejich zlepšení mohou být velmi přínosné. Budeme-li včas reagovat na signály, které naši zákazníci vysílají např. náhlou změnou svých nákupních tendencí, budeme tak moci včas zabránit případným komplikacím.

(Patalas, 2009, s. 83 – 94)

1.5 Guerillový plán

Levinson uvádí, že „*guerilla marketingový plán či strategie by měly sloužit jako odrazový můstek pro marketing, který zajistí prodej*“. Dále také tvrdí, že by měla mít guerilla marketingová strategie rozsah sedm vět. Rozdíl mezi guerillovým plánem a klasickým marketingovým plánem v obecném pojetí není. Hlavním cílem je maximální zisk. Rozdíl je však ve tvořivosti, originalitě, nekonvenčnosti a odlišnosti realizovaného sdělení, reklamní kampaně. Je-li kladen důraz na **cílenou kreativitu**, pak má firma silný trumf vůči konkurenci. Má-li guerilla marketér ústřední příběh působivější než velké firmy, může být osobněji zaměřený.

1. **Cíl guerilla marketingu** – měl by být stejně jako u klasického marketingového plánu přesně stanovený, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově vymezený.
2. **Specifika cílové skupiny** – vedle specifikace naší CS (jejich zájmů, potřeb, nákupních zvyklostí) by měl být definován také přínos pro tyto zákazníky. Důležité je také znát typické okolí, ve kterém se CS pohybují
3. **Jakým způsobem stanoveného cíle dosáhneme** – kde a jak akci zrealizujeme, jaký bude samotný plán guerillové akce
4. **Definice marketingových zbraní** – jaké konkrétní marketingové nástroje a způsoby komunikace použijeme
5. **Vymezení tržní niky** – kromě vymezení oblasti, pro kterou chce firma guerillovou kampaň využít je třeba definovat oblast, aktivitu, službu, kterou konkurence nenabízí nebo ji nabízí za vyšší cenu či nižší kvalitu
6. **Identita firmy** – jak chceme vypadat v očích svých zákazníků, co chceme, aby si o nás zákazníci mysleli, v čem jsme jiní (lepší) než naši konkurenti.
7. **Rozpočet** – finanční zdroje, které budou pro GM kampaň použity

Rozšířený marketingový plán pak může obsahovat situační analýzu, seznam cílů a jejich priorit, monitorovací metody, problémy a příležitosti. Následuje tvůrčí plán a mediální plán.

(Levinson, 2009, s. 37 – 38)

1.6 Atributy guerilla marketingu

Guerillový marketing je...

– Závislý na velikosti firmy

Typ a cíl GM kampaní se liší podle velikosti daného podniku. Velké podniky orientující se na masový trh jsou více závislé na informování médií, a proto musí při koncipování kampaní přemýšlet nejen o samotné kampani do té míry, aby zaujala zvolenou cílovou skupinu zákazníků („první veřejnost“), ale také o mediální komunikaci o guerillových akcích tak, aby docházelo k oslovování širšího okruhu adresátů („druhá veřejnost“). Ve Strategii, týdeníku zaměřeném na marketingové komunikace, se o dané problematice píše: „*Každý takovýto kreativní počín vyvolává velký zájem jak laické, tak i odborné veřejnosti a hodně se o něm mluví (reference, PR, média), což je další reklama zdarma.*“ (Libora, 2008, online) Malé podniky se guerillovými akcemi zaměřují primárně na cílového zákazníka za účelem překvapit, udělat na něj dojem a přesvědčit jej tak o vhodnosti svého produktu nebo služby. To jestli o těchto kampaních bude zmínka v médiích je až sekundární.

– Originální

GM připoutává pozornost převážně díky své originalitě. To však znamená, že každá taková kampaň musí být jedinečná. Strategie uvádí, že podle průzkumů působí na člověka denně zhruba 3000 reklamních sdělení. Člověk jednomu reklamnímu sdělení věnuje zhruba tři sekundy. Naskýtá se otázka, jak tedy svého potenciálního zákazníka zaujmout. Jestli větší důraz věnovat originalitě návrhu, přesněji kreativnímu řešení, nebo se řídit heslem „Čím víc, tím líp“. Podle odborníků záleží opět na tom, čeho chci kampaní dosáhnout. Dobrá kreativa nemusí automaticky znamenat větší výdaje. Jan Vlček, Managing Partner společnosti Bigmedia k tomu dodává „*Neexistuje rovnítka mezi efektivitou kreativy a její cenou.*“ (Libora, 2008, online) S guerillovými zdroji je potřeba zacházet s rozmyslem, protože začínat dlouhodobě neustále nové guerillové strategie není v konečném důsledku vůbec originální.

– Překvapivý

Tomas Patalas ve své knize uvádí: „*Alfou a omegou guerillového marketingu je moment překvapení a jeho účinek.*“ Základním předpokladem úspěchu je důkladná znalost cílové skupiny. Důležité je znát místo, kde se naše cílová skupina nejčastěji nachází. Většina guerrilových akcí probíhá na hojně navštěvovaných lokalitách, jako jsou pěší zóny, nákupní centra nebo masové společenské akce. Jednoznačnou výhodou je v tomto případě možnost oslovení velkého množství osob. Na druhé straně je nutné umístění guerillové akce dobře promyslet, aby se minimalizovaly ztráty dané nedostatečnou zacíleností. Obecně to platí u všech marketingových akcí, avšak u guerillových kampaní se jedná o klíčový faktor.

– Finančně výhodný

Všeobecně je guerilla marketing brán jako úsporné řešení pro malé i velké podniky a to nejen proto, že klasická reklama již ani přes vysoké náklady, které s ní souvisí, nefunguje. Dnes je již běžné, že reklamní agentury realizují guerilla kampaně velkým firmám na zakázku. U nás toho využily společnosti jako Staropramen (Ostravar Bazal), Poštovní spořitelna či Vodafone. Co se však týče malých a středních podniků, pro něž ostatně GM původně vznikl, tam je situace vzhledem k omezeným rozpočtům na marketing složitější. Nemohou si dovolit oslovit reklamní agentury na žádný typ komunikace a propagace a musí se spokojit s vlastními nápady a zkušenostmi. Nabízí se zde však prostor pro výrazné snižování nákladů a to např. při výběru levnějších dodavatelů (tisk letáků, výroba reklamních poutačů atd.) nebo spoluprací se studenty, jejichž práce bývá levnější avšak často velmi kvalitní.

Guerillový marketing má v konečném důsledku jeden hlavní cíl – připoutat pozornost a to k výrobku, službám, firmě. Navíc se však typické vlastnosti realizovaných guerillových kampaní jako je inovativnost, kreativita a originalita přenáší na firemní identitu a zvyšují tak cenu samotné společnosti. Obraz a pozice firmy je to, podle čeho se zákazníci při svých nákupních rozhodnutích řídí.

(Patalas, 2009, s. 52 – 67)

1.7 Guerilla marketing v obecně prospěšných organizacích

Guerilla může být použita nejen malými středními či velkými firmami, ale také živnostníky. Součástí analytické části této práce budou jak guerillové kampaně zaměřené na produkty a služby, tak také ve značné míře kampaně tzv. sociální. Ty jsou čím dál častěji realizovány neziskovými, charitativními i obecně prospěšnými organizacemi, či občanskými sdruženími. Velmi často se ve spojitosti s guerilla marketingem hovoří o arzenálu zbraní, jichž GM využívá. Ten je natolik široký a různorodý, že si v něm každá společnost, firma či živnostník najdou přesně to, co potřebují, a to bez ohledu na svou velikost a obor na který jsou zaměřeni. (Patalas, 2009, s. 70 – 71)

Výše zmíněné organizace mohou pomocí guerillových kampaní rekrutovat nové členy, působit na veřejné mínění či jinak apelovat na city či postoje lidí. V jejich úsilí je navíc často zdarma podporují renomované reklamní agentury, které za svou snahu získávají pak alespoň ocenění v reklamních a kreativních soutěžích.

Jedním z příkladů takto úspěšné kampaně je guerillová akce společnosti Amnesty International z roku 2004 s názvem Wrong colour / Wrong opinion / Wrong faith od reklamní agentury Leo Burnett. Ta byla oceněna na Lions International Advertising Festival v Cannes, kde získali třetí místo. Účelem této kampaně bylo poukázat na krutost, která se objevuje na mnoha místech na světě, kde jsou lidé zavíráni v otřesných podmínkách jen kvůli tomu, že se jejich víra, barva pleti či jejich názory liší od těch, kteří ovládají režim, ve kterém žijí. Kampaň tvořily umělé páry rukou držící mříž od kanálů v ulicích města a symbolizovali tak člověka za mřížemi. „*Naším úkolem bylo upozornit na porušování lidských práv. Tyto ruce byly nainstalovány do kanálů u světelných křižovatek na nejfrekventovanějších křižovatkách ve Frankfurtu. Díky této aktivitě podepsalo 860 lidí petici Amnesty International, aby protestovali proti všem zemím, které uvěznují či mučí osoby, kvůli jejich víře, názoru nebo barvě pleti.*“ Uvedl o úspěchu této kampaně Jürgen Krautwald z Amnesty International. (Lucass, Dorrian, 2006)

Právě při akcích tohoto typu, pro nestátní neziskové organizace, se dají výborně uplatnit hlavní přednosti guerillových strategií, což vede k dalšímu šíření myšlenek guerillového marketingu.

1.8 Typy guerilla marketingu

Český autor anglicky psaného serveru o guerilla marketingu převážně v internetovém prostředí Vít Horký, popisuje na svých stránkách rozdělení GM na dvanáct různých typů, které se používají pro účely obchodu tak, jak jsou uváděny v sekundárních zdrojích, na marketingových serverech. Všechny tyto typy GM mají společný cíl propagovat produkty a služby a to způsobem efektivnějším než tradiční média. Na svém webu Horký píše také o šesti principech, které musí guerillové kampaně splňovat. Musejí být: naprosto nečekané, drastické (ve smyslu, že mají silný nebo daleko dosažitelný efekt), humorné, jednorázové (čímž je myšleno, že GM kampaně jsou prováděny pouze ve striktně omezeném časovém období, čili jsou pouze dočasné a stejný koncept by neměl být znovu použit na stejném trhu), levné a přínosné pro zákazníka. (Horký, 2009, online)

Následující tabulka je určena k posouzení dvanácti typů GM. Všechny splňují šest výše zmíněných kritérií, které by měla každá guerillová kampaň splňovat. Tabulka ukazuje, jak jednoduše mohou jednotlivé typy GM obsáhnout daná kritéria a jak velké přináší podnikatelské riziko.

Type	Unexpected	Drastic	Humorous	One-shot	Cheap	Goodwill	Business risk
Astroturfing	★	★	★★	★	★	★	High
Viral Marketing	★★★	★★★	★★★★	★	★★	★★	Medium
Undercover marketing	★	★	★★	★★	★★★★	★★	High
Tissue-packing advertising	★★	★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	Low
Wild Posting	★	★	★★	★★★★	★★★★	★	Low
Ambient Marketing	★★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★	Medium
Presence Marketing	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	Low
Alternative marketing	★★	★★	★★	★★	★★	★★	Medium
Experiential marketing	★★★	★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	Low
Presume marketing	★	★	★★	★★	★★★★	★★	Low
Ambush Marketing	★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	Medium

Obrázek č. 2 : Typy guerilla marketingu. Zdroj: www.guerillaonline.com

Astroturfing

Typ GM, který vytváří dojem, že je spontánní. Techniky jsou velmi často používány na blogy, které jsou ve skutečnosti vytvářeny lidmi, jež jsou placeni tou společností, která prodává produkt, o kterém se na blogu píše. Tato metoda je také využívána politiky během politických kampaní.

Viral marketing

Je založen na předpokladu, že lidé se rádi podělí o zajímavý a zábavný obsah a dělají tak dobrovolně a bez přemlouvání z vnějšího prostředí. Virální marketing může také použít prvek výlučnosti, kdy má pouze omezený počet lidí přístup k určitému obsahu, některým aplikacím nebo produktu.

Undercover marketing (nebo také Stealth marketing)

Známý je také jako buzz marketing nebo Word-of mouth marketing (WOM). Jedná se o marketingovou metodu pro vytvoření rozruchu kolem výrobku. Cílem je zvýšení povědomí a přitažlivosti směřující ke koupi výrobku. Buzz marketing může být prováděn vzdělanými a kultivovanými opinion leadery, kteří šíří informace o výrobku nebo službě lidem ze stejné komunity. U WOM marketingu se jedná o předávání informací z jedné osoby na druhou. Techniky WOM jsou často využívány nejen v komunikaci tváří v tvář, ale i na internetu pomocí webových sociálních sítí (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube) a blogů.

Tissue-packing advertising

Tato metoda reklamy byla poprvé použita v Japonsku. Záměrem je umístit inzerci na papírové kapesníčky, které jsou velmi často využívány a lidé je obvykle mají u sebe, dokud je nepoužijí. Tato technika se používá v mnoha zemích a má vyšší účinnost než klasické reklamní tištěné letáky. Produkty, které mohou být použity pro tuto reklamní techniku, často závisí do značné míry na ceně a hodnotě, kterou mají pro své cílové publikum.

Wild posting

Jedná se o levnou formu reklamy, kdy je na jednom místě umístěno velké množství plakátů na různých místech města s cílem přilákat maximální pozornost. Plakáty jsou často umístěny na stavebách, fasádách budov apod. Několik online blogů marketingových odborníků a fanoušků definují wild posting následovně: *"Je to jako graffiti, ale legální"*

Ambient marketing

Ambient marketing může být definován jako snaha podniku vytvořit povědomí o značce, aniž by byl nutně propagován samotný produkt. Názorným příkladem je např. kampaň italské reklamní agentury pro kasino, kdy byl pro propagaci využit klasický pás pro odbavená zavazadla na letišti, který byl opticky přeměněn na kolo rulety. Účelem je, že na první pohled není vidět, že se jedná o komerční sdělení.

Obrázek č. 3: Ambient marketing



Presence marketing

Funguje na stejných principech jako ambient marketing. Spočívá v každodenní komunikaci produktů směrem k cílové skupině tak, že to zvyšuje povědomí o produktu či službě nepřetržitě. Lze jej také definovat jako propagaci výrobku nebo služby v již existujících konverzích na sociálních sítích nebo webových stránkách takovým způsobem, který posiluje dialog s cílovou skupinou, a to zvyšuje pravděpodobnost nákupu výrobku. Malé firmy a podnikatelé se skromnými marketingovými rozpočty zjišťují, že presence marketing přináší vynikající návratnost jejich investic.

Alternative marketing

Lze nejlépe definovat jako publicitu, která vypadá, že se absolutně netýká samotné firmy, která daný propagovaný produkt nebo službu nabízí. Některá sdělení vznikají dokonce náhodně, bez plánování ze strany společností, ale mají jasný a přímý apel směrem k cílovému publikum. Slovo alternativní pak vyjadřuje volbu nekonvenčnosti. Jakákoliv GM kampaň může být tedy chápána jako alternativní marketing, kvůli její originalitě, jedinečnosti a nepředvídatelnosti.

Experiential marketing

Zkušenostní marketing (známý také jako Customer-Experience Marketing) je druh GM, který spojuje zákazníky s produktem prostřednictvím osobní zkušenosti. Ty pomáhají lidem spojit si značku s produktem v momentě rozhodování o koupi. Termín "Experiential marketing" odkazuje na aktuální zkušenosti zákazníků se značkou, produktem či službou, které zvyšují prodej, image značky a povědomí o ní.

Presume marketing

Společnosti využívající presume marketing chtějí zvýšit povědomí o produktu jeho vystavením na veřejných místech, čehož bývá velmi často dosaženo např. během festivalů, televizních show nebo umístěním produktu ve filmech. Zde není příliš jednoduché odlišit tento typ komunikace od klasického outdooru, indooru či product placementu. Zpravidla záleží na způsobu umístění produktu, jeho velikosti apod.

Ambush marketing

Je definován jako guerilla sponzoring nebo jako parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Je typický tím, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek. Během let se tento původně nelegální typ stal akceptovatelnou marketingovou strategií. Oficiální sponzoři proto chtějí být jedinými, aby zabránili ambusherům parazitovat na efektivnosti jejich akce. (Pelsmacker, 2003)

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU

Ve druhé kapitole teoretické části diplomové práce je mým cílem zmapovat několik termínů a pojmů, které je nutné znát pro následující analytickou část.

2.1 Interkulturní faktory mající vliv na guerilla advertising

V této kapitole se budu zabývat obecnými interkulturními aspekty, které mohou ovlivňovat způsoby myšlení a přístupy lidí k marketingové komunikaci, přesněji k reklamě, v různých částech světa. Základním dělícím faktorem guerillových kampaní v analytické části této práce bude právě rozdělení na jednotlivé světové trhy (evropský, americký, asijský, africký a australský). Přístup ke guerilla marketingu na českém trhu je zatím velmi ostýchavý a jen ty nejotrlejší agentury a klienti se do něj pouští naplno. Naopak na světových trzích je GM využíván hojně. Rozdílné přístupy k této formě marketingu mohou souviset i s kulturními a jinými odlišnostmi jednotlivých oblastí.

2.1.1 Interkulturní aspekty vnímání reklamy

Hodnoty a normy převládající v kulturách jednotlivých zemí jsou výsledkem historického vývoje a jsou formovány řadou různých faktorů. Proto i způsoby, jak jednotlivé kultury reagují na reklamní komunikaci a sdělení je různý. Tvůrci reklamy, kteří tyto rozdíly chápou, bývají velmi úspěšní. Obsah reklamy musí odrážet společenskou realitu příslušné země. Reklama v zemích silně kolektivistických musí obsahovat více reklamních situací vycházejících z chování skupiny než tomu je u kultur zaměřených více individualisticky. V kulturách s vysokým indexem mocenských pozic bude mít větší úspěch reklama komunikující vyšší status spojený s užíváním příslušného produktu. Další faktory, které ovlivňují chápání reklamy v rozdílných kulturních oblastech jsou: rozdělení zemí dle nízkého či vysokého kulturního kontextu, typy použitých argumentů, psychologické apely, symbolické asociace, formát příběhu, emocionální apely, verbální či neverbální vyjádření jako např. pohyby a gesta. (Světlík, 2001, s. 59 – 78)

Činnost reklamního průmyslu je ve většině států řízena a usměrňována nejen etickou samoregulací tvůrců a zadavatelů reklamy prostřednictvím etických kodexů, ale i legislativními úpravami.

2.1.2 Reklama a kultura

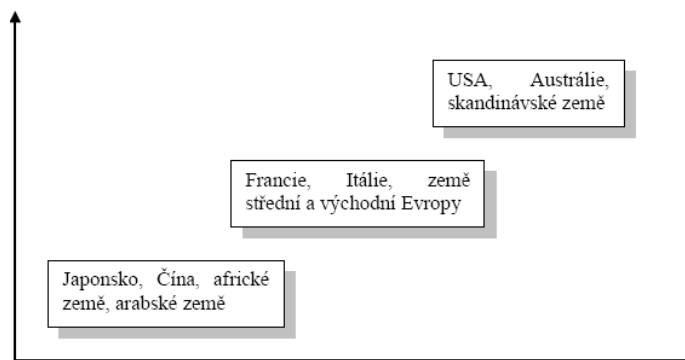
Reklama se stala formou komunikace, která se pokouší přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi nebo vyšší spotřebě konkrétní značky produktu nebo služby a to zejména v současné globální ekonomice, ve které dochází k internacionalizaci výroby a propojování trhů. Proto je velmi důležité respektovat kulturní vlivy v reklamě pro zvýšení efektivnosti pro cílové zákazníky na daném území.

Pod pojmem národní kultura si lze představit vše, co souvisí s jazykem, hodnotami, mentalitou, zvyky a symboly daného státu. I přes to, že mají kulturní vlivy dynamický charakter, mění se relativně pomalu, v souladu s tím, jak se mění sama společnost.

Rozdílnosti kultur se projevují mnoha způsoby, zejména jazykem, chováním, myšlením, neverbální komunikací, oblékáním, stravovacími návyky, estetickým cítěním apod. Podíváme-li se na míru otevřenosti či uzavřenosti společnosti, sklon k individualismu či kolektivismu, společenské konvence, životní návyky a zvyklosti, instituce ovlivňující rámec spotřebního chování i ty jsou rovněž závislé na konkrétní kultuře společnosti.

Obecně můžeme konstatovat, že země s vysokou mírou otevřenosti společnosti jasně vyjadřují své postoje a názory a převažuje u nich sklon k individualismu. Mezi hodnoty, které jsou pro ně nejdůležitější patří svoboda, rozvoj osobnosti a osobní úspěch. V otevřené společnosti je i jednodušší zapojit se do podnikání, protože tato společnost přijímá etnicky různorodé cizince, kteří respektují pravidla v dané zemi, např. USA, Austrálie, Skandinávie, západní Evropa.

Naopak za uzavřené společnosti považujeme asijské a africké země, ve kterých stále přetrvává silně hierarchizovaná společnost. Pro tuto kulturu je typické kolektivistické chování s pevným řádem a postavením ve společnosti. Porozumění a zařazení do této společnosti je zpravidla náročnější. Míru otevřenosti společnosti znázorňuje následující obrázek. (Navrátilová, 2009, online)



Obrázek č. 4: Míra otevřenosti společnosti zdroj: Navrátilová Ludmila, VUT

2.2 Typy trhů: B2B a B2C

B2C - business to consumer - označuje komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak firma či podnikatel. (Čelustka, 2000, online)

B2B - business to business - označuje komerční a marketingové aktivity či transakce mezi dvěma firmami nebo firmou a podnikatelem, kteří zboží či služby kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování.

2.3 Specifika marketingu produktů, služeb, sociálních institucí

Podnikatelské strategie, kdy je využíván marketingový přístup, kdy se firmy chovají tržně, analyzují situaci na trhu, zjišťují své možnosti, kdy zvažují, jestli bude jejich výrobek úspěšný na trhu, kdo jej bude ochoten koupit, jaká bude jeho cena, jak bude distribuován a jakým způsobem bude prodej podpořen, jsou dnes zcela běžné. Tímto procesem firmy procházejí, chtějí-li prodat výrobek, tedy produkt. (Světlík, 2003, s. 5 – 6) Produktem rozumíme v marketingu jakoukoliv nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotné výrobky, jsou to však také služby. Mimo tyto dvě oblasti se marketing zabývá i další a to je neziskový sektor. Každá ze tří zmíněných oblastí marketingu (hmotné výrobky, služby i neziskový sektor) má svá specifika. Mým cílem je zde stručně tato specifika vyjádřit, pro pozdější lepší orientaci v textu.

2.3.1 Produktový marketing

U hmotného produktu se marketing nezabývá pouze samotným jádrem produktu, ale také sortimentem, kvalitou, designem, obalem, image výrobce, značkou, zárukou, podpůrnými službami a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Marketing hmotných produktů se také liší podle toho, jedná-li se o zboží běžné spotřeby nebo výrobní zboží, zboží vyšší jakosti, luxusní zboží atd. Každá tato oblast má opět svá specifika komunikace. Pro propagaci hmotných produktů se nejčastěji využívá reklama, podpora prodeje či osobní prodej.

2.3.2 Marketing služeb

Aplikace marketingu služeb má jistá specifika a odlišnosti od marketingových koncepcí hmotného produktu. Obecný marketing služeb totiž nezohledňuje jen „4P“ marketingového mixu, ale přiřazuje k nim důležité prvky pro řízení kvality služeb – a to: lidské zdroje (personál zajišťující produkci služby + zákazníci, spolupodílející se na tvorbě produktu), procesy a materiální prostředí (v podobě corporate identity, řešení exteriéru, dispozičního řešení interiéru atd.).

Služby se vyznačují určitými vlastnostmi, které přináší výhody či nesnáze v jejich marketingovém řízení. Mezi tyto vlastnosti mimo jiné patří nehmotnost služeb, což způsobuje obtížně překonatelné omezení při komunikačním mixu a při prodeji samotném. Zákazník nemůže hodnotit konkurující služby smysly, obává se rizika spojeného s nákupem a klade tak důraz na osobní zdroje informací. Možným řešením je pak zvýšit hmatatelnost, např. využitím značky, symboliky, osobností apod. Zaměřit se na výhody, plynoucích ze spotřeby služby. Šířit tzv. „ústní propagaci“ – osobní reference. (Juříková, 2005, s. 4 – 7)

2.3.3 Sociální marketing

Již v kapitole 1.7 bylo zmíněno stále častější využívání GM právě neziskovými, obecně prospěšnými a dalšími podobnými institucemi. Proto je třeba vymezit také tuto oblast. Kotler ji definuje následovně: „ *Sociální marketing je navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině.*“ Kampaně vznikající za tímto účelem nazýváme také „pro bono“ kampaněmi, což v překladu z latiny znamená kampaně „pro dobrou věc“. Termín je zpravidla využíván pro práci, která je vykonávána odborníky dobrovolně, jako služba veřejnosti. Běžně využívána je kromě marketingu také právníky či v konzultačních společnostech. Pro bono služby, oproti tradičnímu dobrovolnictví, využívají specifických profesionálních dovedností a znalostí a ty jsou obvykle využívány tam, kde si je instituce nemohou z finančních důvodů dovolit.

Etické aspekty sociálního marketingu

Zatímco komerční marketing slouží zpravidla subjektivním podnikatelským cílům, sociální marketing může mít cíle objektivizované jejich společenskou potřebností. S definicí cílů sociálního marketingu však vyvstává problém a potenciální společenské ohrožení. Není totiž jednoznačně vymezeno, kdo může posuzovat adekvátnost a výhodnost jednotlivých myšlenek, které nejrůznější sociální marketingové kampaně přinášejí pro společnost či danou cílovou skupinu. Není ani definováno, kam až mohou prostředky sociálního marketingové komunikace, zejména sociální reklama, ve své snaze prosadit společensky prospěšná témata, zajít. Záleží na tom, jak jsou nastavena etická pravidla společnosti. (Bačuvčík, 2006, s. 7 – 23)

Rysy sociálních marketingových kampaní

- Realizátor sleduje svůj vlastní profit především v rovině morální.
- Cílový subjekt si nemusí uvědomovat danou potřebu, musí se objevit někdo, kdo mu ji ukáže. Jeho profit je opět spíše v morální rovině a může se projevit až za delší dobu.
- Změnou postojů nebo hodnot příjemce je ovlivněn život společnosti.
- Ekonomické náklady často nenese ten, kdo celou akci inicializuje, má z ní profit nebo je na něj zacílena, ale jiná skupina nebo celá společnost. (Bačuvčík, 2006, s. 7 – 23)

Cílová skupina sociálních kampaní

Také sociální a pro bono kampaně mají svou cílovou skupinu, která se případ od případu liší. Jen zcela výjimečně chtějí oslovit celou společnost. Příjemce sociální kampaně však není typickým spotřebitelem. Na otázku co po příjemcích tohoto typu sdělení vlastně chceme, odpovídá Dejan Štajnberger, kreativní ředitel Euro RSCG: „*Reklama musí zasáhnout hlavu a pak srdce spotřebitelů. Nebo naopak. Pro dosažení tohoto účelu nevidím žádné překážky,*“ Sociální reklama totiž většinou neprodává žádný výrobek a nenabízí žádné služby. Má za úkol přimět člověka, aby se zamyslel, případně si sáhnul do svědomí. Jiří Langpaul, art director Leo Burnett, v článku zdůrazňuje: „*Takováto reklama musí být opravdová, uvěřitelná, inteligentní, lidská a velmi citlivá. Míra reklamní nadsázky je v těchto případech velmi choulostivou záležitostí,*“ Je zcela zřejmé, že vytvořit takovou reklamu je mnohem těžší, než vychválit kvality hmatatelných produktů. Největší úskalí sociální reklamy spočívá v tom, že by měla opravdu nutit ke změně postojů. Sociální reklama zkrátka oslovuje ty, jimž je určena. (Všetečková, 2004, online)

HYPOTÉZY

Na základě svých předpokladů vycházejících z prostudované literatury a dalších materiálů a zdrojů týkajících se daného tématu a na základě teoretických poznatků si pro analytickou část diplomové práce stanovuji následující hypotézy:

- 1. Guerilla marketingové kampaně jsou v dnešní době aplikovány na celosvětové úrovni.**
- 2. Země, které ve velké míře využívají guerilla marketing, jako novou nekonvenční komunikační strategii, jsou především vyspělé Evropské země, Amerika či Japonsko.**
- 3. Guerilla marketingové kampaně nejsou efektivním typem komunikace pro B2B trhy, a proto nejsou na těchto trzích využívány.**
- 4. Guerilla marketingové kampaně jsou v rozsáhlé míře využívány v oblasti sociálního marketingu.**

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3. ANALÝZA KONKURENČNÍCH PŘÍSTUPŮ GUERILLA MARKETINGU Z GEOGRAFICKÉHO HLEDISKA

3.1 Oblast výzkumu, jeho specifika a postupy

Na úvod bych ráda zmínila, jakým způsobem budu postupovat v analytické části práce, jakou oblast jsem pro analýzu zvolila, jaká kritéria budu sledovat a jak mohou být využity výstupy prováděné analýzy.

V této části práce se budu věnovat analýze zahraničních, světových i českých guerilla marketingových kampaní. Pro svoji práci jsem zvolila vzorek sto realizovaných guerillových kampaní po celém světě. Jako hlavní zdroj pro získání potřebných dat využiji publikaci: *Guerilla advertising: unconventional brand communication* napsána Gavinem Lucasem a Michaelem Dorrianem v roce 2006. Informace o kampaních realizovaných na českém trhu získám prostudováním odborných časopisů (Strategie, M&M, Trend Marketing atd.) a na internetových portálech o guerilla marketingu. Jako hlavní internetový zdroj mi bude sloužit blog shromažďující 80 nejlepších světových guerillových kampaní. (Mugnai, 2010, online). Mezi sto vybraných kampaní zařadím ty, z mého pohledu, nejatraktivnější, vysoce kreativní, šokující a nejlépe zpracované.

Záměrem mé práce je vytvořit ucelený pohled na pozici guerillových kampaní v globálním kontextu. Přidanou hodnotou této části práce bude analýza přístupů rozdílných oblastí a národností ke guerilla advertisingu, tedy nejenom vnímání z pohledu České republiky.

3.1.1 Subjekt výzkumu – trh

Jednou z otázek, kterými se budu zabývat je, pro jaký trh jsou vybrané guerillové kampaně určeny, tzn. jestli jsou obecně využívány spíše pro komunikaci na trhu B2B či B2C. Dále pak v jakých zemích, čili na jakých geografických trzích se můžeme setkat s těmito kampaněmi nejčastěji. Zaměřím se na větší geografické celky v rámci celého světa, ty budou hlavním dělicím kritériem (viz. následující strana).

- evropský trh
- asijský trh
- americký trh (pozn. Severní a Jižní Amerika budou posuzovány jako jeden celek)
- australský trh a Nový Zéland
- africký trh



Obrázek č. 5: Oblasti analýzy guerillových kampaní

Zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na tuto analýzu budu moci vydefinovat interkulturní rozdílnosti na daných trzích, či v jednotlivých oblastech v porovnání s trhem českým. Výstupem tedy bude analýza konkurenčních přístupů vybraných guerillových kampaní z geografického hlediska.

3.1.2 Cíl a účel analýzy

Cílem analýzy konkurenčních přístupů bude, jak již bylo zmíněno výše, zmapovat výskyt guerillových kampaní na světovém trhu. Dle nastavených kritérií budu usuzovat, jak je guerilla marketing přijímán ve světě, na jednotlivých geografických trzích. Budu posuzovat specifika jednotlivých oblastí. Dále pak budu analyzovat v jakých odvětvích či oborech se GM objevuje nejvíce (např. automobily, kosmetika, oděvy), případně které globální značky GM využívají více než jiné. Další sledovanou oblastí bude, zda se jedná o kampaně produktové, sociální či v oblasti služeb. K přehlednému posouzení těchto kritérií bude sloužit konstrukce mapy tržního bojiště. Zde budou posuzovanými parametry: geografická oblast, typ kampaně a odvěti, výstupem pak bude přehled jednotlivých společností využívajících GM v konkrétních zemích i městech světa.

Výstupem celkové analýzy tedy bude komplexní přehled vybraných celosvětových guerillových kampaní, který bude možné využít při plánování komunikačních aktivit firem z různých odvětví. Budeme moci vysledovat, ve kterých oblastech jsou nové příležitosti k využití této nekonvenční metody komunikace, kde ještě nebyla využita, kde naopak není tento typ komunikace vhodný apod.

3.2 Mapa tržního bojiště

Aby práce měla vypovídající hodnotu a splnila stanovené cíle, je třeba vymezit si vhodná kritéria pro analýzu. Proto jsem zvolila zanesení vybraných parametrů do mapy tržního bojiště. Tato mapa slouží k identifikaci konkurence v odvětví. Pro účel této práce nebudu posuzovat konkurenční odvětví jako takové, ale tím konkurenčním faktorem budou dané geografické oblasti v souvislosti s typem kampaně a odvětvím.

Mapa tržního bojiště bude obsahovat následující kritéria:

- **Geografická oblast:** posuzované guerilla marketingové kampaně rozdělím primárně dle geografického hlediska, tedy podle oblasti, kde byly realizované. Přiřazeny však budou také jednotlivá města, abychom mohli sledovat, zda se guerillové kampaně objevují např. výhradně ve velkých městech nebo ve stále stejných oblastech apod.
- **Klient:** název společnosti, pro kterou byla kampaň realizována. Bude možné definovat největšího zadavatele guerillových kampaní nebo např. zjistit které globální značky guerillovou komunikaci využívají, či zda je tento typ komunikace doménou spíše malých a globálně ne příliš známých firem.
- **Typ kampaně:** Zde rozdělím vybrané kampaně do tří kategorií a to: produktová reklama x sociální reklama x reklama na služby. Zde vyhodnotím, jaký typ guerillové kampaně je využíván nejvíce, ve kterých geografických a kulturních oblastech se vyskytují guerillové kampaně spíše na produkty či služby nebo kde se nejvíce můžeme setkat s GM kampaněmi ze sociální oblasti a mnohé další výstupy.
- **Odvětví:** Tato data odkryjí na jaké segmenty výrobků/služeb jsou GM kampaně využívány nejvíce (např. automobily, mobilní operátoři, letecké společnosti, pekařství) a následně pro jaké cílové skupiny, zda se jedná o segment mládeže, seniory či děti, ženy nebo muže.

- **Agentura:** Reklamní či komunikační agentura, která guerillové akce realizovala, nebude přímo zanesena do mapy tržního bojiště, ale toto kritérium bude souběžně sledováno. Na základě těchto dat poté bude možné zhodnotit, které světové reklamní agentury se realizací guerillových kampaní zabývají více než jiné.

- **Trh:** B2B x B2C. Odpoví na otázku, zda jsou GM kampaně výhradně určeny pro koncové spotřebitele, nebo je lze nalézt i v komunikaci mezi jednotlivými subjekty trhu. Snahou bude také nalézt odpověď na otázku, zda je vůbec GM vhodný pro komunikaci na trhu B2B. Tento parametr bude taktéž posuzován samostatně a nebude zasazen do mapy tržního bojiště.

4. ANALÝZA KAMPAŇÍ DLE MAPY TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

Analýze jsem podrobila celkem sto guerillových kampaní realizovaných na světových trzích a to včetně České republiky. Je nutno říci, že na světové úrovni byly realizovány již stovky guerillových kampaní, zajímavé je pak sledovat, že právě u nás, na českém trhu tento počet dosahuje sotva dvou desítek.

Jak již bylo zmíněno dříve, kampaně pro analýzu jsem vybírala dle uvedené publikace a tento vzorek byl doplněn o kampaně z internetových zdrojů. Volila jsem kampaně atraktivní, šokující, ale také ty, jež byly oceněny na světových i českých kreativních soutěžích. Tomuto tématu bude věnována samostatná kapitola.

Analýza tržního bojiště se celkově skládá ze tří dílčích map tržního bojiště, kde hlavním dělícím faktorem je typ kampaně, tedy to, jestli se jedná o guerillovou kampaň na produkty, služby či zda jsou takto komunikována sociální témata. Dle toho jsou řazeny i následující kapitoly.

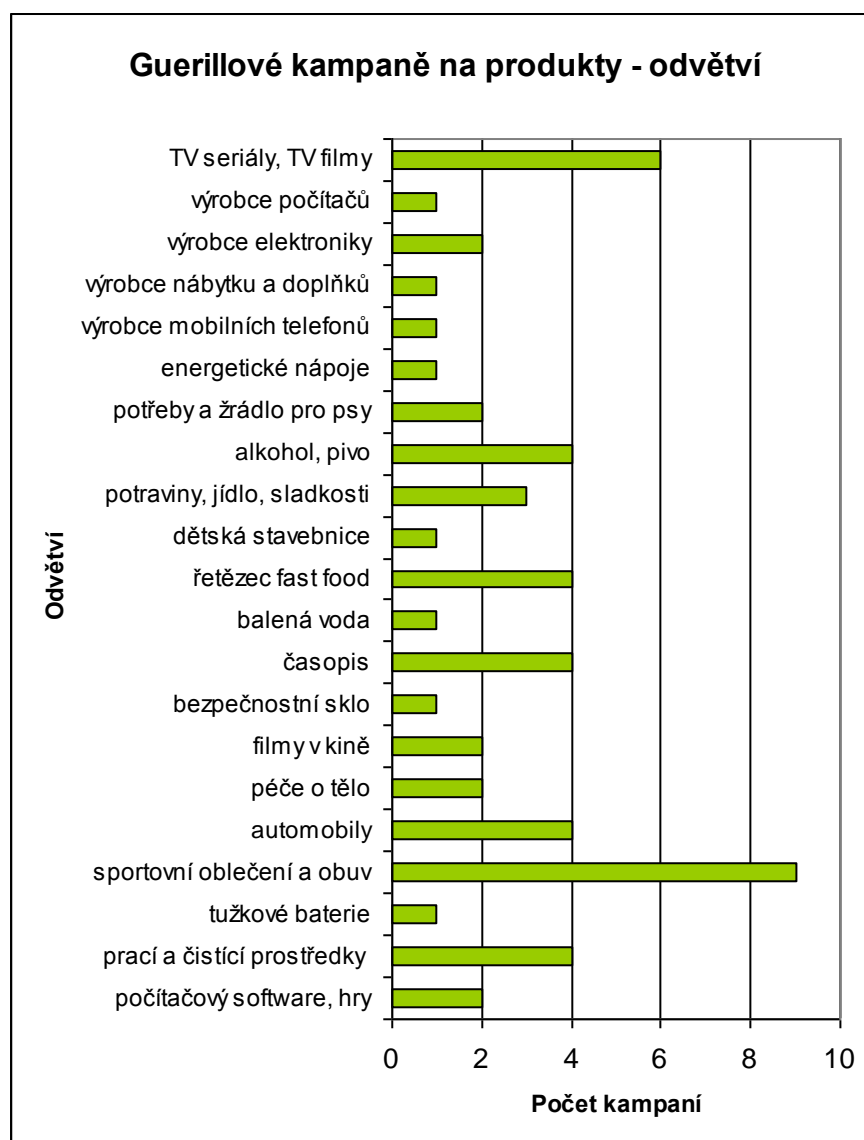
Dále zde pak uvádím výsledky a grafy mapy tržního bojiště jako celku, tedy přehled komplexního vzorku všech sto vybraných kampaní. Tato kapitola také obsahuje posouzení z interkulturního pohledu, což tedy znamená, že zde uvádím, kterým zemím je tento typ komunikace blízký.

Závěrečná část kapitoly je věnována podrobné analýze tří nejzajímavějších kampaní. Z každého typu kampaně je vybrán jeden příklad, který je komplexně popsán včetně obrazové dokumentace.

Všechny tři mapy tržního bojiště jsou umístěny v příloze této práce.

4.1 Analýza guerillových kampaní na produkty

Z celkového počtu sta analyzovaných kampaní je jich právě v kategorii produkty nejvíce. Jejich celkový počet je 56 kampaní. Tyto kampaně byly dále děleny dle konkrétního odvětví, kterých je celkem 21 (graf č. 1 viz. další strana). Kampaně jsou zaneseny do mapy tržního bojiště, která je přílohou této práce (viz. P I).



Obrázek č. 6: Guerillové kampaně na produkty – odvětví. Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že nejvíce využívají komunikaci guerillového typu výrobci sportovního oblečení a to konkrétně globální světové značky Nike a Adidas. Zajímavostí, jež vyplývá z mapy tržního bojiště je, že více než polovina z celkových devíti kampaní těchto značek byla realizována na asijském trhu a to v Japonsku, Číně či Singapuru. Zvláště využití guerilly v Číně je velmi zajímavé, neboť je to země plná zákazů, kontrol a cenzury. Na druhou stranu má Čína podle informací z 12. ročníku Čínského festivalu reklamy v Xiān vysoký potenciál stát se největším centrem reklamy na světě, jelikož zde v současné době působí přes 100 000 reklamních agentur, mezi nimiž jsou i takové reklamní špičky jako Ogilvy & Mather, Young & Rubicam nebo Saatchi & Saatchi. [31, (online)]

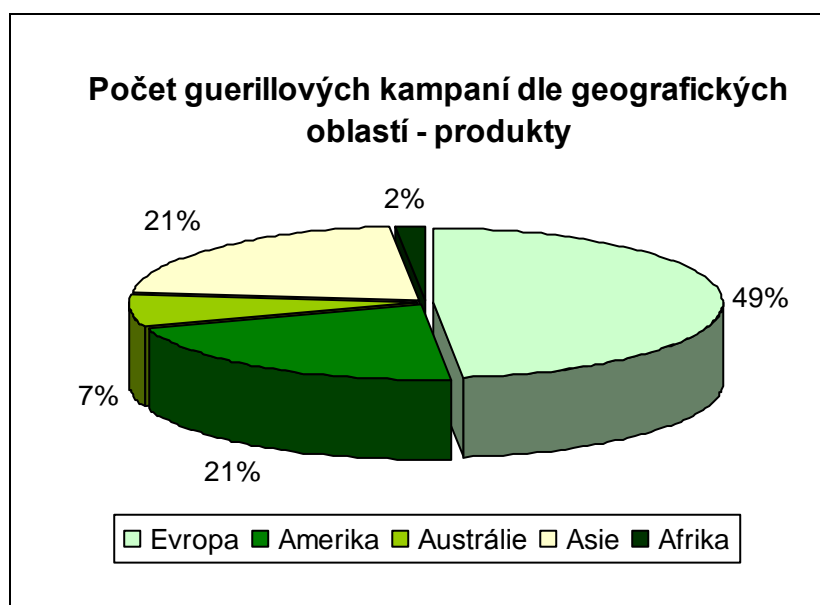
Druhým odvětvím, jež hojně komunikuje guerillovými kampaněmi, jsou také televizní stanice a to jak v Evropě a Austrálii, tak také v Asii. Tímto způsobem jsou propagovány zejména televizní seriály (Ošklivka Betty, True blood, Kriminálka Las Vegas), jejichž boom nastal v posledních letech po celém světě. Jedna z těchto kampaní byla realizována i na Slovensku televizní stanicí JOJ a propagovala nově vysílaný seriál Dexter, jež je podle Česko-Slovenské filmové databáze hodnocen jako osmý nejlepší seriál. Samotná kampaň byla velmi šokující. Její tvůrci využili makety mrtvol, které umístili na sjezdovky a sedátka lanové dráhy v jednom lyžařském středisku v Nízkých Tatrách. Do bufetu pak umístili mezi housky a věnečky do chladicího boxu maketu uřezané hlavy. Seriál je totiž o muži, který je přes den forenzním vyšetřovatelem a v noci brutálním vrahem. Bohužel je to jedna z mála guerillových akcí na Slovensku, kterou jsem při studiu materiálů a podkladů pro práci našla.



Obrázek č. 7: Guerillová kampaň na seriál Dexter

Motivy vražd, mrtvol a krve využili také v Singapuru k propagaci již zmíněného seriálu Kriminálka Las Vegas. Tady se nabízí otázka, zda jsou šokující kampaně prospěšné či nikoli. Jednoznačně se dá říci, že minimálně zaujmou pozornost. Podle článku ze Strategie (2008) zabývajícím se smyslem šokujících reklam existuje mnoho příkladů, kdy šokující kampaň měla „šokující“ dopady i na značku, stejně jako lze nalézt dostatek příkladů, kdy šokující kampaň měla své opodstatnění a pro podporovanou značku znamenala jednoznačný přínos. Radek Dráb, Managing Director TBWA\Praha v článku posuzuje několik typů reklamních šoků, z nichž by se v tomto případě dalo hovořit o tzv. „komerčním šoku“ což je jakýsi standardní šok na podporu výrobku či služby, tedy šok použitý pro podporu správné věci, správným způsobem a ke správné cílové skupině. Důležité je, že nabízejí produkt/slужbu, se kterým se a priori nevyklučuje použití šokující reklamy, a míří na cílovou skupinu ochotnou akceptovat šokující reklamu. Pokud šok pozitivně zasáhne cílovou skupinu a popudí zbytek, lze šokující kampaň akceptovat, pokud ale cílovou skupinu mine, pak je použití šoku pouze na škodu. (Dráb, 2008, online)

Mezi dalšími odvětvími jsou pak kromě řetězců rychlého občerstvení (Mc Donald's a Burger King) např. výrobci automobilů a to především luxusnějších značek vozů (Chrysler, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen). Všechny kampaně na automobily vznikly na evropském trhu, zatímco kampaně na fast foody byly realizovány v Americe, což přesně vystihuje dnešní americkou kulturu, plnou rychlého občerstvení. Stejný počet kampaní byl realizován také na prací a čisticí prostředky (4) a na časopisy (4), taktéž všechny propagovaly výrobky na evropských trzích.



Obrázek č. 8: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – produkty. Zdroj: vlastní zpracování

Jak znázorňuje graf č. 2, polovina (tedy 27) ze všech analyzovaných guerillových kampaní na produkty byla realizována na evropském trhu. Deset z nich vzniklo ve Velké Británii, konkrétně v Londýně. Jana Šmejcová Senior Business Planner ze společnosti Millward Brown v článku: Jak vnímají reklamu Češi a Evropané (Strategie, 5. 10. 2009) uvádí, že jsou Britové náročnými konzumenti reklamních sdělení stejně tak, jako například Češi. Vysoký počet tradičních reklam ať už televizních nebo tištěných a přesycenost Britů těmito formami propagace, bude patrně důvodem, proč právě v Londýně, moderním a dynamickém městě, vzniká tak vysoký počet guerillových kampaní.

Další guerillové kampaně pak byly uvedeny na trh ve Francii, Nizozemí, Německu, ale také v České republice či na Slovensku. V zásadě se jedná o vyspělé a moderní země západní a střední Evropy. Naopak s guerillovými kampaněmi na východoevropských trzích jsem se nesešla v žádné ze sta analyzovaných kampaní.

Zcela ojedinělou guerillovou kampaň na produkt jsem našla v Johannesburgu, v Jižní Africe a to na pochutinu, které se velmi podobá našim tradičním křupkám.

Guerillovým způsobem komunikuje často také IKEA, švédský výrobce nábytku a doplňků do bytu. Jejich autobusové zastávky „oblečené“ ve stylu IKEA jsou celosvětově známé. O kreativitě jejich kampaní by se dala napsat samostatná práce, neboť podobných kampaní vznikají desítky po celém světě. Ulice měst a věci z běžného života lidí jsou pro společnost IKEA nejlepším nosičem sdělení, což je ideální příležitost pro guerilla marketing.



Obrázek č. 9: Guerillová kampaň společnosti IKEA

Specifika guerillových kampaní na produkty

U guerillových kampaní na produkty není primárním cílem vzbudit negativní emoce nebo například šokovat či znechutit. Naopak je daleko více zájmem tvůrců těchto kampaní vyvolat pozitivní emoce jako je překvapení, radost či pobavení. U těchto kampaní je důležité vzbudit pozornost a vyvolat zájem recipienta do takové míry, že dojde k případnému prodeji samotného výrobku nebo alespoň ke snaze dozvědět se o propagovaném výrobku více informací. Tato forma komunikace může být využita jak pro výrobky zcela nové (zavádění výrobku na trh), tak stávající, tedy ty, které jsou na trhu již delší dobu, zde je však snahou výrobek zviditelnit netradičním způsobem oproti těm konkurenčním.

Specifickými nosiči pro guerillové sdělení zaměřené na produkty jsou jak rušné ulice měst: chodníky a sloupy, auta na parkovištích i mimo ně, MHD, podzemní dráhy apod., tak také místa typická pro různé cílové skupiny a segmenty trhu: hřiště a skateparky - teenageři, sportovci, milovníci fotbalu, bazény – rodiče s dětmi. Kampaně na produkty jsou však také umísťovány do obchodních domů a supermarketů.

Závěry vyplývající z mapy tržního bojiště produktů

Z mapy tržního bojiště produktů vyplývá, že přestože je guerillových kampaní na produkty nejvíce, je ještě mnoho odvětví, kde se dá tento typ komunikace efektivně využít. Můžou to být jednak segmenty trhu kde je vysoká konkurence a je potřeba se výrazně odlišit nebo nově vznikající výrobky, výrobky kterým je zákazníkům třeba připomenout apod.

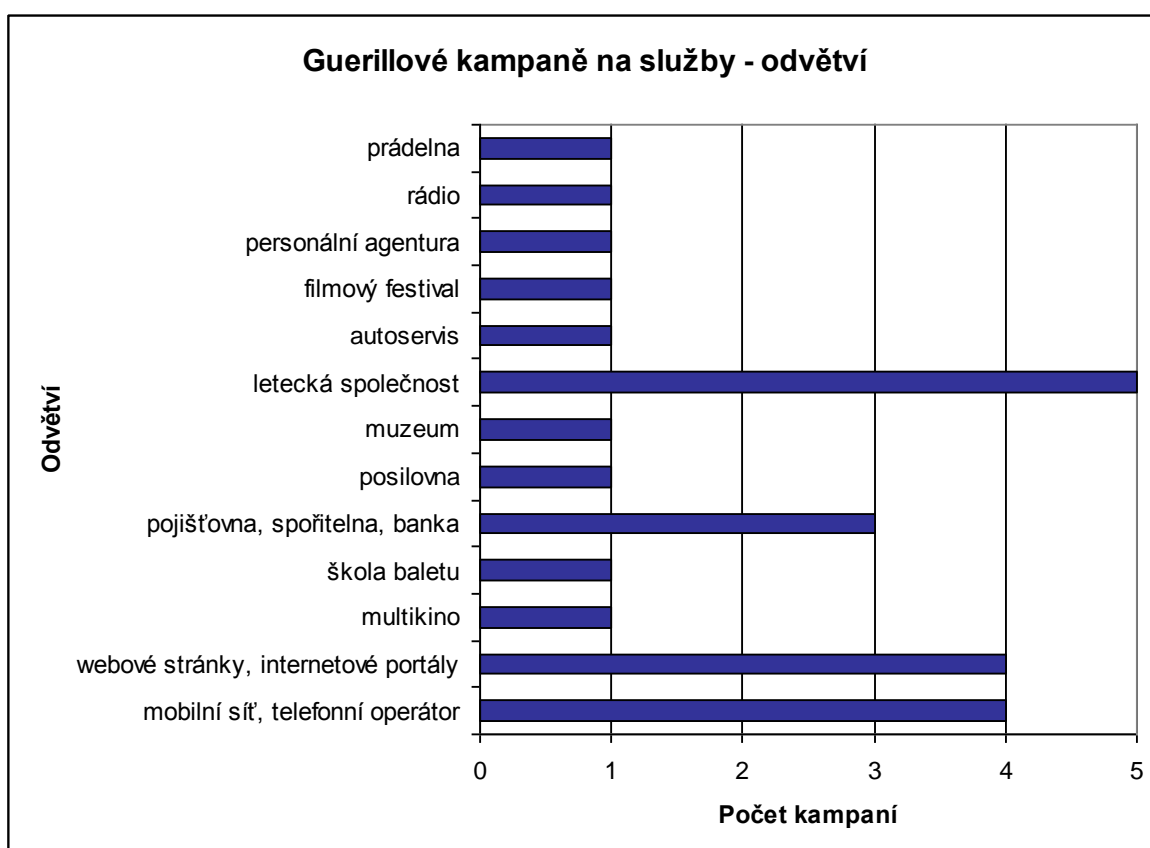
Velmi mě překvapil např. nízký počet guerillových kampaní od výrobců mobilních telefonů (v analyzovaném vzorku byla realizována pouze jedna – Motorola, Londýn). Konkurence v tomto odvětví je významná a tak právě využití tohoto typu komunikace by mohlo být atraktivní pro mladší cílové skupiny, jež jsou ke klasickým médiím pasivní a vyhledávají nové a kreativní impulsy. Stejně tak se to týká např. výrobců energetických nápojů či nové elektroniky (iPod, iPhone a mnohé další).

Zajímavá je pak jediná akce věnovaná segmentu dětí a to v Česku realizovaná kampaň propagující dětskou stavebnici LEGO od společnosti Loosers Prague. Zajímavým segmentem jsou kampaně určené majitelům čtyřnohých mazlíčků, jimž jsou v analyzovaném vzorku věnovány kampaně dvě: na krmivo pro psy a sprej proti blechám.

Na trhu existuje široká škála produktů, jež by mohla být velmi efektivně komunikována guerillovým způsobem. Zvláště pak produkty pro specifické sílové skupiny ať už zaměřené na konkrétní hudební styl, preferovaný sport, milovníky zvířat, pijáky piva či milovníky aut. Každý tento segment trhu je zasáhnutelný na konkrétních místech a je-li zvolen netypický, kreativní či zábavný způsob oslovení, pak mají prodejci velkou šanci uspět, tedy prodat.

4.2 Analýza guerillových kampaní na služby

V analyzovaném vzorku guerillových kampaní bylo 25, které propagovaly služby. To je o polovinu méně, než tomu bylo u kampaní produktových. Jednotlivých odvětví je 13, jak zobrazuje graf níže. Zajímavostí je, že z celkového počtu guerillových kampaní v oblasti služeb bylo devět z nich realizováno v České republice. Kampaně jsou zaneseny do mapy tržního bojiště, která je přílohou této práce (viz. P II).



Obrázek č. 10: Guerillové kampaně na služby – odvětví. Zdroj: vlastní zpracování

Guerillovou komunikací nejčastěji využívají letecké společnosti. Překvapivě to však nejsou nízkonákladové letecké společnosti, kde by se to vzhledem k omezeným finančním zdrojům nabízelo více, ale naopak se jedná o národní letecké společnosti, jako jsou United Airlines, British Airways či Virgin Atlantic.

Zajímavostí je, že guerillová kampaň od britské společnosti Virgin Atlantic, byla realizována v Africe, konkrétně v Johannesburgu. Kampaně dalších leteckých společností byly realizovány téměř na všech trzích, tedy v Evropě, Americe (v New Yorku) a v Austrálii na pláži v Sydney. Její slogan vyzýval s nadsázkou Australany užívající si

slunce na pláži, že mají-li již plné zuby slunečného počasí, ať navštíví Velkou Británii, kde mají jistotu, že se dočkají změny v podobě deště. British Airways realizovali kampaň hned v několika hlavních městech zemí v Evropě (Barcelona, Berlín, Kodaň, Kolín, Milán, Paříž, Řím, Stockholm, Düsseldorf), kde nosným sloganem celé kampaně bylo „Londýn je blíž, než si myslíš“ v různých jazykových mutacích. Docílili tak pokrytí téměř celé západní Evropy a náklady byly minimální. Pouze ve dvou případech analyzovaných kampaní byla stejná kreativní guerillová myšlenka použita stejnou společností ve více městech či zemích. Druhým takovým příkladem je kampaň společnosti Oxfam (mezinárodní charitativní organizace), která byla aplikována celosvětově. Její nosná myšlenka byla vyobrazena na nákladních prostorech automobilů, jež rozvázejí po celém světě sanitární a jinou pomoc. Velmi jednoduchým způsobem je tak komunikováno sociální téma celosvětově a za minimální náklady.

Guerillové kampaně se nabízejí jako vhodný komunikační nástroj pro letecké společnosti, právě proto, že se potýkají v posledních letech s krizí. Důvodů je hned několik: rostoucí ceny paliv, panika kolem ptačí a prasečí chřipky či světová recese. Zatímco nízkonákladové letecké společnosti mají zákazníků hodně, díky velmi nízkým cenám, někdy sahající až k 1 euru včetně všech poplatků (např. sezónní akce společnosti Ryanair), právě konkurenční národní společnosti, jejichž cena je nesrovnatelně vyšší, volí guerillové kampaně jako levnou a účinnou formu komunikace. (Větvička, 2009, online)

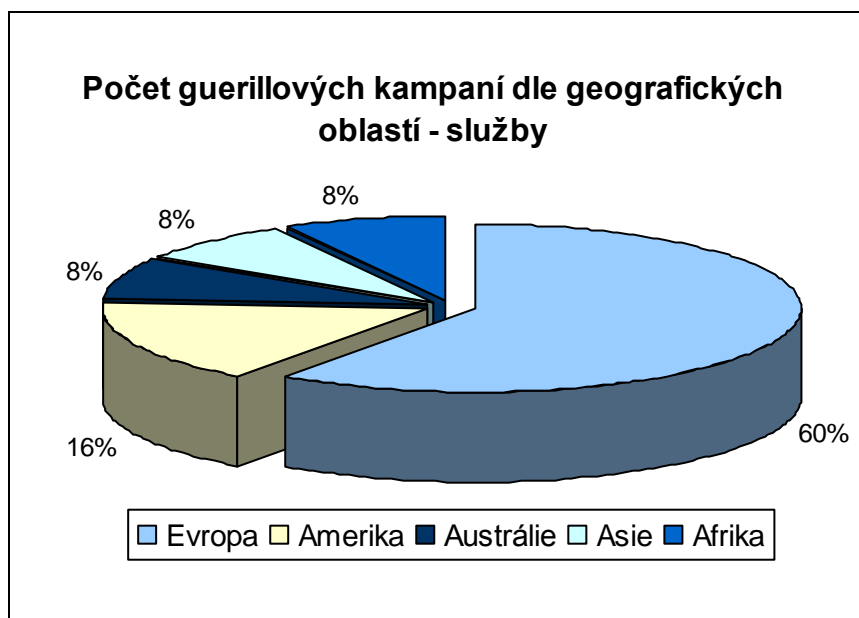
Velmi vtipná a originální kampaň vznikla od agentury Satchi & Satchi v australském Sydeny. Propagovala personální agenturu FBI recruitment, která se specializuje na hledání vhodných lidských zdrojů pro reklamní, mediální a komunikační sféru. Bílá auta společnosti FBI recruitment se satelitem na střeše, byla postavena před budovy významných reklamních agentur jako je Leo Burnett, TBWA či DDB a nosnou myšlenkou celé kampaně bylo ukázat, že FBI recruitment ví, co se děje uvnitř významných reklamních agentur, a proto pro ně dokážou najít ty správně lidi na vhodné volné pozice. Tímto specifickým zacílením a kreativitou oslovili tu správnou cílovou skupinu a dosáhli tak uznání.

Obrázek č. 11: Guerillová kampaň společnosti FBI recruitment



Komunikaci guerillového typu využívají často také internetové portály ať už anglický server nabízející zimní dovolenou, server pro vyhledávání taxi služby, britská webová galerie umění Britart.com nebo český server skoly.cz. V roce 2005 Strategie uvedla, že největší dot.com společnosti, ale i řada menších oborových serverů, přesouvají svou komunikaci z internetu do televize. Podle analýzy mediálního zastupitelství Arbomedia není možné dokázat přímý a okamžitý dopad komunikace portálů na televizní obrazovce na jejich návštěvnost. (Daniel, 2005, online) Protože webové portály hledají svůj růst v nových uživateli, tedy těch, kteří nejsou zatím na internetu, je kromě komunikace prostřednictvím televize (masový zásah) dalším atraktivním nástrojem k oslovení nových potenciálních návštěvníků komunikace realizovaná přímo v ulicích měst (specifický zásah).

Následující graf udává procentuelní pokrytí guerillových kampaní dle posuzovaných geografických oblastí. Zde můžeme vidět, že více než polovina kampaní v oblasti služeb byla realizována taktéž na evropském trhu, stejně jako tomu bylo u kampaní na produkty. Počet kampaní realizovaných jinde je oproti tomu zanedbatelný. Jak již bylo zmíněno, téměř třetina kampaní byla realizována na českém trhu.



Obrázek č. 12: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – služby. Zdroj: vlastní zpracování

Specifika guerillových kampaní na služby

Vzhledem k tomu, že dvě třetiny guerillových kampaní z Evropy byly realizovány v České republice a další kampaně byly spíše ojedinělé, co se týče množství na jiných trzích, je velmi složité popsat výraznější specifika. Stejně jako u produktových GM kampaní je primárním zájmem tvůrců prodat nabízenou službu. Kampaně nejsou kontroverzní ani vyvolávající cíleně jakékoli negativní emoce, naopak mají podobný cíl jako kampaně produktové, tedy přitáhnout pozornost, pobavit, atraktivní formou oslovit zákazníka.

Výjimkou by však mohly být dvě konkrétní kampaně realizované v České republice, které měly za cíl zaútočit na konkurenci a to jak sobí parohy mobilního operátora Vodafone na konkurenčních telefonních budkách a billboardech, tak kampaň Poštovní spořitelny, která útočila na krátkou otvírací dobu jejího největšího konkurenta České spořitelny. Tady se významně projevila původní myšlenka celého guerilla marketingu, tedy využít momentu překvapení a zaútočit na konkurenci. Dnes guerilla marketingová komunikace kromě původní myšlenky pocházející z nečekaného boje proti konkurenci využívá spíše množství kreativity a nápadů za málo peněz.

Závěry vyplývající z mapy tržního bojiště služeb

I když je počet analyzovaných kampaní na služby téměř shodný s počtem sociálních kampaní, z množství prostudovaných zdrojů vyplývá, že oblast služeb je využívána pro guerillovou komunikaci nejméně. Přitom se domnívám, že tato oblast má potenciál. Zvážím-li sektor služeb v jakémkoli konkrétním městě, nabízí se hned několik odvětví, kde by guerilla mohla efektivně fungovat. Konkurence např. v oblasti kadeřnictví, květinářství, či cestovních kanceláří bývá vysoká. Navíc podobné podniky ve městech nabízející různé služby nemívají zpravidla finanční rozpočty na nákladnou reklamu. Proč tedy právě zde nevyužít kreativitu a originalitu namísto tradičních reklamních posterů na zastávkách nebo v autobuse, kterých je v dnešní době už tolik, že je ani nikdo nečte. Právě tato situace vyplývající z analýzy mě přiměla navrhnout do projektové části této práce guerillovou kampaň jazykové školy, která působí na trhu krátce, má tedy omezené finanční prostředky a navíc vcelku významnou konkurenci.

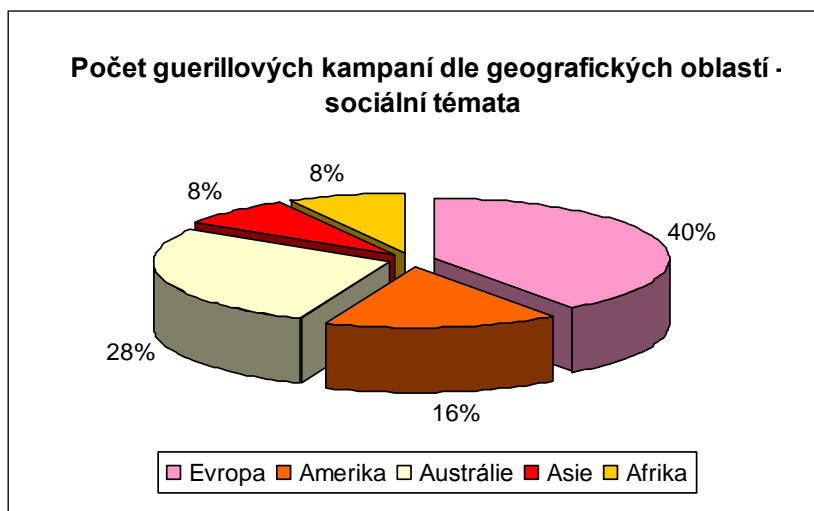
4.3 Analýza sociálních guerillových kampaní

Z mapy tržního bojiště analyzovaných kampaní vyplynulo, že sociální oblasti je věnována necelá čtvrtina z nich. Ačkoli se to dle tohoto počtu nejeví jednoznačně, obecně velké množství guerillových kampaní se věnuje sociálním tématům. Škála těchto témat je velmi široká. Níže je uvedeno 19 témat, kterými se zabývá 21 analyzovaných kampaní (právy lidí se zabývaly tři z nich). Tyto kampaně se zpravidla zabývají zdravím a právy lidí či globálními tématy.

Sociální témata komunikovaná prostřednictvím guerillových kampaní:

- společnost proti rakovině
- zabezpečení žen - prostitutek
- kampaň za čistou vodu
- práva lidí
- bezpečná rychlost v autech
- alkohol za volantem
- pašování dětí
- zneužívání a týrání dětí
- protestantská církev
- trade fair
- kampaň proti nášlapným minám
- Světový den bez tabáku
- pomoc hladovějícím dětem
- kampaň proti kouření
- čistota města - odpady
- pomoc bezdomovcům
- opuštěné děti
- Mezinárodní den uprchlíků
- globální oteplování

I v této oblasti je opět nejvyšší počet realizovaných kampaní z Evropy (deset kampaní), zajímavé pak je, že třetina z nich byla realizována v Austrálii a na Novém Zélandě, na rozdíl od kampaní na produkty a služby, které se v Austrálii realizovaly jen velmi málo. Zde jsou kampaně většinou zadávány veřejnou správou nebo australskými obecně prospěšnými organizacemi. Naopak například v Evropě jsou zadavateli sociálních guerilla kampaní mezinárodní organizace jako je Amnesty International či Unicef. V předchozích dvou oblastech (produkty a služby) byla významným realizátorem kampaní Česká republika, co se však týče sociální oblasti, nebyla v ČR realizována ani jedna kampaň.



Obrázek č. 13: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – sociální témata.
Zdroj: vlastní zpracování

Specifika sociálních guerillových kampaní

Naprostá většina sociálních guerillových kampaní vyvolává silné emoce, ať už se jedná o empatii, strach, pohoršení, šok, znechucení či dojetí. Jaký je důvod využívání emocí v reklamě popisuje v článku: *Co jsou skutečné emoce*, uvedeném v roce 2005 v Marketing & komunikace doc. Věra Vávrová podle Marcela Kranze: *Emoce jsou afektivním průsečíkem reakcí spotřebitele na vnímaný podnět. Emoce vyvolávají smích nebo pláč a jsou částečně aktivovány teprve na základě myšlenkových procesů, například vzpomínkou. Zvláštní význam pro marketingovou komunikaci má poznatek z oblasti neurologie, že každý podnět v lidském mozku je přiměřený jeho emocionální závažnosti. Při vysokém emocionálním povzbuzení je informace spíše a déle uložena, než při nižším podnětu. Proto je možné si zapamatovat poselství značky a reklamy, která jsou emocionálně nabitá, jednodušeji a rychleji... Lze konstatovat, že emoce se staly standardem marketingových strategií. Jejich reklamní úspěch je především v možnosti rychlejšího a jednoduššího zapamatování reklamního poselství... Emoce jsou hlavním popoháněčem úspěchu značky a reklamy... Emoce musí být v souladu s podstatou produktu a specifickými zájmy firmy.*“ (Vávrová, 2005, online) Tato teorie je aplikovatelná i na komunikaci obecně prospěšných společností, nejen na komerční komunikaci a značky obecně.

Zatímco produktové guerillové kampaně a kampaně na služby jsou zaměřeny spíše na pobavení, překvapení a nadsázku, pro sociální guerillové kampaně je nejtypičtější vyvolání šoku. Tzv. „dramatizující šok“ bývá zpravidla spojován s podporou nějaké charitativní

nebo zdravotní aktivity a často poukazuje na objektivní problém a jeho smyslem je vyburcovat lidi z letargie a nekompromisně je zaujmout. Mnohdy se však takový styl komunikace pohybuje na hranici manipulace s cílovou skupinou. U šokující reklamy hraje významnou roli i typ použitého média, často pak významnou roli sehrají netradiční média, což je specifikum právě guerillových kampaní. (Dráb, 2008, online)

Dalším typickým znakem sociálních reklam a to nejenom těch guerillových je jejich nesnadná měřitelnost. Zatímco u běžné reklamy je její účinnost relativně změřitelná (např. o kolik víc se prodalo inzerovaného výrobku, o kolik procent se zvýšila návštěvnost apod.), účinnost sociální reklamy se změřit nedá a o povědomí o značce se zde nedá mluvit vůbec.

Pro guerillové sociální kampaně je typická však ještě další vlastnost. Vždy se jedná o velmi kreativní nápady, ztvárněné neotřelými způsoby. Důvod je jednoduchý, agentury zde nemívají příliš zábran ani mantinelů, ze strany zadavatele, a tak ze sebe vydají to nejlepší. Kreativci chápou sociální reklamu jako příležitost, kde mohou uplatnit svou oblíbenou hudbu, představy, techniky bez omezení, bez korekce zákazníka. (Schwarz, 2007, online)

Nejčastěji využívaná média pro sociální guerillové kampaně

V kontextu guerilla marketingu je typické využívání ambientních médií. Je to jedna z jeho součástí a spočívá v umísťování netradičních médií do míst, ve kterých se nacházejí ve větší koncentraci cílové skupiny hůře zasažitelné tradičními médii. U sociálních kampaní je výběr médií ve většině případů zaměřen na několik konkrétních nosičů: sloupy, parkoviště aut, lavičky, zastávky, kanály a jiné místa a prostory v ulicích rušných měst, kde je vysoká koncentrace lidí a kde jsou zasažitelní v běžném životě. Tyto kampaně nečihají většinou v obchodních domech a supermarketech, jak je tomu u běžné reklamy. I když jsou i výjimky, např. africké dítě s výrazem utrpení a hladu natahující malé ručičky, dívající se na konzumního spotřebitele ze dna nákupního vozíku se sloganem: „Vidíte, jak lehké může být nakrmit hladové?“.

Obrázek č. 14: Guerillová kampaň organizace Feed SA



See how easy feeding the hungry can be?

4.4 Celkové výstupy mapy tržního bojiště

Záměrem této kapitoly je zhodnotit četnost výskytu guerillových kampaní z pohledu celého světa, tedy ze všech posuzovaných trhů dohromady. Dále shrnout specifika českých GM kampaní, zmapovat reklamní soutěže a festivaly, kde byly guerillové kampaně oceněny a v neposlední řadě vyhodnotit reklamní agentury, které GM kampaně realizují nejvíce.

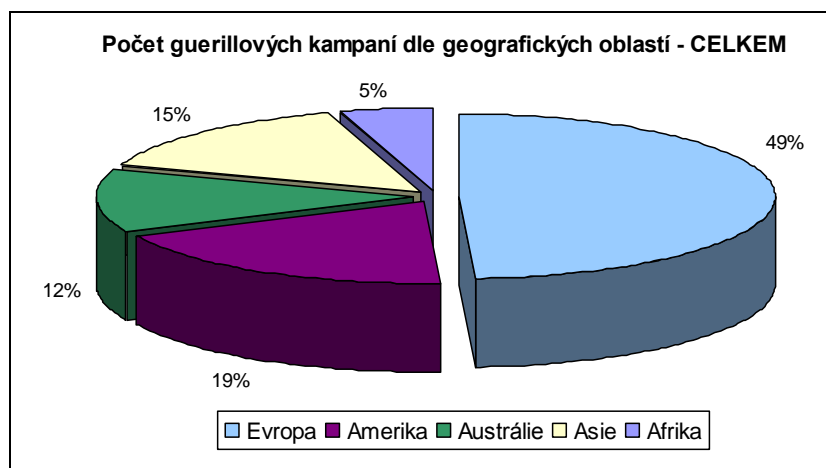
4.4.1 Guerillové kampaně z interkulturního pohledu

Trhem, kde má guerilla marketing dveře otevřené je jednoznačně trh evropský, ještě lépe definovaný jako západní, střední a severní Evropa. Z celkového počtu kampaní je téměř 50% právě odtud. Městem číslo jedna pro realizaci guerillových kampaní je jednoznačně Londýn, ve kterém bylo realizováno 13 z nich. Téměř všechny byly zaměřeny na propagaci produktů – pracích a čisticích prostředků, časopisů a dalších segmentů.

	Evropa	Amerika	Austrálie	Asie	Afrika	Celkem
Produktové kampaně	27	12	4	12	1	56
Kampaně na služby	15	4	2	2	2	25
Sociální kampaně	10	4	7	2	2	25
Celkem	52	20	13	16	5	106*

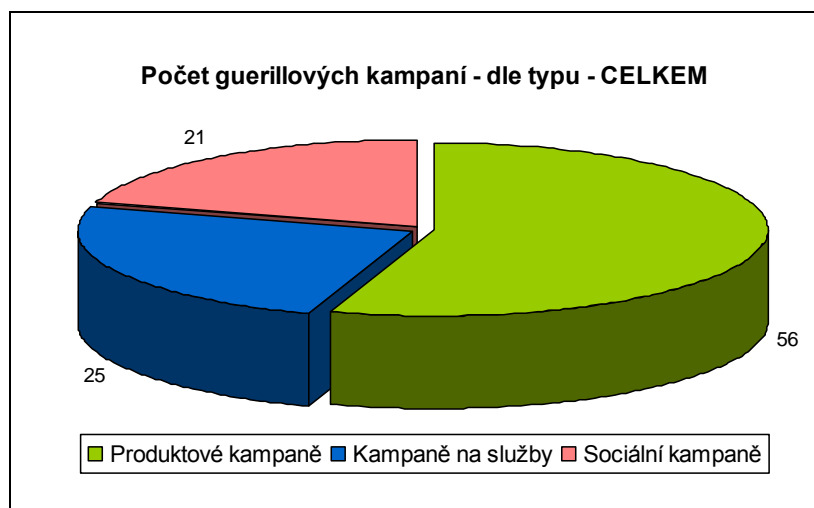
Tabulka 1: Celkový počet analyzovaných kampaní dle mapy tržního bojiště. Zdroj: vlastní zpracování

106* Celkový počet kampaní v tabulce je vyšší než celkový počet analyzovaných kampaní (101) z toho důvodu, že jedna ze sociálních kampaní organizace Oxfam se zaměřením na fair trade byla realizována po celém světě, je tedy započítána na všech trzích.



Obrázek č. 15: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – CELKEM. Zdroj: vlastní zpracování

Četnost výskytu guerillových kampaní na trzích mimo Evropu je velmi nízká. Evropský trh drží také prvenství, co se počtu realizovaných kampaní týče, ve všech posuzovaných kategoriích, tedy jak v oblasti produktů i služeb, tak v sociální tematice. Konkrétní hodnoty lze vyčíst z tabulky 1 (viz. předchozí strana). Poměr mezi jednotlivými typy kampaní lze vyčíst z obrázku č. 16.



Obrázek č. 16: Počet guerillových kampaní dle typu – CELKEM. Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z cílů této práce bylo sledovat odlišnosti guerillových kampaní na různých trzích světa. Položila jsem si otázku, zda se něčím celosvětově realizované GM kampaně liší a pokud ano, v čem. Odpověď jsem hledala také na otázku, jak přistupují jiné země a světové trhy k realizaci guerillových kampaní. Zaměřit se na komplexní trh mě přiměla situace, kterou sleduji na českém trhu, tedy fakt, že guerillové kampaně nejsou výsadou českých zadavatelů reklamy.

Během analýzy vybraných kampaní jsem měla možnost sledovat, jednak četnost výskytu na jednotlivých trzích světa a jednak zda se ztvárnění kampaní nebo využití médií mění v závislosti na místě – zemi, kultuře, kde jsou kampaně realizovány.

Bylo možné sledovat výrazně vyšší výskyt GM kampaní v Evropě a to zvláště v západní, severní a střední, velmi nízké procento realizací v Africe, větší míra sociálních kampaní v Austrálii, zaměření asijského a amerického trhu na kampaně převážně v oblasti produktů. Tato výsledná specifika mě přivádějí k názoru, že více než kultura samotná, ovlivňuje, výskyt guerillových kampaní ekonomická vyspělost zemí a zažitá marketingové komunikace obecně.

Co se týče samotného ztvárnění jednotlivých kampaní, při realizaci byly využívány velmi podobné typy ambientních médií převážně v ulicích města na rušných místech jako jsou nádraží, parkoviště či podzemní dráhy. Cílovými skupinami byli běžní spotřebitelé, přičemž většina guerillových kampaní byla určena spíše k zasažení velkého množství lidí, než zaměřená na jeden konkrétní segment, či vyhraněnou skupinu konzumentů. Čím se GM kampaně lišily nejvíce je míra kreativity a originality samotného ztvárnění.

Shrnuli celkové výstupy mapy tržního bojiště, mohu jednoznačně říci, že guerillové kampaně jsou vhodné zásadně pro využití na trhu B2C, tedy pro komunikaci s koncovým zákazníkem. Je velmi nepravděpodobné, že by pomocí této metody mohly být budovány vztahy mezi obchodními společnostmi. Zde jsou specifika komunikace zcela odlišná, založená na osobních vztazích a důvěře.

Na základě analýzy mohu říci, že je guerilla vhodným způsobem propagace produktů a služeb, neboť může nekonvenčním způsobem oslovit zvolenou cílovou skupinu. Pouliční umění má svou sílu, zvláště pak pro určitý segment spotřebitelů. Ti, kteří spadají především do mladší věkové skupiny, se za nápaditými kousky v ulicích otáčejí a sledují jejich provedení, dobrovolně pak šíří informaci mezi přáteli. Získat jejich pozornost, přináší prodejcům mnoho příležitostí.

Stejně však může být efektivním nástrojem pro sociální reklamu, jejímž posláním je oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. (Gottlichová, 2005) V případě sociální reklamy je guerilla marketing efektivní ještě více, neboť na sebe váže pozornost veřejnosti a někdy i médií, a to bez nutnosti platit za konvenční reklamní prostředky, na něž komerční firmy rozpočet mohou mít, avšak obecně prospěšné instituce, jež jsou zadavateli těchto kampaní, již zřídka.

Analýza také ukázala, že guerilla marketing je určen spíše velkým městům, kde se klasické ztvárnění reklamy stává neefektivním, neboť je ho až přespříliš a je tedy jedno zda se pohybujeme na trhu v Asii, Evropě nebo Americe. Přesto však nelze vyloučit efektivitu guerillových kampaní i v menších městech. Možná, že právě tato města jsou vhodná, neboť se zpráva o netradiční a kreativní propagaci čehokoli dostane mezi velké množství lidí, protože právě v těchto malých městech výborně funguje šeptanda.

4.4.2 Guerillové kampaně na českém trhu

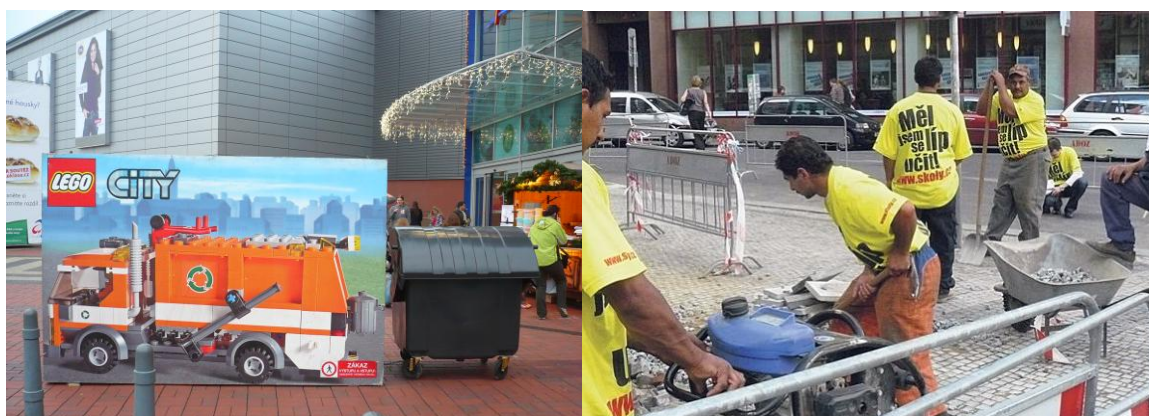
Dalo by se říci, že český guerilla marketing je v porovnání s tím světovým ještě v kolébce. Přesto se u nás začínají objevovat již velmi zajímavé kousky. Ve srovnání s klasickou reklamou jsou guerillové kampaně, co se počtu týče, zcela zanedbatelné. Z celkového počtu analyzovaných guerillových kampaní bylo patnáct z českého trhu.

Prvními guerillami, které se na českém trhu objevily v letech 2004 a 2005 byly kampaně na nezávislé nízkorozpočtové filmy Choking hazard a Restart. Byly velmi nápadité a využívaly různá ambietní média. Kampaně měly velký ohlas, mluvilo se o nich v televizích i v rádiích, psali o nich v časopisech a novinách a to nejen v těch odborných. Že se jednalo o kampaně vydařené, svědčí i ocenění na soutěžích jako je Golden Drum, Louskáček či Zlatá pecka. Většina lidí si však ve spojení s pojmem guerilla marketing vybaví kampaň se sobími parohy na telefonních budkách konkurenčních telefonních operátorů. Tato aktivita se v roce 2006 objevila i ve večerních televizních novinách a měla i soudní dohru. Zajímavými počiny pak byly kampaně Poštovní spořitelny (2006) a pojišťovny Allianz (2007). Všechny tyto akce byly realizovány bohužel pouze v Praze.

V roce 2007 začíná na českém trhu s guerillovými kampaněmi BTL reklamní agentura QUIX z Prahy. Jejich klienty se stávají Vodafone, Gambrinus, Sony a Wrigley's Orbit. Tyto kampaně již nejsou realizovány pouze v Praze, ale dostávají se do větších českých měst. Ve všech případech byly kampaně realizovány v ulicích a jako médium byly využity sloupy, zábradlí či chodníky.

Další významnou českou agenturou na poli guerilla marketingu je Loosers Prague. Do jejich dílny patří právě kampaň Restart, která byla otištěna v prestižní publikaci ADC New York Annual, ale také ta pro pojišťovnu Allianz, pro časopis Think magazine, autoservis Buzzy a dětskou skládačku LEGO. Právě ta je jedinou guerillovou kampaní zacílenou na děti, jak již bylo zmíněno dříve.

Obrázek č. 17: Guerillová kampaň na LEGO a kampaň serveru skoly.cz



O rozruch se v říjnu 2009 postarala kampaň na podporu vzdělanosti pro server skoly.cz, kdy měli Romové při práci v centru Prahy za malou úplatu na sobě žlutá trička s nápisem "Měl jsem se líp učit!". Romové si výměnou za pivo a cigarety trička dobrovolně oblékli. Tato kampaň byla realizována ve spolupráci s agenturou Underline a měla trvat několik dní, po jednom dni však skončila, neboť Romové usoudili, že byli zneužití v urážlivé reklamě. Kreativní nápad to zcela jistě byl, ale nabízí se zde otázka, zda by měl vtip zvítězit nad etikou a morálkou. (Šprunková, Severová, 2009, online)

Zajímavostí je, že dvě z patnácti českých guerillových kampaní byly na propagaci alkoholických nápojů. Z celkového množství všech analyzovaných kampaní byly pouze čtyři zaměřeny na alkohol. Zatímco na americkém trhu byla jedna na propagaci vodky a druhá na oblíbené americké pivo, obě kampaně na českém trhu byly zacíleny na, pro Česko velmi typické, milovníky piva. Gambrinus a agentura QUIX využili guerillu na podporu kampaně „Nech se unést“ spojené s Mistrovstvím Evropy ve fotbale 2008. Ve 14 městech České republiky nainstalovali figurky Gambrinus, které měly za úkol upozornit na právě probíhající akční promotion. Pod taktovkou agentury Outbreak se naopak Pivovary Staropramen zaměřily na pijáky piva v ostravském regionu a v rámci projektu Naše fotbalové pivo, který měl vyvolat buzz kolem značky Ostravar, využili jako jeden z komunikačních nástrojů také guerilla marketing, kdy rozvěsili v městském parku píšťalky obrandované značkou Ostravar Bazal, které pak čekaly na fanoušky, když šli na fotbal.

Z mého pohledu je na českém trhu guerillových kampaní velmi málo. Od roku 2004, kdy se dostala guerillová komunikace přes hranice i k nám, je předchozí výčet kampaní, co se počtu týče, velmi slabý. Je to velká škoda vzhledem k tomu, co všechno guerilla může nabídnout a to jak malým, tak i velkým firmám. Je samozřejmé, že nelze zmapovat veškeré guerillové akce, které se v Čechách odehrají, o čemž vypovídá i množství drobných „guerillek“ studentů naší fakulty při realizaci studentských projektů, které do analýzy nezahrnují. Přesto je Česká republika v guerilla marketingu stále pole neorané a je zde velký potenciál, ať pro malé či větší firmy, inspirovat se již stovkami realizovaných kampaní po celém světě a najít tu pravou formu guerillové komunikace. Takovou, která by oslovila vhodným způsobem naši cílovou skupinu, aniž bychom museli platit velké peníze za klasické komunikační prostředky, na které jednak malé firmy v rozpočtu nemají peníze a jednak jsou k nim spotřebitelé čím dál více slepí.

4.4.3 Guerillové kampaně oceněné na festivalech

Během analýzy jsem narazila na mnoho kampaní, jež byly oceněny na kreativních soutěžích a festivalech reklamy. I tato skutečnost je důkazem, že guerillové kampaně mají ve světě marketingové komunikace své místo. Kromě nejstaršího festivalu reklamy v Cannes získaly guerillové kampaně ocenění i ve slovinské Protoroži na festivalu reklamy Golden Drum, mezi nimi získala bronzovou příčku i kampaň nízkorozpočtového filmu Restart. Ta zabodovala v roce 2006 také u nás, kde získala ocenění Zlatá pecka 2006. V roce 2007 to byla guerillová kampaň „Vaše auto má spoustu nepřátel“ pojišťovny Allianz. Kampaň na jiný nízkorozpočtový film Choking Hazard si odnesla bronzovou cenu v kategorii Print & Poster ze soutěže Louskáček, což je prestižní soutěž o nejkreativnější českou reklamu.

Lions International Advertising Festival v Cannes, Francie

Již téměř šedesát let je jednou z nejprestižnějších mezinárodních přehlídek reklamy. Setkávají se zde odborníci v oblasti marketingových komunikací a reklamy z celého světa a oceňují ty nejkreativnější reklamní počiny. Pravidelně se zde ročně sejde více než dvacet tisíc soutěžících z téměř devadesáti zemí světa. Ceny jsou rozdávány ve dvanácti různých kategoriích (Film, Press, Outdoor, Design, Cyber, Radio, Sales Promotion, Media, PR, Craft, Direct a Integrated and Groundbreaking Creative Work - celkový kreativní koncept).

Reklama, která si ocenění z tohoto festivalu zaslouží, by měla na první pohled ohromit. Když je navíc postavena na inovativním využívání a kombinování různých médií, pak má vyhráno. Ředitel festivalu Terry Savage o jeho zaměření říká, že těžiště Cannes Lions je v kreativitě a komunikačním procesu. (Sochor, 2008, online)

Pravě vysoce ceněná kreativita je to, co guerilla kampaně mohou nabídnout. V minulých letech byly mezi oceněnými guerillové kampaně společností: IKEA, šampony Kliss Kur, kampaň na mléko v kategorii produkty, Amnesty International za kampaň se sociální tematikou, z oblasti služeb: letecká společnost Air Tahiti Nui, půjčovna automobilů Nelka Rent-a-car a mnohé další.

Hodně diskutované postavení má na podobných typech soutěží a festivalů sociální reklama. Diskuze je často vedena na téma, má-li být hodnocena ve stejných kategoriích jako komerční reklamy. Např. podle Andrew Rawlinse, pořadatele mezinárodní soutěže reklamy Epica Awards, je mnohem jednodušší prodat klientovi sociální reklamu než

reklamu, která musí dosáhnout zvýšení prodeje v kompetitivním komerčním prostředí. Podle jeho názoru jsou sociální reklamy vždy hodnoceny lépe než ostatní, protože jsme často emotivně pohnuti tématem a je nesmírně obtížné oddělit dobrou věc a komerční kreativitu. Naopak Saila-Mari Kohtala, finská porotkyně ze soutěže Epica na stejné téma říká: „Rozumím tomu, že sociální reklamy to mohou mít trochu jednodušší, ale kreativní práce je přece vždy kreativní – ať už vás klient nechá dělat, co se vám zlíbí, anebo ne. Některé kreativní nápady jsou zkrátka lepší než jiné a nemusí nutně záviset na klientovi a míře svobody.“ [30, (online)]

V roce 2009 bylo na soutěži Zlatá pecka oceněno hned několik guerillových kampaní. Nebyly zde prezentovány jako guerillové, ale svým ztvárněním a kreativitou pod tuto komunikační metodu zcela jistě spadají. Všechny tyto kampaně jsou zaměřeny na sociální témata: S.O.S. dětské vesničky (Symblaze Praha), kampaň za čistotu chodníků Prahy 7 (Euro RSCG) nebo slovenské kampaně společnosti AVON Cosmetics s názvem: Schovávať sa nie je riešenie! určená ženám (Vaculik Advertising), Růžoví kukláči Pojišťovny Union, kteří velmi nápaditým způsobem bojovali proti neodpovědným řidičům (Wiktor Leo Burnett).

4.4.3 Reklamní agentury realizující guerilla kampaně

V rámci analýzy jsem se zabývala také tím, které reklamní agentury realizují guerillové kampaně na celosvětové úrovni. V top osmičce agentur, které nejčastěji realizovaly vybrané kampaně, se objevily světově známé a vyhlášené agentury jako je Saatchi & Saatchi, Leo Burnett či BBDO. Do finálního žebříčku se dostaly také české agentury zmiňované již výše Loosers Prague a QUIX. Nejvíce guerillových kampaní vzniklo v dílně agentur Saatchi & Saatchi, jež jsou součástí sítě Saatchi Worldwide, která má 153 poboček v 83 zemích světa. Níže uvádím žebříček nejčastějších tvůrců analyzovaných guerillových kampaní.

Reklamní agentury:

1. Saatchi & Saatchi	11	5. JWT	6
2. TBWA	8	6. Loosers Prague	5
3. BBDO	7	7. QUIX	4
4. Leo Burnett & Michael Conrad	6	8. Rethink	3

4.5 Prvky efektivního zásahu guerillové kampaně

Postup při realizaci efektivní guerillové kampaně je možné představit na výše zmiňované kampani „Růžoví kukláči“ realizované agenturou Leo Burnett na Slovensku v roce 2009. Jedná se o názornou ukázkou toho, jak má guerilla marketing fungovat. Jeho metody jsou zde aplikovány hned několika způsoby a jsou podpořeny dalšími prvky komunikačního mixu. [33, (online)]

1. Aniž by na začátku kampaně byla zmiňována komerční značka (Pojišťovna Union), bojuje ve **virálních videích** anonymní tým lidí oblečených v černých kombinézách a s růžovými kuklami na hlavách za slušnost řidičů na silnicích, hříšníky trestají za pochybení (více na www.zlatapecka.cz v sekci ocenění za rok 2009),
2. následně je kampaň „kukláčů“ podpořena **minutovou televizní reklamou** – oficiálně zde vyhlásují svůj vznik a vyjadřují své poslání,
3. tato aktivita je masivně podpořena v tisku i na internetu, dochází tak k bezplatnému **PR** v mohutném rozsahu,
4. současně vznikla na **sociální síti Facebook** skupina Růžoví kukláči, kde mohli zájemci reagovat na aktuální výzvy a aktivity
5. pro zvýšení zájmu a popularity se skupina objevila v **televizních seriálech** a také jako host v **ranním rádiovém vysílání** s tematikou: Zodpovědnost na cestách
6. všechny odkazy kampaně vedly na **internetové stránky www.ruzovikuklaci.sk**, zde byly všechny potřebné informace o skupině a její činnosti, o všech aktivitách, které skupina podnikala,
7. ke skupině bylo možné se přidat virtuálně a to přes odkaz: Podpořte nás na webových stránkách, ale také osobně v sekci: Bojujte s námi, kde lidé, mohli umístit fotografii nebo video nějakého nezodpovědného řidiče, případně si vytisknout plakát s názvem: Růžové kukláče na tebe! a viditelně tím označit auto řidiče, který si to zasloužil
8. lidé také mohli do diskuze psát vlastní tipy, jak naložit s nezodpovědnými řidiči, autor příspěvku, který v hlasování získal nejvíc hlasů, se mohl zúčastnit jedné z akcí Růžových kuláčů,
9. na webu byly umístěny také odkazy na partnerské weby a na skupinu na Facebooku,
10. činnost Růžových kukláčů vyvrcholila na **autosalóně** v Nitře, kde se Pojišťovna Union veřejně přiznala k iniciativě a k vytvoření skupiny Růžoví kukláči

11. i nadále pak byla kampaň pojišťovny podepsána Růžovými kukláči, v **TV spotech** vystupovali jako neúnavní bojovníci proti nezodpovědnosti na cestách,
12. Růžoví kukláči byli i součástí **produktové části kampaně**
13. na základě řízené diskuze na Facebooku, kde měla skupina toho času více než 70 000 fanoušků, vznikla myšlenka: Víkend bez nehody (30. 10. – 1. 11. 2009) se sloganem „Jezděte zodpovědně“, do této akce se mohl zapojit úplně každý a to tak, že v den začátku akce (Dušičkový víkend – Svátek všech zesnulých) vyšla v **deníku Nový čas růžová zadní strana** s návodem, jak se pomocí ní připojit k iniciativě,
14. k aktivitě se přidaly společnosti **Akcent média a TV JOJ**, jejíž moderátoři byli v pátek, v den začátek akce, oblečení v hlavních televizních novinách v růžové barvě a vyzvali diváky, aby v době svátků jezdili opatrně,
15. iniciativa Víkend bez nehody skončila úspěšně (počet dopravních nehod klesl ze 429 v roce 2008 na „pouhých“ 191 v roce 2009),
16. Růžoví kukláči se stali pojmem, který výrazně ovlivnil vnímání bezpečnosti a zodpovědnosti na cestách na Slovensku
17. stránku Růžových kukláčů navštívilo po dobu kampaně více než 135 000 lidí a mnozí z nich se na stránku opětovně vrátili, počet členů na Facebook stále roste, nyní má skupina přes 82 000 fanoušků
18. Pojišťovna Union se zařadila do vnímání motoristů k pojišťovně, která nabízí zajímavé produkty pojištění motorových vozidel

Zdroj: www.ruzovikuklaci.sk



Obrázek č. 18: Kampaň Pojišťovny Union

Vlastní kritické zhodnocení – guerillové prvky kampaně

Důvod, proč jsem zvolila právě tuto kampaň pro demonstraci prvků efektivního zásahu guerillové kampaně, je její dokonalé propracování, aniž by někdo tušil, že se jedná o detailně plánovanou akci komerční firmy. Na soutěži Zlatá pecka, kde byla v roce 2009 kampaň oceněna, je zařazena v kategorii „jiné“, faktem ale je, že nese následující prvky guerillové kampaně. V první řadě se jedná o moment, kdy je celá kampaň vedena jako anonymní boj lidí, proti neposlušným řidičům. Mohla by být tedy zařazena mezi aktivity lidí, běžných občanů se sociálním podtextem, nikoli však mezi reklamy či komerční sdělení. Přesto se však po určité době k celé iniciativně přiznává komerční firma – Pojišťovna Union. Stejně tak se dají za guerillové aktivity považovat akce proti neposlušným řidičům ve virálních videích, které zahájily celou akci. Také součástí celé kampaně „Víkend bez nehody“ je díky umístování růžové zadní strany z deníku Nový čas za stěrače neposlušných řidičů guerillovou akcí. Celá kampaň je pak výborně doplněna dalšími komunikačními nástroji a proto má patřičnou odezvu a velký úspěch mezi lidmi. Současně zvyšuje Pojišťovna Union svoji atraktivitu v očích běžných spotřebitelů, kteří jistě ocenili nápaditost celé kampaně, oproti běžným, mnohdy nevýrazným sdělením konkurenčních pojišťoven.

Celá kampaň je tedy originální, kreativní, komunikačně vysoce propracovaná, bez prvoplánovitého zmiňování komerční značky a je názornou ukázkou, jak je možné efektivně zasáhnout netradičním způsobem velké množství lidí. Rozpočet celé akce, což je také důležitým prvkem guerilla marketingu, není bohužel nikde přesně stanoven.

4.6 Ukázka guerillových kampaní na produkt, službu a sociální téma

Cílem této kapitoly je detailně rozebrat tři typy guerillových kampaní (produkt, služba, sociální), včetně jejich hlavní myšlenky a kreativního ztvárnění, aby vznikla ucelená představa o tom, jak vypadá guerillová kampaň. Vybrala jsem ukázky z tří různých trhů: evropského, amerického a asijského.

Guerillová kampaň na produkt

Titul kampaně: **“Get them off your dog.”**

Klient, produkt: Frontline, Flea & Tick Spray (sprej proti blechám a klíšťatům)

Agentura: Saatchi & Saatchi

Umístění: Jakarta, Indonesia (asijský trh)



Obrázek č. 19: Guerillová kampaň společnosti Frontline

Nákupní centrum v Jakartě výborně posloužilo pro velkoobchod s potřebami pro domácí mazlíčky JAKPETZ, kteří prostřednictvím obřího floor stickeru (225 m²) propagovali sprej proti blechám a klíšťatům společnosti Frontline. Hlavním nosným sloganem celé kampaně bylo *“Zbavte jich svého psa.”*

Insight kampaně byl následující: *„Můžete být velmi blízko svých domácích mazlíčků, ale totálně slepí k tomu, že jsou zamořeni blechami.“*

Při pohledu z horních pater nákupního centra, lidé, kteří chodili přes reklamní floor sticker vypadali jako malé nechutné blechy, což posílilo celkové reklamní sdělení a vyvolalo značný zájem kolemjdoucích návštěvníků.

Výsledně byla kampaň zábavná, zapamatovatelná a překvapující, díky využití jednoduchého abientního média a vzbudila mnohem více pozornosti, než jakákoli působivá ATL kampaň. Výsledek? Méně blech znamená více tržeb a šťastný pes, ještě šťastnější klient! Tuto nevšední kampaň má na starosti indonéská reklamní agentura Saatchi & Saatchi. [32, (online)]

Guerillová kampaň na služby

Titul kampaně: **Grocery divider**

Klient: Glod's Gym, posilovna

Agentura: Rethink

Umístění: Vancouver, Kanada (americký trh)

V této lokální kampani reklamní agentury Rethink pro posilovnu Gold's Gym, byly v supermarketu vedle posilovny u pokladen umístěny oddělovače potravin, které byly zatíženy olovem, tak aby byly mnohem těžší, než ve skutečnosti. Vážily totiž více než patnáct kilogramů. Byly v barvách posilovny a označeny jejím logem. Výsledkem bylo, že většina nakupujících měla problémy je zvednout a přemístit za svůj nákup. Tím bylo zákazníkům supermarketu poukázáno na příležitost, jak a kde mohou své svaly posílit.



Obrázek č. 20: Guerillová kampaň posilovny Gold's Gym

„Základní ideou této kampaně, bylo dostat myšlenku posilování těla mimo prostory samotné posilovny,“ popisuje cíl kampaně její autor Bryan Collins. *„Jsou zde dvě možnosti, jak lze chápat myšlenku této kampaně, tedy váhu tohoto těžkého rozdělovače potravin. Ta první je zřejmá: „Zvedejte činky – Gold's Gym“. Ale to, čeho jsme chtěli kampaní skutečně dosáhnout, bylo, aby se lidé zamysleli nad tím, že nemohou uzvednout něco, co by normálně bez problému zvládli a řekli si: „Týjo asi bych měl začít chodit do posilovny.“ Je to vtipný výstřelek, díky kterému se lidé zamyslí nad svojí fyzikou a kromě toho využívá tradiční předmět, jako netradiční reklamní médium.“* (Lucass, Dorrian, 2006)

Guerillová kampaň na sociální téma

Titul kampaně: **Wrong colour / Wrong opinion / Wrong faith**

Klient: Amnesty International

Agentura: Michael Conrad & Leo Burnett

Umístění: Frankfurt, Německo (evropský trh)

Účelem této kampaně je poukázat na krutost, která se objevuje na mnoha místech na světě, kde jsou lidé zavíráni v otřesných podmínkách jen kvůli tomu, že se jejich víra, barva pleti či jejich názory liší od těch, kteří ovládají režim, ve kterém žijí. Kampaň tvoří umělé páry rukou držící mříž od kanálů v ulicích města. Symbolizují tak člověka za mřížemi.



M.Conrad Leo Burnett GmbH work for Amnesty "wrong color" "wrong faith" and "wrong opinion"

Obrázek č. 21: Guerillová kampaň organizace Amnesty International. Obrázek č. 22 Unicef

Na první pohled je tato kampaň šokující, protože působí, jakoby skutečně živý člověk uvízl v kanálu. Blíže však zjistíme, že je na kanále logo Amnesty International a na prstech rukou jsou výše zmiňované slogany. (Lucass, Dorrian, 2006)

„Naším úkolem bylo upozornit na porušování lidských práv. Tyto ruce byly nainstalovány do kanálů u světelných křižovatek na nejfrekventovanějších křižovatkách ve Frankfurtu. Díky této aktivitě podepsalo 860 lidí petici Amnesty International, aby protestovali proti všem zemím, které uvězňují či mučí osoby, kvůli jejich víře, názoru nebo barvě pleti.“ Uvedl o úspěchu této kampaně Jürgen Krautwald z Amnesty International. Kampaň byla v roce 2003 oceněna na Lions International Advertising Festival v Cannes, získali třetí místo.



Young & Rubicam, Copenhagen, Denmark's work for Unicef

Podobnou symboliku také využila společnost Unicef v hlavním městě Dánska, v Kodani, i když slogan měl jiné zaměření: „Kids get jailed in countries far away. Unicef“. Tuto kampaň připravila agentura Young & Rubicam.

4.7 Verifikace hypotéz

Pro diplomovou práci jsem na konci teoretické části stanovila následující čtyři hypotézy. Na základě analýzy sta vybraných guerillových kampaní jsem pak dospěla k následujícím závěrům.

1. **Guerilla marketingové kampaně jsou v dnešní době aplikovány na celosvětové úrovni.**

První hypotéza se na základě analýzy potvrdila, neboť jsem ve vybraném vzorku našla kampaně z celého světa, což konkrétně zobrazují grafy v předchozím textu. Guerillové kampaně jsou realizovány na všech světových trzích, i když někde v menší míře než jinde. Vysoké procento kampaní (téměř polovina) se soustřeďuje v Evropě, naopak například v Africe je tento počet velmi nízký. Na ostatních trzích (asijském, americkém a australském) je procento realizovaných kampaní celkem vyrovnané.

2. **Země, které ve velké míře využívají guerilla marketing, jako novou nekonvenční komunikační strategii, jsou především vyspělé Evropské země, Amerika či Japonsko.**

Druhá hypotéza se potvrdila jen částečně, neboť guerillové kampaně se sice realizují na výše zmíněných trzích, ve velké míře je to však především ve vyspělé Evropě, kde vznikla polovina všech analyzovaných kampaní. Vyspělou Evropou jsou v tomto případě myšleny západní a středoevropské země jako je Velká Británie, Německo či Francie. V Americe dosahuje počet realizovaných kampaní necelých 20% a konkrétně v Japonsku jen to jen několik málo z nich.

3. **Guerilla marketingové kampaně nejsou efektivním typem komunikace pro B2B trhy, a proto nejsou na těchto trzích využívány.**

Třetí hypotéza se zcela potvrdila. Ve vzorku sta analyzovaných kampaní nebyla ani jedna zaměřena na trh B2B, tedy nebyly určeny pro komunikaci mezi firmami. Všechny byly aplikovány na trhu B2C a sloužily ke komunikaci s koncovým zákazníkem. Na trhu B2B

jsou vztahy budovány spíše na základě osobních vazeb, přímých kontaktů a podpory prodeje. Guerillové kampaně zde tudíž nejsou vhodným komunikačním nástrojem.

4. Guerilla marketingové kampaně jsou v rozsáhlé míře využívány v oblasti sociálního marketingu.

Čtvrtá hypotéza se potvrdila. Guerillové kampaně jsou velmi často realizovány pro podporu neziskového sektoru. Sociální témata jsou v takové míře komunikována guerillovým marketingem, neboť jsou zpravidla velmi atraktivní pro příjemce, mnohdy i šokující a dokážou vzbudit patřičnou pozornost, často i efektivní odezvu. Jsou realizovány obecně prospěšnými organizacemi, státní správou nebo dobrovolně samotnými reklamními agenturami a to i bez nároků na honorář.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4. NÁVRH GUERILLA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PRO JAZYKOVOU ŠKOLU VEDRAL.EU

Z analytické části práce jasně vyplynulo, že guerillových kampaní v oblasti služeb je méně, než tomu je u produktů nebo v problematice sociálních témat. Proto jsem pro projektovou část diplomové práce zvolila návrh guerillové kampaně pro instituci z oblasti služeb. Konkrétně se jedná o jazykovou školu vedral.eu, která velmi dobře odráží specifika společnosti (malá firma s krátkou působností na trhu a silnou konkurencí), pro kterou je guerillová kampaň vhodným komunikačním nástrojem.

V projektové části se budu věnovat komplexnímu představení jazykové školy vedral.eu. Aby mohla být navržena efektivní guerillová kampaň dle pravidel stanovených v teoretické části, je třeba znát podrobně prostředí jazykové školy, vědět čím se liší od svých konkurentů, jaké zaujímá aktuální postavení na trhu, kde působí, jak funguje. Část této kapitoly proto bude věnována charakteristice jazykové školy jako celku, představení firemní filozofie, firemní identity atd., aby bylo možné na základě těchto znalostí naplánovat guerillovou kampaň odpovídající jejím potřebám a firemním cílům.

5.1 O jazykové škole vedral.eu

Vedral.eu je mladá jazyková škola působící ve Zlíně, sídlící v centru města. V únoru 2010 oslavili své druhé narozeniny. Výuka jazyků se specializuje na francouzštinu, angličtinu a španělštinu na všech úrovních. Majitelem jazykové školy je mladý člověk, pro něhož jsou jazyky vedle práce také koníčkem. Pracuje výhradně s mladým kolektivem lektorů, na jazykových veletrzích sleduje nejmodernější výukové trendy, vyhledává kvalitní výukové materiály a nové a efektivní výukové metody pro své studenty – zákazníky. Dávají si záležet na dobré pověsti a pozitivních referencích, neboť jsou si vědomi, že pozitivní image v očích zákazníků a dobré zkušenosti tvoří pozitivní reference a přivádí tak nové klienty. V tomto směru je jazyková škola velmi moderní. Konkurence je však v oblasti jazykového vzdělávání velmi silná (viz. kapitola 4.2) a finanční prostředky mladé, rozvíjející se jazykové školy omezené. Proto je využití guerilla marketingu vhodným způsobem komunikace s cílovou skupinou.

Obrázek č. 23: Logo jazykové školy vedral.eu



5.1.1 Hlavní cíl jazykové školy

Hlavním cílem a přáním celého týmu jazykové školy vedral.eu je naučit své zákazníky, studenty najít si k cizím jazykům pozitivní vztah a učit je používat správně, efektivně, bez chyb a hlavně jednoduchým způsobem současný, moderní živý jazyk, který uslyší na svých cestách jak na ulici, tak například v televizi. Podle jazykové školy vedral.eu není důležité získat mezinárodní certifikát, ale podstatné je dokázat si bez stresu a suverénně poradit v běžných situacích a hlavně bez potíží rozumět.

5.1.2 Firemní filozofie

Pro komplexní pochopení přístupu zaměstnanců jazykové školy vedra.eu ke svým klientům je důležitá také zvolená firemní filozofie. (Vedral, 2008, online)

„Naší hlavní snahou je nastavit plán výuky individuálně každému přesně na míru a respektovat individuální tempo a časové možnosti každého studenta. Nechceme být továrnou na cizí jazyky, kde se musíte přizpůsobovat zavedeným pravidlům, ale naopak se chceme přizpůsobit my Vám, abyste mohli dosáhnout adekvátních výsledků. Naším největším přáním je, abyste se jazyky učili rádi a abychom Vám pomohli získat jistotu a sebevědomí při komunikaci v angličtině nebo francouzštině, protože...

...suverénně a spontánně komunikovat alespoň v jednom světovém jazyce je neocenitelná výhoda, která Vám usnadní život v řadě situací a při mnoha setkáních, jak doma, tak na zahraničních pracovních cestách nebo soukromých dovolených. Jistě z vlastních zkušeností ze zahraničí víte, že nejdůležitější je dokázat se domluvit a poradit si v těch nejběžnějších situacích – zarezervovat si telefonicky hotel, objednat si v restauraci, zeptat se na cestu, dokázat říci vše o sobě a mluvit o tématech, která Vás zajímají. Zkrátka s lehkostí a bez stresu zvládat konverzaci na běžná témata.“ Jiří Vedral, majitel jazykové školy vedral.eu

5.1.3 Vizuální identita

[vedral.eu]; jazyková škola

~ eng fra esp 1. individuálně 2. ve dvojicích 3. ve skupinách po čtyřech;

[frãse]; français
[ingliʃ]; english
[ɛspanol]; español
[vɛ zli:nɛ]; ve Zlíně

Obrázek č. 24: Logo a vizuální identita jazykové školy vedral.eu

Jazyková škola vedral.eu si ve spolupráci s grafikem nechala v roce 2009 navrhnout novou vizuální identitu (logo, webové stránky a další prvky korporátního designu atd.) tak, aby odpovídala současným moderním trendům a vypovídala o zaměření jazykové školy. Logo využívá moderních barev, je aktuální, dynamické a je zobrazeno foneticky, což znamená, že je zobrazeno pomocí znaků mezinárodního přepisu výslovnosti (IPA). Díky tomu je logo lehce spojitelné s výukou cizích jazyků aniž by člověk znal přesný kontext.

5.1.4 Komunikace a propagace

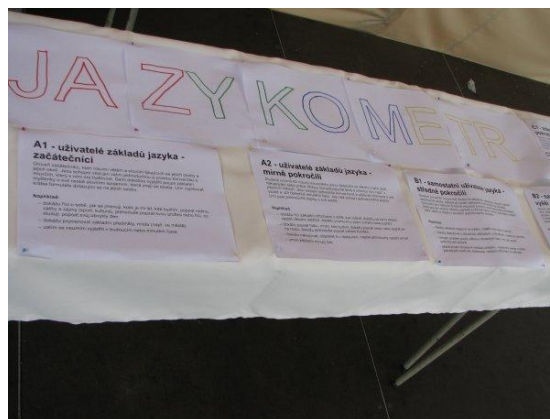
Dosavadní způsob prezentace jazykové školy vedral.eu je veden převážně formou word of mouth komunikace, tedy na základě ústního a osobního doporučení, tzv. šeptandy. Při otevření využila jazyková škola propagace formou plakátů v městské hromadné dopravě ve Zlíně. Dále komunikuje prostřednictvím sociální sítě facebook, kde má svoji stránku, kde informuje své fanoušky o aktuálním dění na poli výuky jazyků, informuje o novinkách atd. Prostřednictvím sociální sítě jsou fanoušci také vyzýváni ke krátkému dotazníkovému šetření, které slouží ke zjišťování potřeb zákazníků – studentů. Dotazník je postaven mimo jiné i na přístupu jednotlivých studentů k výuce cizích jazyků, na poptávání jejich nedostatků či problémů, se kterými se setkávají při studiu nebo na preferovaném způsobu výuky. Aby návratnost dotazníkového šetření byla co nejvyšší, bylo vyplnění několika otázek postaveno jako soutěž s možností vyhrát jazykovou literaturu. V zájmu jazykové školy je také postupně rozjíždět diskusní blog, který je určen nejen pro studenty. Dalším důležitým komunikačním nástrojem je webová stránka jazykové školy, kde jsou neustále aktualizovány jazykové kurzy a další informace spojené s chodem školy.

5.1.5 Sponzoringové aktivity

Jazyková škola vedral.eu se již od doby svého založení věnuje finanční podpoře projektu Němá tvář, který organizují studenti Fakulty multimediálních komunikací na pomoc zlínskému Útulku pro zvířata v nouzi. Díky této aktivitě je jazyková škola propagována na všech akcích projektu, které probíhají několikrát do roka.

5.1.6 Akce Zahod'te slovníky!

V září roku 2009 proběhla na zlínském náměstí Míru netradiční akce s názvem Zahod'te slovníky! Jazyková škola připravila na jedno páteční odpoledne unikátní akci, kde bylo cílem.... a kde mimo jiné představila jak aktuálně otevřené, tak připravované jazykové kurzy pro nadcházející školní rok, literaturu, ze které budou žáci vyučováni. Pro kolemjdoucí zvědavce byly připraveny různé aktivity. Každý, kdo chtěl zjistit úroveň své jazykové zdatnosti, mohl vyplnit krátký test a na „jazykometru“ zjistit svoje aktuální znalosti v daném jazyce. Přímou na pódiu náměstí, mohli zájemci nahlédnout také do prostor samotné jazykové školy a především do jejich učeben a to prostřednictvím velké LCD obrazovky.



Obrázek č. 25: Fotodokumentace z akce Zahod'te slovníky!

5.1.7 Nauč se jazyky

Jazyková škola spustila v roce 2010 další aktivitu, jež rozšiřuje její služby klientům. Jedná se o internetový server www.naucsejazyky.cz nabízející kompletní sortiment jazykové literatury, tedy jak učebnice, tak také volnočasovou literaturu v různých jazycích a na různých úrovních, audio CD, pracovní sešity atd. Sortiment je rozdělen do kategorií pro co nejsnadnější orientaci a uvádí také popis pro konkrétní představu zákazníků, včetně možnosti listovat v knihách, což simuluje možnosti v kamenných obchodech.

Díky znalosti trhu s učebnicemi a výukovými materiály jsou lektori jazykové školy schopni svým klientům nabídnout tu nejvhodnější studijní literaturu, konkrétně přizpůsobenou daným potřebám studentů.

5.2 Postavení vůči konkurenci na trhu

Konkurenci jazykové školy vedral.eu budu pro tuto práci posuzovat na úrovni konkurenčních jazykových škol v geografické oblasti Zlín, s bližší specifikací - centrum, zaměřené primárně na výuku jazyků: angličtina, francouzština, španělština, tedy se stejným jazykovým zaměřením jako je jazyková škola vedral.eu. Pak jsou zde také uvedeny jazykové školy, které nabízejí, stejně jako vedral.eu, překlady z různých jazyků. Pro dokreslení situace jsou zde uvedeny i jazykové školy nabízející tlumočení. Zajímavé je sledovat u konkurence také délku působení na trhu.

Jazyk	ANJ	FRJ	SPJ	další jazyky	překlady	tlumočení	Doba působení na trhu
Název jazykové školy							
vedral.eu - jazyková škola	☺	☺	☺		☺	☺	od roku 2008
Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín	☺	☺	☺	němčina, italsština			od roku 1958
Jazyková škola Only 4	☺						od roku 1997
Lingua spol. s.r.o.	☺	☺	☺	němčina, italsština, ruština			od roku 1990
Zelenka Czech Republic s.r.o.	☺	☺		němčina, italsština, ruština	☺	☺	od roku 1990
Albi - jazyková škola	☺	☺	☺	němčina			N/A
B-wise	☺						od roku 2009
Lingua centrum	☺	☺	☺	němčina	☺	☺	od roku 1990
GMEnglish	☺	☺		němčina			od roku 2010
See you! English - Mgr. Tomáš Fojtů	☺	☺	☺	němčina, italsština, ruština			N/A
Jazyková škola AMÁDEUS	☺						N/A
Soukromá jazyková škola Jeleny Kassawatové	☺						od roku 1991
JŠ Miramare, s.r.o.	☺						od roku 2002
Jazyková škola Skřivánek	☺				☺	☺	od roku 1994
Jazyková škola Mervin	☺	☺		němčina, italsština			N/A
Škola jazyků Zlín	☺						N/A
Jazyková agentura "S", spol. s.r.o.	☺			němčina			N/A
CELKEM	17	9	6				

Tabulka 2: Konkurenční jazykové školy a jazykové agentury ve Zlíně

Zdroj: Seznam.cz: firmy – jazykové školy Zlín (klíčová slova: jazyková škola Zlín, angličtina, francouzština, španělština, ruština, italsština, němčina, překlady, tlumočení, Zlín)

Jazykových škol s působností přímo ve Zlíně a se zaměřením na anglický jazyk je cca dvacet. Nelze zde započítat veškeré soukromé učitele jazyků se živnostenským listem a pro potřebu této práce to není ani zcela nutné, proto jsou v přehledu konkurence zaznamenáni pouze vyučující jazyků se statutem jazyková škola nebo jazyková agentura s místem působnosti Zlín. Jazykových škol se zaměřením na francouzský jazyk je méně než polovina z celkového počtu dvacet, na španělštinu orientovaných je pouze šest jazykových škol. Při rozhodování o výběru jazykové školy je velmi důležitá pověst a reference nejčastěji od známých či kolegů. V tomto směru mají jistě nejdelší historii a tedy dlouhodobě budovanou pověst jazykové školy jako je Jazyková škola Only4 (pouze angličtina), Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín, Lingua spol. s.r.o. nebo např. Zelenka Czech Republic s.r.o.

Závěry plynoucí z posouzení konkurence

Konkurence v oblasti jazykových škol je výrazná, zvláště pak když zvažíme i soukromé učitele jazyků, kteří nejsou vedeni pod jazykovými školami, ale vyučují jazyky na živnostenský list. Tady je třeba zvažovat, jak se zákazníci hledající jazykové kurzy rozhodují, dle jakých kritérií se při výběru jazykové školy řídí. Důležitým faktorem při rozhodování bývá zpravidla dobrá pověst, která je budována na základě dlouholeté působnosti na trhu, takových jazykových škol je na zlínském trhu hned několik, jak ukazuje i tabulka výše. Dnes jsou však čím dál významnějším měřítkem kvality reference a doporučení od známých. Zde již má šanci zaujmout i mladá jazyková škola, má-li na čem svoji kvalitu budovat. Aby uspěla v tak silné konkurenci, musí umět zaujmout něčím výjimečným či odlišným.

5.3 Kroky před aplikací guerilla marketingu

Konkurenční výhoda

Jak bylo zmíněno již výše, mladá jazyková škola, která je na trhu dva roky, jen těžko bude konkurovat takovým institucím, které jsou na trhu již desítky let. Může však hledat jiné přednosti, které promění na svou konkurenční výhodu. Jazyková škola vedral.eu staví svoji filozofii především na dynamickém přístupu. Což přesněji znamená, že kromě běžných skupinových kurzů pro veřejnost se jazyková škola snaží svým zákazníkům maximálně přizpůsobit a na objednávku jednotlivců nebo malých skupin jsou schopni flexibilně otevřít kdykoliv během roku kurz na přání. Tato vlastnost přináší jazykové škole pružně reagovat na potřeby zákazníků v průběhu celého roku. Takto flexibilně reagovat nemohou právě jazykový giganti na trhu, neboť jejich zkosnatělé přístupy a zaběhlá pravidla jim nedovolují přijímat nové studenty jindy, než na začátku pololetí. Tím samozřejmě vzniká prostor pro menší jazykové školy, které dokážou reagovat na okamžité potřeby zákazníků a tím si tvoří onu konkurenční výhodu.

Analýza slabých stránek

- 1. mladá jazyková škola:** Jak již bylo zmíněno výše, je právě krátká doba působení jazykové školy na trhu její slabou stránkou. Velmi často s tím souvisí např. velikost poptávky po jazykových kurzech, množství přihlášených studentů a další prvky ovlivněné dlouhodobě budovanou pověstí.
- 2. výukové prostory:** Za slabou stránku jazykové školy vedral.eu můžeme považovat omezené vyučovací prostory. Jazyková škola ještě donedávna disponovala dvěma učebnami v budově Business Line v centru Zlína. Narůstající poptávka však přiměla vedení jazykové školy tyto prostory rozšířit, nyní již tedy probíhá výuka ve třech učebnách.
- 3. lektor německého jazyka:** Dlouhodobě trvající snahou jazykové školy vedra.eu je zajistit výuku německého jazyka, po němž je zde stálá poptávka na všech úrovních. Vedení školy se však stále nedaří najít profesionálního lektora pro tyto kurzy.

Definice segmentu trhu, který nás zajímá

Současní zákazníci jazykové školy vedral.eu jsou ve velké míře pracující lidé ze střední a vyšší střední sociální třídy. Věková hranice studentů se pohybuje od 13 do cca 55 let, největší procento však tvoří lidé ve věkové skupině od 20 do 40 let. Studenti jsou na různých jazykových úrovních, tedy od úplných začátečníků až po úroveň B2, definovanou dle evropského referenčního rámce. V současné době jsou zde vyučovány jazyky francouzština, angličtina a španělština.

Aktuálním cílem jazykové školy je oslovit mladší cílovou skupinu. Přesněji zlínské středoškoláky a studenty středních odborných škol zakončených maturitou z cizího jazyka, ve věku od 16 do 20 let. Jazyková škola je schopná nabídnout kurzy pro tyto studenty tak, aby přímo navazovaly na jejich středoškolský rozvrh, tedy tak, aby jim nevznikaly zbytečné časové prodlevy po skončení běžné výuky. Zároveň jsou schopní připravit pro studenty kurzy, ve kterých je připraví na státní závěrečnou zkoušku z cizího jazyka.

Identifikace tržní nabídky

Cílem jazykové školy je nabídnout vhodné kurzy pro studenty středních škol. V nabídce mají několik typů kurzů:

Individuální výuka - velmi efektivní způsob studia, vhodný zejména pro motivované studenty, kteří chtějí rychle dosáhnout výsledků, nebo pro ty kdo se chtějí učit svým vlastním tempem.

Dvojice – vhodné pro dva kamarády, spolužáky se stejným jazykovým vybavením. Touto formou je studium nejen zábavné, ale jsou zde také dosahovány mnohem lepší výsledky než v klasických skupinových kurzech. Navíc za příjemnou cenu.

Skupina 4 studentů - bývá zde příjemná atmosféra. Studenti jsou motivováni, společným zájem s ostatními a mají možnost hodně komunikovat.

Kurzy na přání: Oproti standardně otevíraným kurzům pro veřejnost je zde ta výhoda, že mohou studenti začít studovat kdykoliv během roku, kurz může probíhat, jak dlouho chtějí, studují s lidmi, se kterými se znají. Zvolí si vlastní termín výuky a intenzitu kurzu a mohou si po konzultaci s lektory naplánovat i obsah kurzu.

5.4 Plán guerilla marketingové kampaně

Obecně platná doporučení pro plánování guerilla marketingových kampaní jsou uvedena v teoretické části práce, v kapitole 1.5 na straně 19. Tato obecná pravidla jsou aplikována v následujícím plánu pro konkrétní guerillovou kampaň pro konkrétní subjekt.

1. Cíl guerilla marketingu

Cílem guerilla marketingové kampaně jazykové školy vedral.eu je získat během měsíců květen – září, tedy do začátku školního roku, nové studenty do nově otevřených kurzů jazykové školy a to a to primárně z řad studentů středních škol, sekundárně pak z řad pracujících lidí. Za úspěch kampaně bude považováno otevření 5 nových kurzů nebo získání 20 nově zapsaných studentů.

2. Specifika cílové skupiny - středoškoláci

Jedná se o skupinu mladých lidí ve věku 15 – 20 let, jejichž zájmy jsou ve většině případů kamarádi, hudba, sport a užívání si studentského života. Květen je navíc doba, kdy se sházejí venku v parcích a užívají si hezkého počasí s přáteli. Také je to však doba zkoušek a testů ve školách a také doba maturity.

3. Jakým způsobem stanoveného cíle dosáhneme

Stanovenou cílovou skupinu oslovíme na studentském svátku Majáles, který se koná každý rok a jehož se účastní pravidelně stovky studentů středních a vysokých škol ze Zlína i okolí. Letos se Majáles koná dne 4. května na nám. Míru ve Zlíně a večerní program bude probíhat ve zlínských hudebních klubech. Hlavním nosným tématem letošního ročníku je vesmír.

4. Definice marketingových zbraní – aneb konkrétní plán akce

Na začátku celé akce využijeme tradiční majálesový průvod masek a převleků městem, jehož se pravidelně účastní desítky studentů středních a vysokých škol. Tým lidí z jazykové školy vedral.eu v minimálním počtu čtyř lidí vyrazí do průvodu převlečení jako **ufoni**. Jazyková škola zde nebude žádným způsobem identifikována.

Každý z nich bude v ruce nést velký transparent s nápisem: „**Chci se naučit tento jazyk**“ ve světových jazycích, které jazyková škola vyučuje:

Anglicky: „**I want to learn this language**“

Francouzsky: „**Je veux apprendre cette langue**“

Španělsky: „**Quiero aprender esta lengua**“

Rusky: „**Я хочу выучить этот язык**“

Poté co průvod dorazí na náměstí, sundají ze sebe ufoní vesmírný převlek a objeví se v převlecích, jež budou typické pro země, kde se mluví těmito čtyřmi jazyky.

Angličtinu bude reprezentovat: Anglicky mluvící Skot, který bude mít oblečenou typickou skotskou sukni, podkolenky a baretek nebo bude mít Angličan fotbalový dres známého anglického týmu, štulny a kopačky.

Francouzštinu bude reprezentovat: muž v baretku, v sáčku a s kostkovanou šálou, která je tolik typická francouzům

Španělštinu bude reprezentovat: tanečnice flamenga nebo např. toreador

Ruštinu bude reprezentovat: muž či žena s beranicí na hlavě, v teplém kožichu a válenkách (typické ruské zimní boty)



Obrázek č. 26: Představitelé zemí Velká Británie, Francie, Španělska, Ruska

V rukou budou mít tito lidé nový obří transparent s nápisem podle toho, jaký jazyk a jakou zemi reprezentují:

Naučil/a jsem se francouzštinu (angličtinu, španělštinu, ruštinu) díky jazykovce vedral.eu.

Zde bude poprvé zmíněna jazyková škola. Nápis budou již v českém jazyce, aby i ti méně jazykově vybavení byli schopní přečíst si dané sdělení.



Obrázek č. 27: Ilustrativní transparent pro guerillovou akci jazykové školy Vedral.eu

Tito čtyři cizinci budou reprezentovat danou zemi také typickými pochutinami a nápoji: **Angličan** bude nabízet **sušenky cookies** v papírovém ubrousku, kde bude připevněn letáček s odkazem a kontakty na jazykovou školu vedral.eu

Francouz bude mít letáček vložen do kousku francouzské bagety.

Španělska zapíchne letáček do kousku pomeranče.

Rus bude podávat zájemcům typický ruský nápoj - vodku, kdy na kelímcích bude také připevněn malý letáček.

Celá akce bude podpořena **slevami na kursové** nejen pro studenty, ale pro všechny, kteří se rozhodnou studovat některý z jazyků a do kurzu se přihlásí přímo na místě akce. Pro ty, kteří se do kurzu nepřihlásí přímo na místě, ale učiní tak nejpozději do června 2010, bude také poskytnuta sleva, avšak nižší než v prvním případě, zápisu přímo na místě. Aktuální slevové akce budou zmíněny na informačních letáčcích.

Snahou bude připravit **informativní letáčky** zábavným a vtipným způsobem tak, aby korespondovaly s myšlenkou celé akce. Budou obsahovat také odkaz na webové stránky jazykové školy a na skupinu založenou na sociální síti Facebook.

Akce nebude ohlášena organizátorům akce Majáles, aby byla celá myšlenka v utajení až do doby, kdy se ufoní změni v kultivované cizince ovládající světové jazyky. Bude

koncipována tak, aby zapadla do celkové myšlenky Majáles a nepůsobila jako obyčejná, prvoplánová reklamní akce.

Cílem celé guerillové akce bude zábavným způsobem upozornit na existenci jazykové školy vedral.eu, přimět primárně studenty, ale sekundárně také ostatní návštěvníky Majáles, aby studovali jazyky, zvýšit povědomí, informovat o nabídce a pobavit zúčastněné.

O celé akci budeme zpětně informovat na webových stránkách jazykové školy a na sociální síti Facebook, kde budou také fotografie z celé akce, včetně příprav.

5. Vymezení tržní niky

Služba, která je specifická téměř výhradně pro jazykovou školu vedral.eu jsou kurzy na přání zmíněné již na předchozí straně. Tyto kurzy bude jazyková škola nabízet studentům při guerillové akci během zlínského Majáles. Také ostatní kurzy, které JŠ vedral.eu nabízí, poskytují za nižší cenu, než jsou kurzy konkurence, což je taktéž její konkurenční výhodou. Navíc chce jazyková škola svojí komunikací oslovit segment trhu „středoškoláci“ na nějž se cíleně nespecializuje žádná jiná jazyková škola a tento segment trhu není tudíž zcela uspokojen.

6. Identita firmy

Chceme, aby nás studenti vnímali jako mladou, dynamickou jazykovou školu, která rozumí jejich potřebám. Chceme, aby studenti měli pocit, že učít se cizí jazyky může být i zábavné a to jak díky atraktivním metodám výuky, tak i díky mladému kolektivu lektorů. Chceme, aby nám důvěřovali a vybudovali si pocit, že za své peníze získávají to nejlepší. Chceme, aby svoji spokojenost s námi prezentovali svým známým a kamarádům. Chceme, aby naši vitalitu a nadšení pro výuku jazyků vnímali i skrze způsob komunikace, který využíváme pro vytvoření dialogu s nimi. Tím se chceme odlišit od konkurence.

7. Rozpočet guerillové akce

Rozpočet celé akce spočívá v nákladech na materiál pro výrobu transparentů, převleků a nákup pochutin a nápojů. Dále zde jsou zahrnuty náklady na výrobu informačních letáčků. Na celou akci je předpokládán rozpočet: 5000 Kč.

5.5 Metodika měření efektivity guerillové kampaně

Zda byla guerillová kampaň úspěšná a zda přinesla požadované výsledky se dá změřit dle správně stanovených SMART cílů, tedy takových cílů, které jsou přesně stanovené, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené. V případě jazykové školy bude efektivita kampaně změřena podle splnění SMART cílů uvedených v kapitole 5.4

Stanovený cíl: Cílem guerilla marketingové kampaně jazykové školy vedral.eu je získat během měsíců květen – září (časově vymezené), tedy do začátku školního roku, nové studenty do nově otevřených kurzů jazykové školy (přesně stanovené) a to primárně z řad studentů středních škol, sekundárně pak z řad pracujících lidí (relevantní). Za úspěch kampaně bude považováno otevření 5 nových kurzů nebo získání 20 nově zapsaných studentů (měřitelné a dosažitelné).

Změřit efektivitu zvolené kampaně budeme moci v období října, tedy po uplynutí vymezeného období. Budeme vědět přesný počet nově zapsaných studentů a počet nově otevřených kurzů. Zda se bude jednat o výsledky vyplývající z realizované guerillové akce, zjistíme osobním poptáváním zájemců: kde se o jazykové škole vedral.eu dozvěděli a co je přimělo zapsat se do kurzů.

Zvýšení povědomí o existenci jazykové školy budeme moci sledovat také na webových stránkách podle počtu návštěvnosti a také na facebooku, podle množství nových členů ve skupině. Zde budeme moci sledovat také reakce na realizovanou akci.

ZÁVĚR

Diplomová práce přináší ucelený pohled na pozici guerilla marketingu na trhu a to nejen českém, ale také na trzích světových. Teoretická část práce se zabývá implementací guerilla marketingové strategie na trh. Následně jsou stanoveny hypotézy, které jsou ověřeny na základě analytické části, která se zabývá posuzováním sta guerillových kampaní z celého světa. Kromě několika parametrů zanesených do mapy tržního bojiště, což je základní nástroj analýzy, se v diplomové práci věnují také sledování specifík jednotlivých typů guerillových kampaní, nejčastěji využívaným ambientním médiím a dalším proměnným.

Na základě teoretických poznatků jsem stanovila několik hypotéz, jež byly verifikovány na základě analytické části. Guerilla marketing je v dnešní době využíván celosvětově, nejvíce však ve vyspělých evropských zemích. Velmi často je využíván pro komunikaci sociálních témat. Dále z analýzy sta vybraných guerillových kampaní vyplynulo, že tento typ komunikace není vhodný pro trhy B2B, ale právě naopak je určen pro komunikaci s koncovým spotřebitelem.

Poznatky z teoretické a analytické části mi následně umožnily nalézt subjekt na trhu vhodný pro návrh guerillové kampaně pro projektovou část práce. Aby mohla být kampaň efektivně nastavena pro potřeby jazykové školy, bylo nezbytné komplexně představit společnost, pro niž byla navrhována, tedy jazykovou školu vedral.eu. Vybrat právě tento subjekt pro navržení guerillové kampaně bylo vhodné zejména proto, že se jedná o společnost, která na trhu působí velmi krátce a má významnou konkurenci, zároveň disponuje omezenými finančními prostředky. Co je však také důležité, nebojí se s cílovými skupinami komunikovat netradičním způsobem. Splňuje tedy všechny potřebné atributy, jež by měla guerillová společnost mít.

Jak již bylo řečeno v úvodu, byla bych ráda, kdyby tato práce sloužila všem nadšencům o guerilla marketing nebo těm, kteří chtějí tuto nekonvenční metodu komunikace lépe poznat a správně chápat. Také bych ráda touto prací přispěla ke změně názorů těch, kteří tvrdí, že guerilla marketing znamená „nalepit někam nálepkou“. Doufám, že předchozí řádky této mé snaze napomohly. Myslím, že guerilla marketing si to díky své nekonvenčnosti zaslouží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 155 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [3] GOTTLICHOVA, Marcela. 2005. Masova media a socialni reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravska univerzita v Ostravě, Filozofickafakulta, 2005
- [4] JURÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb* Studijní opory VII pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol, vyd.1., srpen 2005, UTB Zlín, ISBN 80-7318-317-X
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. [s. l.] : [s. n.], 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. Viliam Lendel: Guerilla marketingová komunikácia , s. 199. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [7] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*, vyd.1., Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [8] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing*. 4th enl. edition. London: Piatkus Books Ltd, 2007. 368 s. ISBN 978 0 7499 2811 7.
- [9] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing: in 30 days*. [s. l.] : [s. n.], 2005. 272 s. ISBN 1-932531-29-7.

[10] LUCASS, Gavin, DORRIAN, Michael. *Guerrilla advertising: unconventional brand communication*. [s. l.] : [s. n.], 2006. 192 s. ISBN 9781856694704.

[11] PATALAS, Thomas. *Guerrillový marketing*. [s. l.] : [s. n.], 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

[12] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Makretingová komunikace*. 1. Auflage. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

[14] VĚTLÍK, J.: *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. 1. vyd. Zlín, UTB 2001. 134 s., ISBN 80-7318-035-9.

Online zdroje:

[15] ČELUSTKA, Emil. B2B a B2C - tak trochu zmatené pojmy. *E-komerce.cz* [online]. 2. 11. 2000, [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395a6bf3791a956fc125698700631216>>.

[16] DANIEL, Pavel. Internetové portály se stěhují do televize. *Strategie* [online]. 25. 7. 2005, [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=52950>>.

[17] DRÁB, Radek. Mají šokující kampaně smysl?. *Strategie* [online]. 31. 3. 2008, [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352103>>.

[18] HORKÝ, Vít. *Guerrillaonline.com* [online]. 2009 [cit. 2009-10-17]. Guerrilla marketing online. Dostupné z WWW: <<http://www.guerrillaonline.com/>>.

[19] LIBORA, Pavel. OOH: Mám peníze na reklamu a chci být vidět!. *Marketing magazine* [online]. 12. 5. 2008, 5, [cit. 2009-10-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.citace.com/generator.php?druh=4&ukol=1>>.

[20] MUGNAI, Francesco. *Blog of Francesco Mugnai* [online]. 2010 [cit. 2009-10-24]. The 80 best guerrilla marketing ideas i've ever seen. Dostupné z WWW:

<<http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>>.

[21] NAVRÁTILOVÁ, Ludmila. Internetová reklama a její vnímání různými kulturami. In *Dny práva – 2009 – Days of Law: the Conference Proceedings*. 1. edition. Brno: Masaryk University, 2009 [cit. 2009-10-24]. Dostupné z WWW:

<http://www.law.muni.cz/edicni/dny_prava_2009/files/prispevky/zvysovani_konkurence/Navratilova_Ludmila__1365_.pdf>.

[22] SCHWARZ, Lucie. Reklamní hit 21. století - sociální reklama. *Design portal* [online]. 19. 7. 2007, [cit. 2010-01-31] Dostupný také z WWW: <<http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>>.

[23] SOCHOR, Václav; BRYCHTA, Jan. Cannes Lions 2008: Stírání kategorií, Češi bez úspěchu. *Strategie* [online]. 23. 6. 2008, [cit. 2010-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=365001>>.

[24] ŠPRUNKOVÁ, Jana; SEVEROVÁ, Kateřina. Měl jsem se líp učit, nosí na tričkách romští dělníci v Praze. *Novinky.cz* [online]. 8. 10. 2009, [cit. 2010-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/180986-mel-jsem-se-lip-ucit-nosi-na-trickach-romsti-delnici-v-praze.html>>.

[25] ŠPRUNKOVÁ, Jana. Romským dělníkům už se nelíbí, že jsou v urážlivé reklamě. *Novinky.cz* [online]. 8. 10. 2009, [cit. 2010-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/181035-romskym-delnikum-uz-se-nelibi-ze-jsou-v-urazlive-reklame.html>>.

[26] VÁVROVÁ, Věra. Co jsou skutečně emoce?. *Marketing & komunikace* [online]. 14. 12. 2005, [cit. 2010-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2005120011>>.

[27] VEDRAL, Jiří. *Vedra.eu; jazyková škola* [online]. 2008 [cit. 2010-04-18]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.vedral.eu/index.htm>>.

[28] VĚTVIČKA, Václav. Soumrak leteckých společností. *Strategie* [online]. 24. 8. 2009, [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=440788>>.

- [29] VŠETEČKOVÁ, Vladka. Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur. *Strategie* [online]. 19. 4. 2004, [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=44742>>.
- [30] Anketa - Epica 2007. *Strategie* [online]. 3. 12. 2007, [cit. 2010-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=332676>>.
- [31] Specifika čínské reklamy. *Marketing & komunikace* [online]. 19. 1. 2007, 1, [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007010010>>.
- [32] *The cool hunter* [online]. 2004 - 2010 [cit. 2010-02-06]. ADS. Dostupné z WWW: <<http://www.thecoolhunter.net/ads>>.
- [33] *Zlatá pecka* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Videoprezentácia kampane RUŽOVÍ KUKLÁČI. Dostupné z WWW: <<http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2009&id=1604>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GM	Guerrilla Marketing
CS	Cílová skupina
W-O-M	word of mouth - marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření "reklamy" mezi samotnými zákazníky
B2B	Business to business - obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to customer - obchodní vztahy s koncovými zákazníky, spotřebiteli
4P	marketingový mix: product (výrobek), price (cena), placement (umístění), promotion (propagace)
PR	Public Relations
SMART	S – specific, M – measurable, A – achievable, R – realistic, T – timed, neboli přesně stanovené, měřitelné, dosažitelné, relevantní, časově vymezené cíle

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1: Základní postup realizace guerilla marketingové komunikace
- Obrázek č. 2: Typy guerilla marketingu
- Obrázek č. 3: Ambient marketing
- Obrázek č. 4: Míra otevřenosti společnosti
- Obrázek č. 5: Oblasti analýzy guerillových kampaní
- Obrázek č. 6: Guerillové kampaně na produkty – odvětví
- Obrázek č. 7: Guerillová kampaň na seriál Dexter
- Obrázek č. 8: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – produkty
- Obrázek č. 9: Guerillová kampaň společnosti IKEA
- Obrázek č. 10: Guerillové kampaně na služby – odvětví
- Obrázek č. 11: Guerillová kampaň společnosti FBI recruitment
- Obrázek č. 12: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – služby
- Obrázek č. 13: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – sociální témata
- Obrázek č. 14: guerillová kampaň organizace Feed SA
- Obrázek č. 15: Počet guerillových kampaní dle geografických oblastí – CELKEM
- Obrázek č. 16: Počet guerillových kampaní dle typu – CELKEM
- Obrázek č. 17: Guerillová kampaň na LEGO a kampaň serveru skoly.cz
- Obrázek č. 18: Kampaň Pojišťovny Union
- Obrázek č. 19: Guerillová kampaň společnosti Frontline
- Obrázek č. 20: Guerillová kampaň posilovny Gold's Gym
- Obrázek č. 21: Guerillová kampaň organizace Amnesty International.
- Obrázek č. 22: Guerillová kampaň Unicef
- Obrázek č. 23: Logo jazykové školy vedral.eu
- Obrázek č. 24: Logo a vizuální identita jazykové školy vedral.eu
- Obrázek č. 25: Fotodokumentace z akce Zahod'te slovníky!
- Obrázek č. 26: Představitelé zemí Velká Británie, Francie, Španělska, Ruska
- Obrázek č. 27: Ilustrativní transparent pro guerillovou akci jazykové školy Vedral eu

SEZNAM TABULEK

Tabulka1: Celkový počet analyzovaných kampaní dle mapy tržního bojiště

Tabulka 2: Konkurenční jazykové školy a jazykové agentury ve Zlíně

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Mapa tržního bojiště – guerillové kampaně na produkty

P II: Mapa tržního bojiště – guerillové kampaně na služby

P III: Mapa tržního bojiště – sociální guerillové kampaně

P I: Mapa tržního bojiště – guerillové kampaně na produkty

Mapa tržního bojiště guerrilla marketingových kampaní - produkty											
Typ reklamy	č.	Odvětví	Evropa	Amerika	Austrálie	Asie	Afrika				
reklama na produkty	1.	počítačový software, počítačová hra		Microsoft New York							
	2.			SEGA/ESPN USA							
	3.		K2r Paříž, Francie								
	4.	prací a čistící prostředky	Ariel Londýn, Velká Británie								
	5.		Unilever, Robinj Amsterdam, Nizozemí								
	6.		Harpic, Reckitt Benck Londýn, Velká Británie								
	7.	tužkové baterie					Energizer Kuala Lumpur, Malaysia				
	8.	značka sportovního oblečení a obuvi			Nike Amsterdam, Nizozemí						
	9.					Nike New York, USA					
	10.						Nikespeed.com Melbourne				
	11.							Nike Singapore			
	12.						Nike New York, USA				
	13.								Adidas Singapore		
	14.					Adidas Tokyo, Osaka					
	15.					Adidas Japan - Tokyo, Osaka, Nagoya,...					
	16.					Adidas Shanghai, Čína					
	17.	automobily		Chrysler Německo				BMW Asia Pacific Singapore			
	18.										
	19.								Volkswagen Londýn, Velká Británie		
	20.		Mercedes Benz Stuttgart, Německo								
	21.	péče o tělo			Nivea - krém proti celulitidě Miami, USA						
	22.						Elmex - zubní pasta Tel Aviv, Izrael				
	23.	filmy v kině		Restart Praha, Česká republika							
	24.			Choking hazard Praha, Česká republika							
	25.	bezpečnostní sklo			Trimline Security Glass Vancouver, Kanada						
	26.	časopis		Think magazine Česká republika							
	27.								The Economist Londýn, Velká Británie		
	28.								FRM magazine Londýn, Velká Británie		
	29.								Which? Magazine Londýn, Velká Británie		
	30.	balená voda		Evian Londýn, Velká Británie							
	31.	řetězec fast food			Mc Donald's Chicago, USA						
	32.					Mc Donald's Hong Kong, Čína					
	33.					Burger King on-line hra					
	34.					Burger King Los Angeles					
	35.	dětská stavebnice		LEGO Česká republika							
	36.	potraviny, jídlo, sladkosti			Kraft Food Sao Paulo, Brazil						
	37.							Simba Ghost Pops Johannesburg, Jižní Afrika			
	38.		Nestlé - Kit Kat Londýn, Velká Británie								
	39.	alkohol, pivo			Absolut Vodka New York, USA						
	40.					Rainier Brewing Company Seattle, USA					
	41.				Ostravar Bazal Ostrava, Česká republika						
	42.		Gambinus Česká republika								
	43.	potřeby a žrádlo pro psy		Affinity Petcare - žrádlo Frankfurt, Německo							
	44.						Frontline - sprej proti blechám Jakarta, Indonesia				
	45.	energetické nápoje		Red Bull online počítačová hra							
	46.	výrobce mobilních telefonů		Motorola Londýn, Velká Británie							
	47.	výrobce a prodejce nábytku a doplňků		IKEA Nizozemí							
	48.	výrobce elektroniky		Sony Bravia - televize Česká republika							
	49.					Olympus Sydney					
	50.	výrobce počítačů		Hewlett Packard Londýn, Velká Británie							
	51.	TV seriály, TV filmy					AXN Singapore				
	52.						TV channel CH - 9 Malaysia				
	53.						TV JOJ - TV seriál Dexter Slovenská republika				
	54.							HBO - TV seriál Trueblood Auckland, New Zealand			
	55.							TV2 - TV seriál Ošklivka Betty New Zealand			
	56.						Canal Plus - animovaný film Ratatouille Francie				
Počet celkem	56		27	12	4	12	1				

P II: Mapa tržního bojiště – guerillové kampaně na služby

Mapa tržního bojiště guerrilla marketingových kampaní							
Typ reklamy	č.	Odvětví	Evropa	Amerika	Austrálie	Asie	Afrika
reklama na služby	1.	mobilní síť, telefonní operátor					Cell C Johannesburg, Jižní Afrika
	2.		Vodafone Česká republika				
	3.		Vodafone Česká republika				
	4.		Vodafone Česká republika				
	5.	webové stránky, internetové portály	Britart.com - galerie umění Londýn, Velká Británie				
	6.		skoly.cz Praha, Česká republika				
	7.		cabnumbers.com - taxi Londýn, Velká Británie				
	8.		directski.com - dovolená na horách Dablin, Irsko				
	9.	multikino				Fame Adlabs Mumbai, Indie	
	10.	škola baletu		Joffrey Ballet School New York, USA			
	11.	pojišťovna, spořitelna, banka	Poštovní spořitelna Česká Republika				
	12.		Allianz - pojišťovna Česká republika				
	13.		mBanka Praha, Česká republika				
	14.	posilovna		Glod's Gym Vancouver, Kanada			
	15.	muzeum		Science Fiction Museum Seattle, USA			
	16.	letecká společnost				Emirates Sydney	
	17.		British Airways Barcelona, Berlín, Kodaň, Kolín, Miláno, Paříž, Řím, Stockholm, Dusseldorf,				
	18.		United Airlines Londýn, Velká Británie				
	19.						Virgin Atlantic Johannesburg, Jižní Afrika
	20.			Air Tahiti Nui New York, USA			
	21.	autoservis	Opravná automobilů BUZZY Česká republika				
	22.	filmový festival	Sci-fi & fantasy film fest. Sitges, Španělsko				
	23.	personální agentura				FBI Recruitment Sydney	
	24.	rádio					J-Wave Radio Tokyo, Japan
	25.	prádelna	Kreslový prádelny Praha, Česká republika				
Počet celkem		25	15	4	2	2	2

P III: Mapa tržního bojiště – sociální guerillové kampaně

Mapa tržního bojiště guerrilla marketingových kampaní							
Typ reklamy	č.	Odvětví	Evropa	Amerika	Austrálie	Asie	Afrika
sociální reklama	1.	společnost proti rakovině				Singapore cancer society Singapore	
	2.	zabezpečení žen - prostitutek		WISH Women's Shelter Vancouver, Kanada			
	3.	kampaň za čistou vodu			United Nations Sydney		
	4.	práva lidí	Amnesty International - ruce Frankfurt, Německo				
	5.		Amnesty International - bezpečnostní skrýtky Německo				
	6.		Amnesty International - Oběšenec Hamburg, Německo				
	7.	bezpečná rychlost v autech			Enviroment Waikato Waikato, New Zealand		
	8.	alkohol za volantem			Pedestrian Council of Australia Austrálie		
	9.	pašování dětí	Save the children UK				
	10.	zneužívání a týrání dětí	Unicef Sweden Stockholm, Švédsko				
	11.	protestantská církve	The Protestant Church Germany				
	12.	trade fair	Oxfam London, Amsterdam	Oxfam Washington	Oxfam global	Oxfam Bangladesh, Hong Kong	Oxfam global
	13.	kampaň proti nášlapným minám			veřejná správa New Zealand		
	14.	Světový den bez tabáku			Světová zdravotnická organizace Southern Austrálie		
	15.	pomoc hladovějícím dětem					Feed SA Johanesburg, Jižní Afrika
	16.	kampaň proti kouření		quitsmoke.us Atlanta, USA			
	17.	čistota měst - odpadky			veřejná správa Auckland, New Zealand		
	18.	pomoc bezdomovcům		Weingart Center Los Angeles, USA			
	19.	opuštěné děti	Unicef Helsinki, Finland				
	20.	Mezinárodní den uprchlíků	PRO ASYL Německo				
	21.	Globální oteplování	bez zadavatele - agentura Ogilvy Amsterdam, Nizozemí				
Počet celkem		21	10	4	7	2	2