

Guerilla marketing

Dominika Gadušová

Bakalárska práca
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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika GADUŠOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Guerilla marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte guerilla marketing jako komplexní pojem (základní historické aspekty, teoretické postuláty, výhody a nevýhody využití, právní a etické aspekty...)
2. Analyzujte konkrétní případy guerilla marketingu (úspěšné/známé guerilla kampaně několika reklamních agentur).
3. Vывodte závěry z analyzovaných guerilla kampaní. (efektivnost používání guerilla marketingu, budoucnost využívání této formy marketingu...).

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Levinson, Jay Conrad. **Guerilla marketing**. [prekl.] Lucie Schurerová. Brno : Computer Press, 2009. s. 326. **Guerilla marketing: neúčinnější a finančně nenáročný marketing!**. ISBN 978-80-251-2472-7.

Patalas, Thomas. **Guerillový marketing**. [prekl.] Daniel Helekal. Praha : Grada, 2009. s. 191. **Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu**. ISBN 978-80-247-2484-3.

Levinson, Jay Conrad. **50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu**. Praha : Management Press, 1996. s. 249. **Guerilla Marketing Excellence**. ISBN 80-85603-96-9.

Levinson, Jay Conrad. **Guerrilla marketing in 30 days**. Irvine, CA : Entrepreneur Media, 2005. s. 267. **Guerrilla marketing in 30 days: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers**. ISBN 1932531297.

Bureš, Ivan. **Ofenzivní marketing**. Praha : Management Press, 2002. s. 175. **Ofenzivní marketing, aneb, Jak zaútočit na konkurenci**. ISBN 8072610600.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 – bakalářskou 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 bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.3.2010

DOMINIKA GADUŠOVÁ gadu
.....
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 pořizovat na své náklady výtisky, 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa venuje guerilla marketingu komplexne. Popisuje jeho históriu, názov, definíciu, ciele, využitie, znaky, problematiku či budúcnosť. Zaoberá sa taktiež etickými a právnymi normami a nevynecháva ani iné alternatívne formy marketingu, ktoré úzko súvisia práve s guerilla marketingom. Na základe výsledkov z uskutočnených výskumov je v práci uvedený aj postoj verejnosti ku guerilla marketingu a aj jeho využívanie reklamnými agentúrami.

Kľúčové slová:

Guerilla marketing, Jay Conrad Levinson, guerilla, guerrilla, guerila, marketing, reklama, alternatívne formy v marketingu, buzz, viral, etické aspekty marketingu, právne aspekty marketingu, reklamné agentúry, originalita, kreativita

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with guerrilla marketing as complex concept. It describes its history, name, definition, aims, application, features, issues and future. It is also focused on ethical aspects and law side of guerrilla marketing and contains other alternative forms of marketing, which are related to guerrilla marketing. There are results of research about guerrilla marketing in this thesis – about how society sees guerrilla marketing and about using guerrilla marketing by advertising agencies.

Keywords:

Guerilla marketing, Jay Conrad Levinson, guerilla, guerrilla, guerila, marketing, advertising, alternative forms in marketing, buzz, viral, ethical aspects of marketing, law side of marketing, advertising, agencies, originality, creativity

PodĎakovanie:

Rada by som sa poĎakovala pánovi prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, PhD., ktorý bol konzultantom mojej bakalárskej práce a vždy mi ochotne poradil a pomohol počas celej doby. Ďalej by som sa rada poĎakovala svojej rodine a priateľovi, ktorí ma celú dobu podporovali a vytvárali mi výborné prostredie na pracovanie. Taktiež by som sa chcela poĎakovať kamarátom a známym, ktorí ochotne spolupracovali pri výskume, a tak mi pomohli vypracovať určitú časť mojej práce. V neposlednej rade Ďakujem pánovi Mgr. Petrovi Kůtovi za cenné rady z oblasti práva a pánom Petrovi Havlíčkovi, Kamilovi Charvátovi, Róbertovi Cyprichovi, Ondřejovi Plochovi a Petrovi Drevenákovi za to, že mi poskytli informácie, vĎaka ktorým som bola schopná vypracovať polovicu praktickej časti.

Prehlásenie:

Ďestne prehlasujem, že túto prácu som vypracovala samostatne, použitú literatúru a zdroje som v práci citovala a uvádzam ju v priloženom zozname literatúry. Ďalej prehlasujem, že všetky moje odovzdané verzie (tlačené aj elektronické) sú totožné a nebolo v nich nič dodatocne menené ani upravované.

V Zlíne, 10.5.2010

.....

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA GUERILLA MARKETINGU	12
1.1 Z HISTÓRIE GUERILLA MARKETINGU.....	12
1.2 PROBLEMATIKA NÁZVOSLOVIA „GUERILLA MARKETING“	12
1.3 DEFINÍCIA GUERILLA MARKETINGU.....	13
2 GUERILLA MARKETING PODĽA LEVINSONA	15
2.1 JAY CONRAD LEVINSON	15
2.2 16 ZLATÝCH PRAVIDIEL ÚSPEŠNEJ GUERILLY PODĽA J.C.L.....	17
3 GUERILLA MARKETING V SÚČASNOSTI.....	19
3.1 ZÁSADY ÚSPEŠNÉHO GUERILLA MARKETINGU.....	19
3.2 CIELE GUERILLA MARKETINGU.....	20
3.3 VYUŽITIE GUERILLA MARKETINGU	20
3.4 VNÍMANIE GUERILLA MARKETINGU VEREJNOSŤOU	21
4 ETICKÉ, MORÁLNE A PRÁVNE ASPEKTY	23
4.1 ETICKÉ A MORÁLNE POHLADY NA GUERILLA MARKETING.....	23
4.2 PRÁVNE FAKTORY	24
4.2.1 Zákon o reklame.....	25
4.2.2 Občiansky, Obchodný a Trestný zákonník	27
4.2.3 Posudzovanie guerillových prípadov v praxi.....	29
5 ALTERNATÍVNE METÓDY SÚVISIACE S GUERILLA MARKETINGOM.....	32
5.1 PROBLEMATIKA URČOVANIA, ROZDEĽOVANIA A ODLIŠOVANIA	32
5.2 INÉ A NOVÉ FORMY SPOJENÉ S GUERILLA MARKETINGOM.....	32
5.2.1 Ambush marketing	32
5.2.2 Buzz marketing	33
5.2.3 Ambient marketing.....	33
5.2.4 Mosquito marketing	34
5.2.5 Viral marketing	34
5.3 KOMBINOVANIE METÓD	35
6 SÚČASNÁ PROBLEMATIKA GUERILLA MARKETINGU	37
6.1 PROBLEMATIKA VYHRANIČENIA.....	37
6.2 PROBLEMATIKA PORUŠOVANIA PRAVIDIEL.....	37
6.3 BUDÚCNOSŤ GUERILLA MARKETINGU	37
HYPOTÉZY	39
II PRAKTICKÁ ČASŤ	40
7 ÚVOD K PRAKTICKEJ ČASŤI.....	41
8 VÝSKUM Č. 1 – POSTOJ VEREJNOSTI KU GUERILLA MARKETINGU.....	42

8.1	OPIS, CIELE A METÓDA VÝSKUMU	42
8.2	RESPONDENTI.....	44
8.3	OTÁZKY	47
8.4	VÝSLEDKY	48
8.4.1	Znalosť pojmu guerilla marketing.....	48
8.4.2	Hodnotenie guerilla marketingu.....	49
8.4.3	Emócie spojené s guerilla marketingom	52
8.4.4	Všeobecný postoj ku guerilla marketingu.....	53
8.4.5	Účinok guerilla marketingu na účastníkov výskumu.....	53
8.5	POTVRDENIE, VYVRÁTENIE NIEKTORÝCH HYPOTÉZ.....	54
9	VÝSKUM Č. 2 – GUERILLA MARKETING V CZ A SK REKLAMNÝCH AGENTÚRACH	56
9.1	OPIS, CIELE A METÓDA VÝSKUMU	56
9.2	RESPONDENTI.....	56
9.3	OTÁZKY	56
9.4	VÝSLEDKY	57
9.4.1	Agentúra Young & Rubicam (ČR)	57
9.4.1.1	O agentúre.....	57
9.4.1.2	Young & Rubicam a guerilla marketing.....	58
9.4.2	Agentúra Saatchi & Saatchi (SR).....	59
9.4.2.1	O agentúre.....	59
9.4.2.2	Saatchi & Saatchi a guerilla marketing.....	60
9.4.3	Agentúra Vaculik Advertising (SR).....	62
9.4.3.1	O agentúre.....	62
9.4.3.2	Vaculik Advertising a guerilla marketing.....	62
9.4.4	Agentúra Little Greta (ČR)	64
9.4.4.1	O agentúre.....	64
9.4.4.2	Little Greta a guerilla marketing.....	64
9.4.5	Agentúra Eminent (SR).....	65
9.4.5.1	O agentúre.....	65
9.4.5.2	Eminent a guerilla marketing.....	65
9.5	POTVRDENIE, VYVRÁTENIE NIEKTORÝCH HYPOTÉZ.....	66
	ZÁVER	67
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	69
	ZOZNAM OBRÁZKOV	70

ÚVOD

Guerilla marketing je veľmi široká a zaujímavá téma. Vybrala som si ju, aby som mala možnosť spoznať ju viac do hĺbky a rozšíriť si obzory aj v tomto smere – v oblasti nových trendov a alternatív v marketingu.

Keďže sa vo svojej budúcnosti plánujem venovať marketingu a reklame, rada by som sa v tejto oblasti aj uplatnila a pracovala, a preto je pre mňa naozaj dôležité sledovať aktuálne dianie v reklamnom priemysle, vyznať sa v novinkách, sledovať trendy a držať krok s dobou, čo je pomerne náročné v obore ako je marketing. Myslím si, že marketingové komunikácie sa ako pomerne mladá veda ešte stále vyvíjajú a rozrastajú. Jednak sa objavujú nové oblasti skúmania, záujmu a pôsobenia. To znamená nové príležitosti a možnosti. Zároveň sa stáva z vecí týkajúcich sa marketingu a komunikácií každodenná samozrejmosť a nevyhnutnosť. Každá firma potrebuje mať reklamu, každá spoločnosť potrebuje riešiť svoj vlastný marketing, médiá pribúdajú, spôsoby propagovania nadobúdajú iné rozmery, atď. Venovať sa marketingovým komunikáciám či mediálnym a komunikačným štúdiám je perspektívne.

Mať prehľad momentálne súvisí aj s guerilla marketingom. Je to novšia forma, ktorá sa v našich končinách ešte len udomácňuje, rozširuje a vyvíja, ale môže sa z nej stať veľmi dôležitá súčasť reklamy. Prácu na tomto bakalárskom projekte vidím ako príležitosť pre môj osobný a profesijný rozvoj.

V teoretickej časti sa venujem guerilla marketingu všeobecne. Samozrejme je potreba vymedziť guerilla marketing ako pojem, spomenúť jeho históriu a zdefinovať, čo to vlastne guerilla marketing je. Istú časť teoretickej stránky venujem aj pánovi J.C. Levinsonovi, ktorý je spájaný s guerilla marketingom a je považovaný za veľmi dôležitú osobu súvisiacu s rozvojom tohto formátu. Pokúsim sa vymedziť aj guerilla marketing v súčasnosti, jeho ciele, zásady, využitie či budúcnosť. Veľmi dôležitou súčasťou sú právne a etické aspekty, ktorým je venovaný podstatný priestor v teoretickej časti. Netreba zabudnúť aj na iné alternatívne formy marketingu, ktoré veľmi úzko súvisia práve s guerilla marketingom, tie sú taktiež popísané v teoretickej časti.

V praktickej časti uvádzam dva prieskumy, ktoré som uskutočnila a ktoré mi poskytlí množstvo faktov a odpovedí na otázky, ktoré sa vyskytli počas písania práce a počas zhromažďovania informácií o guerilla marketingu. V prvej praktickej časti je opísaný postoj verejnosti ku guerilla marketingu, kde sa ukazuje, ako spoločnosť vníma guerilla mar-

keting a čo si o ňom myslí. V druhej praktickej časti je zas ukázané, ako ku guerilla marketingu pristupujú domáce reklamné agentúry a ako sa na Slovensku a v Českej republike guerilla marketing používa.

Problematika guerilla marketingu v súčasnosti spočíva v tom, že je ešte nie príliš známa a používaná forma a môžu sa vyskytovať rôzne predsudky. Cieľom mojej práce je ponoriť sa do hĺbky guerilla marketingu, zistiť, či rôzne mýty a tvrdenia sú pravdivé a prečo tomu tak je alebo nie je. Vzhľadom na pomerne slabú informovanosť o guerilla marketingu a chabú informatívnu, literárnu a teoretickú základňu na túto tému v našich končinách, by som rada dokázala svojou prácou poskytnúť čitateľom komplexný a jasný pohľad na guerilla marketing. Dúfam, že sa mi to podarí a že dokážem vo svojej práci objasniť guerilla marketing.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA GUERILLA MARKETINGU

1.1 Z histórie guerilla marketingu

Pojem pochádza zo španielčiny a znamená niečo ako „partizán“ alebo „malá vojna“, ale symbolizuje to aj celkový spôsob vedenia vojny. Pôvod má teda vo vojenskej terminológii, keď okolo roku 1810 Španieli bojovali proti Napoleonovi, ale môžeme ho poznať aj z iných vojnových konfliktov, kde sa začal používať pojem „guerrilla“. Znamenalo to partizánske jednotky, alebo iné malé skupinky vojakov, ktoré museli čeliť významnej prevahe súpera, či už početnej alebo materiálnej. Takže, ak chceli uspieť, nemohli sa pustiť do štandardného boja, ale museli vymyslieť prekvapivé údery v boji, ktoré protivník nečakal.

Keď aplikujeme túto filozofiu do marketingu, dostaneme sa k pointe guerilla marketingu ako takému – aj malá a nevýznamná firma môže dosiahnuť úspech na úkor veľkých nadnárodných korporácií, a to aj s obmedzenými prostriedkami (finančnými, časovými...). V marketingu sa začal tento výraz používať okolo roku 1910 v USA, kedy bol vysvetľovaný ako „útočný“. Naplno sa ako celkový marketingový smer začala guerilla rozvíjať v šesťdesiatych rokoch 20. storočia v USA. V týchto rokoch sa začal trh rapídne rozrastať a nové, mladé a malé firmy hľadali spôsob ako čeliť konkurencii, ako sa prebojovať do popredia, ako preraziť na trhu a poraziť obrovské spoločnosti. Vtedy začali vznikať rôzne spôsoby a alternatívne metódy, napríklad guerilla marketing. V osemdesiatych rokoch sa guerilla marketingom začal zaoberať Jay Conrad Levinson, ktorý je dodnes považovaný za otca tohto nového a rozvíjajúceho sa oboru.

1.2 Problematika názvoslovia „guerilla marketing“

V súčasnosti je najviac zaužívaná forma GUERILLA (GUERILLA MARKETING), kde je síce jedno R, ale stále dve L. Tento názov je najbežnejší vo svete a aj najpoužívanejší na Slovensku a v Českej republike. Preto práve túto formu používam aj vo svojej práci.

Existuje aj verzia GUERRILLA (GUERRILLA MARKETING). Takto napísaný názov – s dvomi R a dvomi L – je viac používaný v anglicky hovoriacich krajinách, dá sa tento názov považovať za anglickú verziu, avšak vyskytuje sa zriedka aj u nás.

Najmenej používaná forma, ktorá sa dá nazvať domácka, je GUERILA (GUERILA MARKETING). Je to dosť prispôsobené, pretože sa vynechali obe zdvojenia, aj R aj L a

používa sa iba jednoduchá verzia, ale takto napísaný názov sa nevyskytuje až tak často, dá sa povedať, že niekedy je to aj výsledkom chybného pomenovania autora.

Extrémna forma, ktorá sa naozaj nevyskytuje nijak vo väčšom množstve, je GERILA. Je to vlastne úplne prispôbené našim podmienkam a jazyku, kde sa jedná o fonetický zápis tohto javu. Ľudia (najmä ľudia pohybujúci sa v sfére marketingu) nepoužívajú takúto formu, pretože je bežné pre marketing ako taký a pre marketingovú terminológiu, že je z veľkej časti anglická a používanie anglických výrazov je súčasť smeru marketingu.

1.3 Definícia guerilla marketingu

Pôvodne, keď som si zvolila tému guerilla marketing, som si myslela, že presne viem, čo to guerilla je a že by som to aj jednoducho vedela zdefinovať a popísať. Avšak, zisťovaním si informácií a hlbším skúmaním tejto oblasti, som dospela k záveru, že je neuveriteľne ťažké vystihnúť a určiť, čo to guerilla marketing je. Dokonca aj definície a predstavy z rád odborníkov či „fanúšikov“ sa líšia. Existuje totižto niekoľko spôsobov, ako sa dá ku GM pristupovať a chápať ho. V konečnom dôsledku, každý má v ničom pravdu a guerilla je skutočne asi všetko dohromady:

- A. Veľmi široké ponímanie GM, ktoré predstavil aj v svojej knihe „Guerilla marketing“ J.C. Levinson. Vysvetľuje GM ako jeden veľký celok, komplexný prístup ku všetkým marketingovým aktivitám.
- B. Spôsob realizácie reklamných činností a praktík tak, že sa dosiahne viditeľný zisk, a to efektívnym využívaním zdrojov, metód, médií a i.
- C. Najúčinnjší a finančne nenáročný marketing
- D. Najlacnejší marketing, reklama zadarmo
- E. Provokatívna, kontroverzná, agresívna reklama
- F. Využívanie netradičných reklamných kanálov, alebo tradičných reklamných kanálov, ale netradičným spôsobom
- G. Dlhodobé a taktické plánovanie marketingových aktivít
- H. ...

Takto by sa dalo aj ďalej pokračovať, pretože definícií a vlastností GM je naozaj mnoho, dôležité je, že GM je všetko z vymenovaného. Je to nová, stále sa rozvíjajúca metóda mar-

ketingu, ktorá dokáže za málo peňazí zožať veľký úspech, zvýšiť zisk firmy, a to využívaním originality, kreativity a netradičných spôsobov.

Veľmi zaujímavé a originálne je tiež pomenovanie pre GM z knihy Guerillový marketing od Thomasa Patalasa (ktorý mimochodom celkom stručne ale vecne dokázal popísať techniky GM): MacGyver marketing. Tento seriálový hrdina všetkých pravidelne prekvapoval svojimi pohotovými analýzami daných situácií a ich prekvapivým riešením. Vždy dokázal dať veci podľa potreby dohromady tak, aby dosiahol ohromného a uspokojivého výsledku. Dokázal celkom originálnym spôsobom využiť zdanlivo bezvýznamné okolnosti a predmety, ktoré mal práve poruke. Takéto nekonvenčné jednanie bolo pritom vždy založené na širokých základoch rôznych vedeckých teórií a vedomostí. Takéto počínanie sa dá bezvýhradne použiť aj pre guerillový marketing. (Patalas, 2009)

2 GUERILLA MARKETING PODĽA LEVINSONA

2.1 Jay Conrad Levinson



Obrázok č. 1 – Jay Conrad Levinson

"Jay is one of the foremost business marketing experts in the world. No one knows how to use the weapons of the trade better than industry expert Jay Levinson."

Entrepreneur Magazine

Tento pán je považovaný za otca a svetového guru celého guerilla marketingu. Na poli marketingu a marketingových taktík a techník je uznávaný mnohými ďalšími odborníkmi či priaznivcami marketingu.

Narodil sa v Detroite, vyrastal v Chicagu, a študoval na University of Colorado. Počas jeho štúdia psychológie sa dostal k reklame, bol v kontakte s reklamnými agentúrami, kde začal aj pracovať a odvtedy sa aktívne venuje marketingu.

Jay Conrad Levinson je autor série kníh venujúcej sa guerillovému marketingu a ďalších desiatok iných marketingových kníh. Je predseda spoločnosti Guerrilla Marketing International, externý marketingový partner spoločností ako Adobe či Apple. 10 rokov vyučoval guerilla marketing na University of California v Berkeley. Guerilla marketing aj praktikoval – v USA ako senior viceprezident v svetovo známej a úspešnej spoločnosti J. Wal-

ter Thompson a v Európe ako kreatívny riaditeľ v uznávanej reklamnej agentúre Leo Burnett Advertising. Pravidelne píše články a príspevky do rôznych periodík zaoberajúcich sa marketingom a najmä často prispieva svojimi komentármi a článkami na internetové portály a stránky o marketingu.

Jeho dielo Guerrilla Marketing je séria kníh, audio nahrávok, video nahrávok, CD, internetových stránok. Zároveň poskytuje rôzne konzultácie a poradenstvo pre malé firmy, napríklad aj prostredníctvom interaktívnej on-line marketingovej poradne nazývanej The Guerrilla Marketing Association. To, že je to naozaj úspešný a uznávaný marketér alebo aj guerillér, dokazuje napríklad fakt, že jeho knihy sa predávajú po celom svete, objavujú sa v 41 jazykových verziách a počet predaných kópií sa pohybuje okolo čísla 14 miliónov. (Guerrilla Marketing International, 2009)

Zoznam niektorých z diel Jay Conrada Levinsona zaoberajúce sa guerilla marketingom (názvy v origináli):

- Guerrilla Marketing : Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business
- Guerrilla Advertising : Cost-Effective Tactics for Small Business Success
- Guerrilla Financing : Alternative Techniques to Finance Any Small Business
- Guerrilla Financing : How to Get All the Money You Need to Start, Buy, or Expand Any Business Without Banks, Collateral, or Cash!
- Guerrilla Marketing Attack : New Strategies, Tactics, and Weapons for Winning Big Profits
- Guerrilla Marketing Excellence : The Fifty Golden Rules for Small-Business Success
- Guerrilla Marketing for the Home-Based Business
- The Guerrilla Marketing Handbook
- Guerrilla Marketing : How to Make Big Profits in Your Small Business
- Guerrilla Negotiating : Unconventional Weapons and Tactics to Get What You Want
- Guerrilla Selling : Unconventional Tactics for Increasing Your Sales

- Guerrilla Creativity : Make Your Message Irresistible with the Power of Memes
- The Guerrilla Entrepreneur : Achieving Success and Balance Now and in the Future
- Guerrilla Marketing in 30 Days
- a mnohé ďalšie (nielen o guerilla marketingu)

V češtine sú zatiaľ dostupné tieto jeho diela:

- Guerilla marketing : [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]
- Padesát zlatých pravidel ofenzivního marketingu : Guerrilla Marketing Excellence

2.2 16 zlatých pravidiel úspešnej guerilly podľa J.C.L.

Podľa Levinsona je to týchto 16 zlatých pravidiel, vďaka ktorým dosiahneme guerillového úspechu:

1. Vytrvalosť – pri aplikovaní nášho premysleného marketingového plánu musíme byť trpezliví a vytrvalí. Hneď na začiatku nemáme možnosť zistiť, či je náš plán dobrý alebo zlý, ale ak veríme tomu, čo sme vytvorili a držíme sa toho, tak musíme ostať vytrvalí a až potom to prinesie výsledky.
2. Investície – peniaze vynaložené na marketing a reklamu by mali byť brané ako súčasť, ako investícia. Nie je to zbytočné vyhadzovanie alebo miňanie, je to potrebná položka, ktorá nie je nezmyselná, ale má svoje opodstatnenie. Takáto investícia sa vypláca a každý by si to mal uvedomiť, akú váhu má táto časť.
3. Sústavnosť – pri každom marketingu by sme mali byť konzistentní, netreba sa každú chvíľu meniť a miast ľudí, nebude to prínosné. Treba zotrvať, nemeniť médiá, nemeniť zdelenie, nemeniť grafickú podobu, nemeniť svoju identitu každú chvíľu. Sústavnosť vyvoláva pocit niečoho známeho, to vedie ku dôvere a dôvera prináša predaj.
4. Dôvera – je neskutočne dôležitá pre fungovanie, je to podstata, ktorú sa snaží si vybudovať každá značka so svojimi zákazníkmi, pretože dôvera vedie ku zisku.
5. Trpezlivosť – súvisí s vytrvalosťou a so sústavnosťou. Marketingový plán je prosto proces a my nemôžeme očakávať výsledky hneď na druhý deň, je to investícia a musíme byť trpezliví.
6. Výber – správny výber marketingových zbraní a prostriedkov je zásadná vec, ktorá nám môže veľmi pomôcť, alebo naopak uškodiť, preto netreba výber podceňovať.

7. Následnost' – marketing, ktorý sa uskutoční následne po predaji, vedie k ziskom. Musíme sa zameriavať aj na našich súčasných zákazníkov, aby sa k nám vracali a kupovali, nie vždy len na nových.
8. Pohodlnosť – ľudia majú radi pohodlie, sú lenivejší a dokážu oceniť rôzne služby a to, keď sa v našom obchode alebo s našim produktom cítia pohodlne a majú pocit, že im nič nechýba.
9. Zaujímavosť – jednoducho, marketing musí ľudí zaujať, inak to nemá význam.
10. Meranie výsledkov – musíme vedieť, ako sa nám vodi, aké majú ohlasy naše aktivity a zistiť tak, čo robíme zle a čo naopak dobre.
11. Záujem o spoluprácu – naši zákazníci musia mať pocit, že sa o nich zaujímate a že sú pre nás dôležití, potom sa k nám budú radi vracat'. Každý má v sebe časť, ktorá má rada pozornosť a užíva si príjemné zaobchádzanie.
12. Závislosť – musíme si uvedomiť od koho sme závislí (dodávatelia, partneri...) a kto je závislý od nás, aby sme tak mohli zvýšiť kvalitu a efektivitu spolupráce. Tímová práca je v súčasnej dobe vzácny prvok.
13. Marketingová výzbroj – pri každom boji je nutná výzbroj, pri boji na trhu je nutná tá marketingová/guerillová výzbroj, tou sú dnes technológie, preto nesmieme zanedbať ani takýto faktor.
14. Získať súhlas – získať súhlas od klientov napríklad na ďalší kontakt nám otvára nové možnosti.
15. Obsah – zákazníci sú stále bystrejší a už sa tak ľahko nenechajú nachytať reklamnými trikmi, vedia rozoznať rozdiel medzi formou a obsahom, preto aj keď je forma dôležitá, nesmieme zabúdať na dôležitosť obsahu.
16. Rast – aj keď dodržíme všetky pravidlá, ešte nie je koniec, pretože nesmieme zabúdať na našu konkurenciu. Takže nesmieme zaspáť na vavrínoch, ale musíme rozširovať náš marketingov útok a stále posilňovať svoj plán. Hýbať sa dopredu, vylepšovať (naše webové stránky, rozširovať ponuku, pripravovať nové služby, školiť personál...). Nikdy sa nesmieme zastaviť, to by nevedlo k žiadnemu úspechu a ani k zisku. (Levinson, 2009)

3 GUERILLA MARKETING V SÚČASNOSTI

3.1 Zásady úspešného guerilla marketingu

Existuje niekoľko základných pravidiel/zásad, ktoré robia guerillu dobrou guerillou. V skratke sú to:

- NIEČO NOVÉ – niečo prvé svojho druhu, čo tu ešte nebolo, alebo aspoň nie v takej podobe
- ORIGINALITA – bez kreativity a odlišnosti v guerille ďaleko nezájdeme
- POHOTOVOSŤ – byť úderný, alfou a omegou guerilly je moment prekvapenia a jeho účinok
- ZACIELENIE – musíme dobre poznať našu cieľovú skupinu a zapôsobiť priamo na ňu, zacielenie je dôležité pri každej marketingovej aktivite, ale je ešte dôležitejšie pri guerillovej aktivite (dôležitosť zacielenia rozoberá vo svojej knihe aj Levinson a zdôrazňuje, že na správnom zacielení si musíme dávať veľmi záležať)

V niektorých prípadoch môžu ľudia považovať „niečo nové“ a „originalitu“ za totožné pojmy, pretože to tak aj býva. Ak sa objaví niečo nové na trhu, ak sa objaví nová reklama, taká, aká tu ešte nebola, väčšinou je to originálne, ale nemusí to za každú cenu tak byť. Nie vždy, čo je nové, je originálne a čo je originálne, je nové, okrem toho „nové“ a „originálne“ nie sú synonymá. Napríklad lepenie nálepiek a samolepiek je v súčasnosti už bežný trend (bežná guerillová aktivita), takže nie je to veľmi originálne. Ale ak by sme natrafili na nálepky nalepené vnútri záchodovej misy na verejných záchodoch alebo na záchodoch v rôznych inštitúciách (školy, úrady...), tak by to bolo nové. Takýto spôsob lepenia nálepiek tu ešte nebol (alebo aspoň sa o ňom nevie), teda by to bolo nové, ale ťažko povedať či by to bolo originálne, pretože ako už bolo spomenuté, lepenie nálepiek v súčasnosti už originálne príliš nie je. Pravdepodobne by originalita závisela od obsahu daných nálepiek. Teda sme sa dostali k istému záveru, že „niečo nové“ a „originalita“ sa tu v použítom kontexte líšia všeobecne tak, že „niečo nové“ viac súvisí s formou a médiami, zatiaľ čo „originalita“ sa viac viaže na obsah zdelenia a myšlienku.

3.2 Ciele guerilla marketingu

Na základe predchádzajúcich tvrdení a skúseností vidíme, že v GM môže existovať toľko cieľov, koľko je ľudí či firiem na svete. Medzi základné patria klasické ciele, aké sú bežné pre marketing ako taký:

- A. Zvýšiť povedomie o firme, značke, produkte
- B. Zviditeľniť sa, dať o sebe vedieť
- C. Zvýšiť záujem o produkt a následne predaj
- D. Podporiť ostatnú kampaň trochu iným spôsobom
- E. ZISK
- F. Všetko dohromady

Vrátila by som sa špeciálne k jednému z cieľov a tým je „zisk“. Levinson v svojich dielach uvádza, že jediným dôležitým a správnym cieľom je jednoznačne zisk. Nie je to až také prekvapivé tvrdenie, pretože predsa cieľom celého marketingu je vždy zisk. Všetky marketingové činnosti a aktivity vedú nakoniec k tomu, aby sa zaistil zisk. Aj ak napríklad cieľom nejakej kampane je „zvýšiť povedomie a stať sa top-of-mind“, tak je to preto, aby sa následne zvýšil predaj a tým pádom sa dosiahol ZISK. Myslím si, že tvrdiť, že jediným cieľom GM je zisk, nie je nič nové a ani prekvapivé. Cieľom všetkých marketingových aktivít je v konečnom dôsledku zisk, aj keď to je niekedy zabalené do niečoho iného, alebo tomu predchádzajú menšie čiastkové ciele.

Pri GM je vo väčšine prípadov primárnym a základným cieľom zvýšiť povedomie o značke a o produkte. Zámer je vyvolať rozruch (aj pomocou buzz marketingu a WoM a i.), dať o sebe vedieť, zvýšiť popularitu istej značky. Ciele GM sa vo všeobecnosti dajú charakterizovať ako imageové a emotívne – teda pôsobiť na ľudí pomocou silných pocitov a pridať značke isté vlastnosti.

3.3 Využitie guerilla marketingu

V literatúre sa väčšinou GM podáva ako nástroj pre malé a stredné firmy, ktoré nemajú dostatok financií a potrebujú sa presadiť, preraziť na trh, poraziť nejako väčšieho súpera. Preto sa využívanie GM často spája len v súvislosti s marketingom a propagáciou malých firiem. Dnes však už nie je výnimka, že veľké nadnárodné spoločnosti využívajú GM. Je to pre nich taktiež atraktívny a nový spôsob ako zapôsobiť na zákazníka. V tomto smere však

ani nejde tak veľmi o ušetrenie a o lacný spôsob reklamy, ale skôr o využitie ďalších možných spôsobov a hlavne o kreatívne a originálne spracovanie. Mnohokrát veľké firmy investujú do GM veľké množstvo peňazí za účelom sa ukázať, zaujať. Stále sa to pokladá za GM, ale tento spôsob je trochu v rozpore s tvrdeniami napríklad práve pána Levinsona, ktorý vo svojej knihe opisuje, ako cieľ GM nie je zviditeľnenie sa, ale jedine zisk. Tu ale prichádzame na to, že aj v tomto existuje viacero verzií a názorov, ale nikto nemôže určiť, čo je správne tvrdenie. Každý si môže z toho zobrať to, čo sa mu hodí. GM dáva ľuďom priestor.

3.4 Vnímanie guerilla marketingu verejnosťou

Napriek tomu, že GM je už v súčasnosti pomerne známe slovné spojenie (aspoň medzi marketérmi), ešte stále nie sme (verejnosť nie je) celkom oboznámení s tým, čo to vlastne GM je a prečo. Dokonca, mnohí ľudia si myslia, že vedia, ale nevidia do hĺbky, nechápu súvislosti a podstatu GM, tak ako je podávaná v odbornej literatúre a pod. Tejto kapitole sa budem podrobne venovať v praktickej časti svojej práce. Tu načrtnem všeobecne známe pravdy v skratke.

Starší ľudia sa veľmi nevenujú problematike a tematike marketingu a reklamy (okrem tých, ktorí sú z „fachu“). Poznajú pojem reklama, o ktorej si aj tak väčšinou nič dobré nemyslia. A takéto cudzie slová, niečo ako guerilla, to im nič nehovorí, nezaujímajú sa o to. Jedine, možno guerillu poznajú z praxe (že videli nejakú kampaň, ale vôbec netušia, že to guerilla bola) a bohužiaľ, ale u vyššej vekovej skupiny sa s pochopením pre takéto aktivity príliš nestretneme. Guerilla nemá štandardne pozitívny ohlas. To je známy postoj, ktorý sa preukázal aj vo viacerých výskumoch v minulosti.

Ide skôr o to, zamerať sa na mladšiu generáciu, tá je viac otvorená aj novým reklamným technikám a dokáže oceniť originalitu o niečo viac. Ani takíto mladí ľudia nemajú zatiaľ príliš vedomosť o guerille, ako o samostatnom smere, ale u nich sa stretneme už s väčším záujmom o aktuálne reklamné dianie. Ak by sme im vysvetlili, čo to guerilla môže byť, alebo im ukázali nejaké príklady, vedeli by si predstaviť, o čo sa jedná. Povrchne by mohli pochopiť, ale na to, aby človek guerille rozumel a vedel ju správne používať, musí sa o to skutočne začať zaujímať a venovať sa tomu. Dá sa pozorovať a predpokladať pravdepodobný pozitívny ohlas na guerillové akcie.

Nanešťastie pre marketérov a pre ľudí, ktorí sa o guerillu aktívne zaujímajú a plánujú zaviesť takéto metódy napríklad pri propagácii svojej firmy, či pracujú v reklamnej agentúre a chystajú sa guerillu používať, v našich končinách sa stále stretávame s predsudkami voči tomuto smeru – sú to nejasné aktivity, nečestné taktiky, nelegálne konanie, agresívne vystupovanie, poškodzovanie majetku, priestorov a predmetov, podozrivé rozpočty... Za guerillou sa však skrýva omnoho viac, ale najmä úspech. Je otázka času, kedy sa spomínané všeobecné mýty o guerille začnú vytrácať? A vôbec, sú to mýty? No, záleží od uhlu pohľadu. Spomínané predsudky, ako napríklad aj nie celkom legálne praktiky či transparentné aktivity, to všetko ku guerille patrí. Pre marketérov je však jedna vec dôležitá, že aj napriek negatívnemu prístupu, tieto praktiky sú efektívne a perspektívne, práve preto sa vyplatia... V tom je to čaro guerilly.

Momentálne sa marketingové odvetvie, reklamný priemysel a tým pádom aj guerillové záležitosti stále vyvíjajú, rozrastajú. V dnešných dňoch sa stáva reklama, propagácia dôležitejšia a potrebnejšia súčasť nášho života, prichádzajú nové techniky, metódy, spôsoby. To je dobrá správa pre guerillas, pre nadšencov, pre ľudí oddaných reklame, pretože sila guerilly sa len začne ukazovať a nástroj ako guerilla bude oveľa dôležitejší. Otvárajú sa nám nové možnosti každý deň. Domnievam sa, že veci sa pohnú dopredu aj v prospech pre marketing a pre guerillu. Dúfajme, že ľudia sa stanú odvážnejší, aby sme mohli aj my byť kreatívnejší a svet bude originálnejší, možno aj vďaka guerilla marketingu.

Čo sa týka „odbornejších“ kruhov, aj tu je vnímanie GM nie celkom jasné. Mnohí si pod guerillou predstavia najčastejšie nejaké outdoorové aktivity, využitie netradičných miest a objektov, polepovanie všetkého možného, nelegálne využívanie priestorov v centrách väčších miest, 3D objekty v uliciach, maľovanie po stenách, cestách a chodníkoch a pod. A v podstate majú pravdu, až na to, že tam to pre nich končí. Ale GM zasahuje oveľa ďalej, čo by možno zainteresovaných ľudí prekvapilo a pravdepodobne by niekto aj protestoval, ale ak Levinson v svojej knihe tvrdí, že GM sa týka aj masových médií, tak predsa otec GM by si nevymýšľal. On totižto píše, že aj guerilla marketér využíva masmédiá. Tá guerilla sa prejavuje v tom, že to robí tak, aby bolo ich využitie efektívne, teda lacné. Ako bolo spomínané v predošlých kapitolách, tu prichádza priestor na diskusiu. GM ponúka možnosť postaviť sa k veci a takýmto tvrdeniam po svojom a každý si teda môže myslieť a tvrdiť to, o čom je presvedčený a nestane sa, že by sa niekto mýlil. Mnoho vecí týkajúcich sa GM záleží na uhle pohľadu, na situácii a neexistujú všeobecne správne veci/tvrdenia o GM, je to záležitosť individuálna.

4 ETICKÉ, MORÁLNE A PRÁVNE ASPEKTY

4.1 Etické a morálne pohľady na guerilla marketing

Ako bolo popísané v predchádzajúcich častiach, GM je rôznorodý a vymyká sa z toho, na čo sú ľudia zvyknutí. To súvisí aj s tým, že často je považovaný za drzú, nemorálnu a dokonca nelegálnu formu propagovania. Nemusí to byť vždy pravda, ale je to (niekedy bohužiaľ, ale niekedy možno aj našťastie) tak. Často sa stáva, že pri použití GM jeho pôvodca naozaj porušuje niektorých ľudí etické zásady a dokonca niekedy aj zákony. Avšak, treba podotknúť, že to, či a do akej miery budú pri používaní GM porušované pravidlá, je na zvážení každého, kto GM využíva (je to na zvážení reklamnej agentúry a samozrejme je to na schválení klientom – teda tým, koho meno bude guerilla niešť, koho má spropagovať). Jednoducho povedané, využitie techník a taktík GM nemusí za každú cenu znamenať porušovanie pravidiel a zákonov, ale mnohokrát je to práve to, čo sa guerillou snažíme dosiahnuť.

Nechcem sa samozrejme zastávať názoru, že porušovanie zákonov a prekračovanie hraníc je správne, ale chcem poukázať na to, že to môže byť užitočné a nemusí to viesť k opovrhovaniu. Guerilla marketing je predsa špecifická forma marketingu, a to aj vďaka svojej odvážnosti, drzosti a netradičnosti. K tomu dopomáhajú rôzne spôsoby a niekedy sa nedá vyhnúť tomu, aby neboli porušované žiadne spoločensky stanovené pravidlá.

Okrem toho, spomínané 'spoločensky stanovené pravidlá' sú relatívna záležitosť, pretože pre každého znamená správne niečo iné a ľudia sa rôznia svojím vnímaním dobra a zla (nevynímajúc reklamný priemysel). Takže, ak nejaká firma umiestni nejaké objekty alebo nálepky v centre mesta tak, že pri tom poruší výklady obchodov, niekto sa nad tým pozastaví s myšlienkou, že to je nesprávne, pretože tá firma poškodzuje nikoho majetok, na druhú stranu, ak tie objekty alebo nálepky sú zaujímavé a vtipné, určite sa vyskytnú ľudia, ktorí si pomyslia, že to je správne, pretože ich to pobavilo a páčilo sa im to, a preto nevidia v tomto čine zlo. Takto je to ale so všetkými formami a podobami marketingu – niekomu sa televízny spot páči a rozosmieva ho zakaždým, keď ho vidí, iný sa nad tým pohoršuje. Nedá sa jednoznačne stanoviť, či a kedy GM prekračuje nejaké etické a morálne hranice, je to individuálne pre každú osobu. Samozrejme, závisí aj od lokality, krajiny a miestnej kultúry, aké sú tam zvyklosti a tradície a spoločenské normy. Guerillová kampaň, ktorá by zosmiešňovala cirkevných hodnostárov, by v Českej republike napríklad nespôsobila taký rozruch alebo nevôľu verejnosti ako v Poľsku. Tento aspekt je však široká stať na

samotnú rozpravu o jednotlivých kultúrach a tradíciách a o etike v reklame. Pre guerilla marketing z toho vyplýva asi toľko, že síce guerilla často môže ísť za hranice nejakých pravidiel, ale nemusí to byť vždy na škodu. Nakoniec, závisí to na daných okolnostiach, prostredí a dobrom zvážení.

4.2 Právne faktory

O niečo jednoduchšie je to s posudzovaním GM z hľadiska právneho. V tomto smere jednoducho daná kampaň buď porušila isté zákony, ustanovenia či vyhlášky, alebo neporušila, a teda je vec v poriadku. To, či GM kampaň bude protizákonná, alebo bude v súlade so všetkými pravidlami, si určuje ten, kto guerillu realizuje, podľa svojho svedomia a vedomia, alebo aj podľa toho, či má prostriedky na to, aby mohol prekročiť právne normy. Mnoho firiem a spoločností sa púšťa do guerillových kampaní s vedomím, že sa bude porušovať právo, ale sú ochotní podstúpiť takéto riziko, aj keď potom musia zaplatiť rôzne pokuty a kompenzácie. Firmy takto konajú, pretože efekt danej GM kampane je natoľko silnejší a efektívnejší, že sa im vyplatí následne za to zaplatiť. Pokiaľ niekto uskutočňuje GM kampaň a poškodzuje pri tom niekoho majetok, alebo koná nejaký iný priestupok či trestný čin, tak buď by mal mať peniaze na to, vzniknuté škody uhradiť, alebo má veci okolo kampane natoľko „poistené“, že bude takmer nemožné ho usvedčiť (identifikovať, dopátrať, dokázať mu vinu). Väčšie firmy, ktoré do marketingu a reklamy vrážajú naozaj vysoké sumy, si môžu dovoliť takéto kampane (na prvý pohľad aj nelegálne) zaplatiť dokonca popredu. A niektoré moderné guerillové kampane sú naplánované od začiatku až do konca do najmenších detailov (kde je do rozpočtu zahrnuté aj následné upratanie po kampani a odstránenie škôd...). Toto je ale spôsob, ktorý si menšie a stredné firmy nemôžu dovoliť, preto musia ísť do guerilly s veľkým riskom.

Slovenský a český právny systém a zákony sú si natoľko podobné (v mnohých prípadoch totožné), že nie je potreba špecifikovať túto kapitolu buď na Slovenskú republiku alebo na Českú republiku. Uvedené zákony, pravidlá a zásady sú rovnako alebo podobne platné v oboch krajinách a situácia je takmer totožná. Môžu sa vyskytovať drobné a zanedbateľné rozdiely, ktoré ale nie sú natoľko závažné, že by ich bolo nutné uvádzať. Preto túto stať možno pokladať za relevantnú rovnako pre obe prostredia.

4.2.1 Zákon o reklame

Každý, kto sa venuje tvorbe reklamy a realizácii reklamných kampaní (aj alternatívnym spôsobom), mal by ovládať „Zákon o reklame“ (zákon o regulácii reklamy) obchodného zákonníka SR/ČR. Tak by poznal zásady právne správnej reklamy:

Všeobecné požiadavky na reklamu

- (1) Reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi.
- (2) Reklama nesmie byť klamlivá.
- (3) Reklama nesmie byť skrytá.
- (4) Reklama nesmie a) zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností alebo vedomostí, b) prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané, c) obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítenie alebo náboženské cítenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu, d) propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a nadvádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas, e) prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, f) prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo, g) ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana, h) prezentovať produkty ako prospešné zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je preukázané odborným posudkom, i) prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov, j) využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie), k) obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu, l) odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu, m) zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu, n) zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin, zobrazovať ich v nebezpečných situáciách, nabádať ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup produktov prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete tak, že sa zneužije ich neskúsenosť a dôverčivosť, obsahovať priamo výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.

(5) Reklama musí splňat požadavky na veřejné řečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.

(6) Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.

(7) Reklama sa nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.

(8) Reklama osobitnej ponuky produktov musí obsahovať a) dátum začiatku lehoty, počas ktorej osobitná ponuka bude trvať, ak táto lehota ešte nezačala plynúť, b) dátum skončenia lehoty osobitnej ponuky alebo údaj o tom, že osobitná ponuka platí až do vyčerpania zásob produktov. /§3, čl. 1, 147/2001 z.z., Zákon o reklame/

Vyjadrenie právnika špecializujúceho sa na reklamu (guerillové aktivity), pána Mgr. Petra Kůtu z advokátskej kancelárie KMVS, s.r.o Praha, na margo zákona o regulácii reklamy a miestnych vyhlášok a nariadení v súvislosti s guerilla marketingovými aktivitami, ktoré si dala vypracovať nekonkretizovaná firma, ktorá chcela zaviesť guerillovú kampaň v Prahe (na tomto príklade môžeme pozorovať, ako môže vyzerat' vyjadrenie právnika ku plánovanej kampani – na požiadanie):

„§2/1 písmeno f – je zakázána reklama šírená na veřejně přístupných místech mimo provozu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu (stavební zákon, povolení reklamního zařízení), stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti, v rozsahu uvedeném v odstavci 6 -(na veřejně přístupných místech, kde je reklama zakázána).

- v Praze je dle nařízení 26/2005 zakázána reklama na území pražské památkové rezervace, dle § 3 písm b) nesmí být reklama šířena ani pomocí konstrukcí a zařízení (nutnost povolení – tržní řád)

- za toto porušení hrozí právnické osobě pokuta do 2 000 000 Kč, (správní delikt podle odstavce 1 písm. b)

§2/4 Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

-při porušení podmínky pro obsah reklamy stanovené v § 2 odst. 3 nebo 4, hrozí pokuta do 2 000 000 Kč, (správní delikt podle odstavce 3 písm. a), b), e), f). O tomto deliktu by šlo uvažovat tehdy, pokud by např. došlo ke zvýšenému počtu dopravních nehod v souvislosti s umístěním těchto policistek.

Shrnutí:

Rizika dle zákona o regulaci reklamy sice jsou (sankce do 2.000 000,-), ale nepovažuji je za tolik pravděpodobná.“ (Petr Kůta)

4.2.2 Občiansky, Obchodný a Trestný zákonník

Pri guerille sa ďalej musíme zaoberať aj týmito oblasťami (najčastejšie sa pri posudzovaní guerillových prípadov posudzuje podľa ustanovení Občianskeho resp. Obchodného zákonníka a prípadne aj Trestného zákona):

- **zákon o priestupkoch v trestnom či správnom práve** – priestupky proti majetku:

Priestupku sa dopustí ten, kto úmyselne spôsobí škodu na cudzom majetku

krádežou, spreneverou, podvodom alebo zničením alebo poškodením veci,

ak škoda, ktorú spôsobí nedosahuje výšku minimálnej mzdy. Za takýto priestupok možno uložiť pokutu do 10 000 Sk. /§50, 372/1990 z.z., Zákon o priestupkoch/

- **zákon o pozemných komunikáciách (cestný zákon)** - /135/1961 z.z., Cestný zákon/

Vyjadrenie právnicka špecializujúceho sa na reklamu (guerillové aktivity), pána Mgr. Petra Kůta, z advokátskej kancelárie KMVS, s.r.o. Praha na margo zákona o pozemných komunikáciách v súvislosti s guerilla marketingovými aktivitami:

„Povinnosti dle zákona o pozemních komunikacích:

-zákon o pozemních komunikacích stanoví silniční ochranné pásmo, v němž nelze

„reklamní zařízení nemohou být zaměněna s dopravními značkami nebo se světelnými signály nebo se zařízeními pro provozní informace nebo s dopravními zařízeními nebo nemohou oslnit uživatele dotčené pozemní komunikace nebo jinak narušit provoz na pozemních komunikacích“

Právnická osoba se dopustí dle § 42b zákona o pozemních komunikacích správního deliktu pokud:

- e) v rozporu s § 31 odst. 1 zřizuje nebo provozuje reklamní zařízení v silničním ochranném pásmu bez povolení silničního správního úřadu nebo nedodrží podmínky tohoto povolení,

- PO může být uložena pokuta až do výše 300 000 Kč“ (Petr Kůta)

- **zákon o spravodlivej hospodárskej súťaži** - v Slovenskej republike je hospodárska súťaž upravená v zákone č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník a v zákone č. 136/2001 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže:

Základné ustanovenia

(1) Nekalou súťažou je konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.

(2) Nekalou súťažou podľa odseku 1 je najmä:

a) klamlivá reklama, b) klamlivé označovanie tovaru a služieb, c) vyvolávanie nebezpečnosti zámieny, d) parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiťteľa, e) podplácanie, f) zľahčovanie, g) porušovanie obchodného tajomstva, h) ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia

/§44, 531/1991 z.z., Zákon o ochrane hospodárskej súťaže/

- **trestný zákon** – trestný čin poškodzovania cudzej veci /Trestný zákon č. 300/2005 z.z. - Trestný zákonník/:

V zmysle ustanovenia § 246 Trestného zákona, kto poškodí cudziu vec tým, že ju postrieka, pomaljuje, popíše farbou alebo inou látkou, potrestá sa odňatím slobody až na jeden rok. Odňatím slobody na šesť mesiacov až tri roky sa pritom páchatel potrestá, ak spácha tento čin a spôsobí ním väčšiu škodu (viac ako 80.000,- Sk), alebo z osobitného motívu. Dané ustanovenie TZ je vedome nakoncipované tak, že základná skutková podstata nie je viazaná na dosiahnutie ani malej škody (viac ako 8.000,- Sk). Dôvodom je jeho určenie na použitie proti grafity, tagom a podobným konaniam, kedy sú na rôzne miesta umiestňované bez súhlasu oprávnenej osoby, rôzne grafické motívy či písmená/slová. V zmysle tohto ustanovenia je zrejme osoba, ktorá bez súhlasu oprávnenej osoby popíše/pomaljuje/alebo napr. aj nalepí nálepky, trestne stíhateľná. Navyše je prípadne možné preskúmať aj trestnú zodpovednosť subjektu, ktorý celú vec riadil/organizoval, práve za prípadne organizovanie trestnej činnosti.

Okrem postihov zo strany orgánov verejnej moci prichádza do úvahy súkromnoprávna obrana dotknutých subjektov, ktorá môže spočívať najmä v domáhaní sa náhrady škody. Podobné konanie je samozrejme podmienené jednoznačným splnením podmienok na náhradu škody ako ich rozoznávajú príslušné predpisy. Najmä sa jedná o preukázanie vzniku škody a jej výšky.

- **stavebný zákon** – legislatíva, zákony, predpisy a vyhlášky súvisiace so stavebníctvom /Zákon č. 50/1976 z.z., Stavebný zákon – špeciálne časť o vstupe na cudzie pozemky a stavby (ôsma časť – spoločné ustanovenia - §134)/
- **jednotlivé vyhlášky obcí** (napríklad týkajúce sa ochrany pamiatkovej zóny a pod.)

4.2.3 Posudzovanie guerillových prípadov v praxi

K tomu, ako sa súčasná právnická kancelária v praxi potýka s prípadmi, kde sa rieši guerillová aktivita sa vyjadril pán Mgr. Petr Kůta:

„Naše právni praxe bývá zpestřována požadavky na přípravu právních vyjádření ke konceptům reklamních kampaní, které jsou často na hraně či za hranou zákona. Obsahem takových konceptů jsou nejenom klasické reklamní aktivity, ale i aktivity, které se nejenom blíží pomyslné hraně zákona v tom směru, co zákon dovoluje, ale v mnohých případech tuto hranu překračují a to nijak nepatrně, ale mnohdy velmi zásadně. Mezi akce tohoto typu, které často překračují rámec povelných právními předpisy patří různé guerillové reklamní kampaně. Guerilla marketingové akce jsou především akce skutečně záškodnického, konkurenčního charakteru, u kterých je velmi těžké, víceméně nemožné identifikovat jejich zpracovatele, původce. Pro příklad si dovoluji uvést v obecné rovině některé konkrétní koncepty guerillových akcí, s kterými jsem se ve své právní praxi setkal. Tak například provozovatel obchodního řetězce přistavil svými reklamními materiály polepený autobus před obchod své konkurence a nabízel zákazníkům, kteří šli nakupovat do obchodu tohoto konkurenta, dopravu zdarma a zpět do svého obchodu neboť jeho nabídka je lákavější, jak bylo uvedeno na reklamních materiálech na přistaveném autobusu. Další takovou guerilla marketingovou akcí bylo například zablokování příjezdu k hypermarketu kamiónem, který se nebude moci tzv. „vytočit“. Výsledkem bude snížení počtu zákazníků a u sousedního hypermarketu, který se nachází v bezprostřední blízkosti, bude v dané chvíli (např. při představení nového dlouho očekávaného výrobku), kdy lze očekávat velký nápor nakupujících, naprosto volný příjezd a dostatečný počet volných parkovacích míst. Guerillové kampaně se často objevují i v rámci tzv. pouliční reklamy a to například ve

formě různého přelepování dopravních značek, ukazatelů, informačních tabulí nebo v zakrývání soch či jiných kulturních památek apod. Kreativita v rámci guerillových marketingových aktivit bývá často skutečně bezbřehá, bezstarostná a to většinou až do chvíle, kdy se koncept takové akce setká s okem právníka. V této souvislosti považuji za vhodné zdůraznit to, že smyslem právních posudků, vyjádření, které k takovým akcím připravuje, není rozhodně tyto koncepty bořit, zakazovat, ale spíše předestřít nebezpečí, sankce, tedy rizika, která v souvislosti s realizací takové „guerilla“ akce mohou nastat a to proto, že tato existující rizika mohou značně ovlivnit rozhodování zadavatele, jestli takovou „guerilla“ akci skutečně uspořádat a to především právě po zvážení možných rizik a očekávaného marketingového efektu takové akce. Z právního pohledu je koncepty „guerilla“ akcí nutné posuzovat ze dvou úhlů, a to z pohledu práva veřejného a práva soukromého. Z praxe naší advokátní kanceláře mohu potvrdit, že v rámci guerillových reklamních akcí dochází nejčastěji k přestupkům ve veřejném pořádku jako např. znečištění veřejného prostranství (na náměstí je navezena hromada písku a doplněna plakátem „chybí Vám pláž, navštivte naši pobočku, Vaše cestovní kancelář“), za které hrozí „pachateli“ pokuta podle přestupkového zákona. Tedy pokud se jej podaří příslušnému státnímu orgánu vypátrat, což právě u guerilla akcí je více než složité. Obvykle také v rámci realizace tohoto způsobu propagace dochází k naplnění některé ze skutkových podstat zakázaného nekalosoutěžního jednání a to ať již parazitování na pověsti nebo zlehčování.“ (Petr Kůta)

Ako môžeme vidieť, pri bezpečnej realizácii guerillovej kampane je neskutočné množstvo zákonov a aspektov, na ktoré treba prihliadať. Je bežné, že v súčasnosti si veľké firmy a známe značky nechávajú najskôr vypracovať právnický posudok k plánovanej guerillovej kampani, aby boli poistení zo všetkých strán. Menším agentúram ostáva zhodnotiť si takéto riziká na vlastnú päsť, prípadne guerillu zrealizovať a dúfať, že z nej nebudú vyvodené žiadne postihy. To sa dá uskutočniť tak, že napríklad na objekty, nálepky, plagáty nebude umiestnené logo, názov, značka. Ak by sa vyskytovali takéto identifikačné prvky, je to riskantnejšie. Avšak aj v tomto prípade, nemusí byť postihovaná priamo spoločnosť uvádzaná na daných predmetoch, pretože sankcia v zmysle reklamného zákona sa ukladá šíriteľovi reklamy – teda subjektu, ktorý bude predmety šíriť (napr. lepiť samolepky). Trestnoprávny postih prichádza do úvahy najmä voči samotným fyzickým osobám, ktoré budú podozrivé alebo usvedčené z takejto činnosti. Skutočnosť, či tak robia ako zamestnanci alebo „na dohodu“ zrejme na veci nič nemení. Hoci, príslušné orgány môžu začať preskú-

mavať, či zo strany štatutára ich zamestnávateľ nedochádza k organizovaniu trestnej činnosti. V takomto prípade je asi dobrou správou pre firmy (alebo reklamné agentúry) , že priamy postup voči zadávateľovi reklamy je pomerne komplikovaný a jediné, čoho by sa príslušné orgány mohli zachytiť je zrejme objednávka a s ňou súvisiace úhrady, faktúry a pod. Pri mnohých GM konceptoch však neexistuje spôsob, ako urobiť vec celkom bezpečnou.

5 ALTERNATÍVNE METÓDY SÚVISIACE S GUERILLA MARKETINGOM

5.1 Problematika určovania, rozdeľovania a odlišovania

V súčasnej dobe sledujeme rýchly nárast nových alternatívnych smerov v oblasti marketingu, stále pribúdajú nové či rozširujú sa už známe. Priemerný človek akoby ani nestíha sledovať novinky, pojmy a alternatívne taktiky, spôsoby propagácie. Je skutočne náročné a vyžaduje si to permanentnú pozornosť, ak chceme držať krok s trendmi v marketingu. Tak, ako aj guerilla je pre nás relatívne nový pojem, o ktorom sa len dozvedáme a spoznávame ho, spolu s guerillou sú ešte ďalšie pojmy, ktoré úzko súvisia jeden s druhým. Dokonca, v niektorých prípadoch je ťažko určiteľné, o ktorú metódu sa práve jedná, často môžeme sledovať kombináciu viacerých štýlov. V marketingu sa stále častejšie stáva, že všetky marketingové metódy, spôsoby, nástroje komunikačného mixu sa prekrývajú, súvisia navzájom spolu a dopĺňajú sa. Čím ďalej, tým je ťažšie určiť konkrétny jav a odlíšiť jednotlivé nástroje a spôsoby. Tak je to aj medzi týmito pojmami, ktoré uvediem nižšie. Je nevyhnutné tieto pojmy aspoň stručne objasniť, pretože úzko súvisia práve s guerilla marketingom.

5.2 Iné a nové formy spojené s guerilla marketingom

5.2.1 Ambush marketing

Ambush marketing – Podstatou tejto varianty marketingu je „zviať sa“ bez väčšej námahy na vlnu nejakých aktuálnych udalostí. Využiť možnosti diania, nenápadne sa nejakým spôsobom zakomponovať do akcie. Dá sa to napríklad využiť pri veľkých športových udalostiach, kde sa kreatívnym prístupom dá nahradit' drahý sponzorský príspevok. Pri tejto forme hrozí dosť veľké riziko, že svojim postupom porušíme nejaké predpisy, preto pri využívaní ambush marketingu by sme mali venovať väčšiu pozornosť rôznych predpisom a právnym aspektom.

Príklad: Na pravé a ľavé zadné sklo auta, teda na miesto, kam sa obvykle vylepujú ponuky typu „na predaj“, bol prilepený lístok s textom. Auto parkovalo v bezprostrednej blízkosti hlavného vchodu jednej významnej výstavy v Nemecku s vysokou návštevnosťou. Výstava trvá 10 dní a priemerná návštevnosť je okolo 100 000 ľudí. Na lístku bol zaujímavým spôsobom napísaný oznam o tom, že pri krádeži bolo odcudzené vzácne drevené schodisko,

ktoré bolo ukážkou tesárskeho umenia: „Ku schodisku máme veľmi silnú citovú väzbu, pretože sa jedná o celkom jedinečný unikát.“ a pod. Na konci bolo uvedené telefónne číslo, na ktoré zvedaví ľudia volali, aby sa o takomto netradičnom ozname dozvedeli viac. Keď vytočili číslo, dovolali sa do truhliarstva, kde im nahraný oznam poďakoval za ochotu pri hľadaní schodiska a ponúkol služby a požiadal volajúceho, aby zanechal na seba kontakt. Výsledkom bolo vysoké číslo volajúcich, ktorí naozaj zanechali na seba kontakt a nakoniec sa podarilo uzatvoriť niekoľko nových zákaziek.

5.2.2 Buzz marketing

Buzz marketing – Je to voľné šírenie informácií o produkte, firme, udalosti, keď si ľudia sami medzi sebou podávajú informácie, na základe nejakého podnetu. Zákazníci sú s produktom natoľko spokojní, že ho začnú odporúčať svojim známym. Alebo ak sa im s produktom spája netradičná skúsenosť, zážitok a budú túto správu podávať ďalej v súvislosti s daným produktom. Je to vyvolanie rozruchu okolo niečoho, o čom sa následne rozpráva medzi ľuďmi. Vyšší level je použitie takzvaných buzz agentov. Čím ďalej, tým viac súkromných osôb sa necháva zverbovať rôznymi spoločnosťami a nechá sa využiť k propagácii. Motivovaní môžu byť finančne, alebo v podobe vzoriek, výhod. Podstatné je, aby daný výrobok propagovali medzi svojimi známymi, v práci, v škole, doma, jednoducho v spoločnosti. Niekedy to zachádza až do takých extrémov, že ľudia dokážu poskytnúť svoje vlastné telo ako reklamný nosič.

Príklad: Spoločnosť O2 si na istý čas (v dobe, keď boli na českom trhu ešte nový operátor) do niektorých českých miest najali zopár hercov rôznych vekových kategórií, ktorí mali za úlohu voziť sa v MHD a hlasito telefonovať, aby okoloidúci/okolostojaci ľudia mohli takýto telefonický rozhovor zreteľne počuť. V tomto hovore herci telefonovali akože so svojím kamarátom/známym a rozprávali mu o tom, aké je to dobré, odkedy prešli do O2, aké majú rôzne výhody. Takýto spôsob šírenia informácií mal navodiť pocit dôvery, aby si okolie skutočne myslelo, že je tá situácia reálna, tak by bola možnosť uverenia omnoho vyššia.

5.2.3 Ambient marketing

Ambient marketing – Pod ambient marketing sa zaraďujú zvláštne a zaujímavé reklamné formáty, ktoré majú osloviť a zaujať skôr mladšie cieľové skupiny. Takáto metóda sa aplikuje na miesta s častým výskytom príslušnej cieľovej skupiny (mladí ľudia/študenti = ško-

ly, univerzity, menzy, jedálne, toalety, diskotéky, bary, krčmy, kiná, nákupné centrá atď.). Dôležitou súčasťou takýchto marketingových formátov je humor a zábava. Podstata je zapôsobiť na cieľovú skupinu tam, kde sa najčastejšie vyskytuje (pretože je ťažké zasiahnúť kategóriu mladých ľudí pomocou tradičných nosičov a médií – málo času trávia doma, takže často vypadávajú médiá ako televízia, rádio...), takže treba ísť za nimi tam, kam chodia najviac. Princíp spočíva v tom - vidieť, vyskúšať, zažiť, zaujať – inteligentne, zaujímavé, zábavne.

Príklad: Umiestňovanie hracej konzoly Nintendo Wii na rôzne spoločenské akcie pre študentov, kde sa môžu detailne na tento výrobok pozrieť, vyskúšať si ho, hrať sa s ním. Je to vždy zadarmo, býva to ako sprievodná akcia na rozličných párty pre mladých ľudí, na festivaloch, výstavách...

5.2.4 Mosquito marketing

Mosquito marketing – Tak, ako to robia také malé živočíchy, ako sú komáre, že dokážu pomocou malých zacielených bodnutí čeliť omnoho väčšiemu protivníkovi, akým je človek, tak môžu menšie firmy skúsiť zaútočiť na tie veľké. Je to interaktívny spôsob ako čeliť a využiť konanie silnejšej konkurencie. Mosquito marketing sa veľmi približuje guerillovému marketingu (dôrazom na flexibilitu, rýchlosť ...), ale mosquito marketing využívajú len malé a stredné firmy, zatiaľ čo guerillu môžu využiť aj tie veľké. Podstata spočíva v tom, sledovať, čo práve robí „protivník“ a vedieť využiť jeho kroky k svojmu prospechu.

Príklad: V jednom menšom mestečku boli malé potraviny, ktorým sa darilo celkom dobre, aj keď len pár kilometrov od tohto mestečka bol veľký hypermarket. Jedného dňa tento obrovský hypermarket urobil kampaň, kde rozposlal množstvo zľavových kupónov na nákup obyvateľom mestečka priamo do schránky. Malé potraviny v meste nemali dostatok financií a možností takejto kampani konkurovať, a tak jednoducho vyvesili oznam, že dané kupóny gigantického supermarketu sú platné aj v maloobchodíku. Dokázali tak čeliť hromadnému odlivu zákazníkov ku veľkému protivníkovi.

5.2.5 Viral marketing

Viral marketing – Využitie rôznych komunikačných kanálov, najčastejšie elektronických (= internetu), na šírenie nejakej správy, ktorá sa šíri ako vírus medzi ľuďmi. Šíriaca sa správa má podobu buď nejakého článku, textu, obrázku, videa, pesničky, kombinácie všetkého a v určitom bode je spojená s konkrétnym produktom, službou, značkou, firmou. Ľu-

dia si ju samovoľne a dobrovoľne medzi sebou šíria a preposielajú, pretože je buď: taká vtipná alebo dráždivá alebo kontroverzná alebo nekonvenčná alebo neuveriteľná alebo všetko naraz (dá sa to vystihnúť predmetom ako napríklad „toto musíš vidieť“, „toto stojí za to“, „neuveríš, kým neuvidíš“ a pod.). Viral marketing veľmi úzko spolupracuje a využíva buzz marketing a word-of-mouth. Taktiež sa niekedy viral marketing považuje za elektronickú/internetovú verziu guerilla marketingu.

Príklad: Spoločnosť Diesel pri príležitosti svojich 30. narodenín vyrobila zábavno-hudobný spot o dĺžke 1:19 min., ktorý bol natoľko vtipný, provokatívny a zaujímavý spracovaný, že sa neskutočne šíril po internete. Išlo v ňom o to, že prerobili rôzne pornografické scény na hudobné, animované a iné nevinné situácie tým, jednoducho prekreslili rôzne nemravné súčasti obrazu tak, aby v konečnom výsledku síce bolo jasné, o čo sa jedná, ale pritom nie je nič neslušné ani nemravné vidno počas celého klipu.
[/http://www.youtube.com/watch?v=mYB_89CPOU8/](http://www.youtube.com/watch?v=mYB_89CPOU8/)

5.3 Kombinovanie metód

Všetky uvedené druhy marketingu sú navzájom súvisiace a dopĺňajúce sa. Ako už bolo spomenuté, ťažko sa identifikujú a vzájomne odlišujú. V podstate spoločne aj s guerilla marketingom tvoria celok pre moderné alternatívne (väčšinou podlinkou) metódy. Tieto metódy sa v našich končinách ešte len začínajú využívať, majú vysoký potenciál. Ich veľká výhoda je, že často krát ľudia sami prejavujú iniciatívu voči nim a stávajú sa k nim otvorenejší. Keď si vezmeme, že každý z vymenovaných je z časti aj guerilla marketing, tak tým vyvrátíme, že ľudia majú prevažne negatívny postoj ku guerille. Preto sa musím opakovať, keď budem tvrdiť, že vnímanie guerilla marketingu je veľmi individuálna a relatívna záležitosť ovplyvňovaná mnohými vecami.

Príklad na kombináciu viacerých spomínaných metód s ťažkosťou priradenia k jednej metóde, s jednoduchým záverom – guerilla marketing:

Spoločnosť Volkswagen /reklamná agentúra DDB Stockholm v minulom roku rozbehla kampaň s názvom The fun theory. Pointa boli 3 výskumy, ktoré sa uskutočnili pravdepodobne v centre Stockholmu. Tieto výskumy boli natočené/ vyrobené ako krátke spoty a umiestnené na internet. Pointa spočíva v tom, dokázať, či sa ľudia dokážu správať viac spoločensky zodpovedne, ak sa z povinnosti stane zábava (či budú vhadzovať smeti do koša, ak kôš bude vydávať zvuk, či budú chodiť po schodoch namiesto eskalátorov, ak

budú schody vydávať zvuk klavírných klávesov...). Výsledky boli naozaj uspokojivé, a výskum dokázal, že ak je pre ľudí nejaká činnosť zábavná, naozaj sa dosahuje viditeľných výsledkov. Zaujímavé na tom bolo to, že aj keď to bola propagačná aktivita VW, tak na prvý pohľad nemá táto kampaň nič spoločné s danou spoločnosťou, ale práve takýmto spôsobom sa snaží VW podporiť svoj image sociálne zodpovednej firmy, čo je v súčasnosti veľkým trendom. Z hľadiska tematiky tejto sekcie je táto aktivita zaujímavá, pretože vidíme prvky guerilla marketingu, viral marketingu, buzz marketingu, WoM, možno čiastočne aj ambient marketingu. Môj názor na túto konkrétnu kampaň je veľmi pozitívny a hodnotím ju nadštandardne kladne.

Existujú ešte ďalšie formy z alternatívnych metód: flash mobbing, parasitic marketing, special interest groups, low budget marketing, guerilla prizing a iné, pritom sa dá povedať, že niektoré z nich sú len inak vyjadrené už spomínané metódy, alebo len s malými rozdielmi, prípadne sú súčasťou uvádzaných metód.

6 SÚČASNÁ PROBLEMATIKA GUERILLA MARKETINGU

6.1 Problematika vyhraničenia

Pri diskusii na tému „čo guerilla je a čo nie je“ by som sa priklonila skôr na stranu, že guerilla spočíva v tom, že je iná, originálna, drzá, kreatívna a odvážna, teda vôbec to nemôže byť niečo tradičné – teda tam nespadá klasické využívanie známych nosičov, už vôbec nie masmédií (bežným spôsobom). Na druhej strane by stál pán Levinson s tvrdením, že guerilla je omnoho väčších rozmerov a pravdepodobne by označil môj názor za obmedzený. V svojich knihách píše veľmi podrobne, obširne a rozsiahlo o guerilla marketingu. Jeho prístup mi však príde, ako by sa venoval marketingu ako takému. Ak veľmi, veľmi zjednoduším jeho poňatie, tak GM je jednoducho marketing, len robený čo najlacnejšie, aby bol čo najefektívnejší. Mnoho ľudí má trochu problém sa stotožniť s takýmto prístupom, pretože od GM očakáva niečo iné, než sa uvádza v jeho literatúre, resp. nečaká taký všeobecný záber. V žiadnom prípade nechcem spochybniť jeho prácu a som si istá, že je to jeden z najlepších marketérov, akých v súčasnosti máme, ale predsa si dovoľím tvrdiť, že ak by sme sa mali baviť o GM, tak by sme sa nebavili o klasických formách marketingu. Pretože v knihe, o ktorú som sa opierala (Guerilla marketing), je guerilla marketing opísaný takým spôsobom, že sa jedná o celý marketing (všetky formy propagácie, celý komunikačný mix, zahŕňa PR, masmédiá, direct marketing, podporu predaja...). Potom príde prívlastok „guerilla“ ako zbytočný, akoby nemal význam, ale bol to marketingový „trik“, ako v súčasnosti osviežiť samotný pojem „marketing“. Na druhú stranu, v Levinsonových knihách je nespočetné množstvo múdra a znalostí z oblasti marketingu, ktoré sú užitočné a účinné. A samozrejme aj niekoľko informácií ku guerille takej, ako ju vnímam napríklad ja (a so mnou možno aj množstvo ďalších ľudí, ktorí poznajú pojem guerilla, ale nečítali Levinsona).

6.2 Problematika porušovania pravidiel

Problém presahovania rôznych morálnych, etických či právnych pravidiel ku guerille patrí. Táto problematika bola podrobne rozobratá a popísaná v časti 4 Etické, morálne a právne aspekty.

6.3 Budúcnosť guerilla marketingu

Zastávam názor, že GM a všetky podobné metódy, alternatívne spôsoby využitia marketingu, toto všetko pôjde do popredia a bude sa rozvíjať a získavať na sile a popularite. Pre-

čo? Pretože klasický spôsob oslovovania potenciálnych zákazníkov, tradičné médiá a obyčajné reklamné apely už na nás nefungujú. Je ich také obrovské množstvo, že sme sa voči nim obrnili, dokážeme ich nevnímať, berieme ich s rezervou, naučili sme sa reklamu ignorovať... Naše zaužívané mechanizmy prestávajú fungovať, strácajú na váhe. Čo s tým? Naskytuje sa priestor práve pre takéto nové, inovatívne formy, akou je aj GM. Vidím východisko práve v podlinkových spôsoboch - BTL (pravdaže zatiaľ ešte stále v kombinácii s tými nadlinkovými - ATL). Netvrdím, že GM (resp. alternatívne formy marketingu) nahradí tradičné formy. GM nemôže klasický marketing nahradiť, ale sa ho skôr snaží vhodne doplniť a v niektorých aspektoch ho iste dokáže výrazne predbehnúť.

HYPOTÉZY

Na základe svojich predpokladov a teoretických poznatkov si pre praktickú časť stanovujem následné hypotézy:

- Guerilla marketing u nás nie je veľmi známy, povedomie verejnosti o guerilla marketingu je na slabej úrovni
- Verejnosť u nás má voči guerilla marketingu skôr negatívny postoj a prechováva predsudky voči tejto forme reklamy
- Guerilla marketing sa u nás zatiaľ nepoužíva vo veľkej miere
- V súčasnosti sa guerilla marketing rozširuje v reklamnom odvetví a bude sa v budúcnosti viac a častejšie vyskytovať

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 ÚVOD K PRAKTICKEJ ČASTI

V praktickej časti svojej bakalárskej práce uvediem dva rôzne menšie výskumy, ktoré som realizovala a ich výsledky. Uskutočnila som dve zisťovania, pretože som potrebovala získať rozličné fakty, ktoré so sebou nesúviseli a nedali by sa získať jedným prieskumom. Na to, aby som dokázala svoje stanovené hypotézy potvrdiť alebo vyvrátiť, som sa musela zamerať na dve témy.

Tieto skúmania, resp. prieskumy sú síce menšieho rozsahu, ale spĺňajú úroveň, ktorá je vhodná pre bakalársku prácu. Napriek tomu, že to nie sú rozsiahle a veľké marketingové výskumy, dovolila som si v práci nazývať ich výskumami, pretože v nich zisťujem/skúmam, analyzujem zistené informácie a vyvodzujem isté fakty – teda svojím spôsobom to výskumy skutočne sú a majú znaky výskumu. Namiesto slova výskum je možno použiť slovo prieskum, avšak výskyt slova výskum odôvodňujem tým, že obe skúmania výskumami sú, ibaže menšieho rozsahu. Okrem iného, jedná sa o seriózne skúmanie a reálne a skutočné výsledky, ktoré sa dajú aj ďalej používať, rozširovať či inak s nimi nakladať.

Prvý výskum je zameraný na zisťovanie názoru neodbornej verejnosti. Na to, ako ľudia vnímajú guerillu, či ju poznajú, či sa s ňou stretávajú, čo si o nej myslia a pod. Výskum nebol robený formou kvantitatívneho výskumu, ale kvalitatívneho – hĺbkovými rozhovormi buď s jednotlivcami osamote alebo v menšej skupinke (na spôsob focus group).

Druhý výskum je zameraný na zisťovanie názoru odbornej verejnosti a na zistenie prístupu ku guerilla marketingu zo strany menšej či veľkej reklamnej agentúry (z domova – česká alebo slovenská reklamná agentúra). Zámer spočíva v odhalení, ako vnímajú guerillu agentúry, či ju používajú, prípadne ukážky niektorej z uskutočnených guerillových kampaní. Tento výskum taktiež nebol robený kvantitatívnym zberom informácií, ale viac kvalitatívnym, kedy bolo položených niekoľko otázok a kompetentná osoba zastupujúca danú agentúru na ne odpovedala (kvalitatívna forma tejto časti spočíva v tom, že otázky neposkytovali možnosti na odpovedanie, ale respondent musel odpovede sám vymyslieť a naformulovať podľa vlastnej vôle a vedomostí).

8 VÝSKUM Č. 1 – POSTOJ VEREJNOSTI KU GUERILLA MARKETINGU

8.1 Opis, ciele a metóda výskumu

V tomto výskume sa kládli rôzne otázky vybraným respondentom. Otázky boli stavané rôzne tak, aby sa dosiahol výsledok, a to nájdenie odpovedí na základné body – vedomosť a poznanie guerilly, názor a postoj ku guerille, emócie spojené s guerillou, využitie guerilly a jej potenciál. Metóda mala formu kvalitatívneho výskumu – rozhovoru s respondentom, kde boli tieto otázky kladené priamo respondentovi alebo spoločne malej skupinke respondentov a kde sa kládol dôraz na odpoveď každého jedinca zvlášť.

V úvode rozhovoru bola položená otázka/otázky typu „Vieš, čo je to GM?“, aby sa dalo zistiť s ako informovaným respondentom sa komunikuje. V prípade, že osoba nemala o GM informáciu a nevedela čo to GM je, bol jej vysvetlený a ukázaný GM (samozrejme len veľmi stručne a orientačne, vzhľadom na podmienky, ale dostatočne pre danú potrebu). Takto bola podaná respondentom definícia GM:

‘Guerilla marketing je jednou z novších foriem marketingu, ktorá sa vyznačuje tým, že používa netradičné formy, nosiče, médiá a spôsoby alebo tradičné, ibaže netradičným spôsobom. Pre guerillu je typické novosť, originalita, zaujímavosť, niekedy až agresívnym spôsobom a porušovaním etických či právnych noriem. Taktiež je to väčšinou lacná forma propagácie pre malé a stredné podniky, ale v súčasnosti ju používajú aj tie veľké a známe značky.’

Pre lepšiu predstavu a orientáciu boli respondentovi ukázané obrázky s príkladmi GM. Boli to tieto obrázky:



Obrázok č. 2 – ukážka guerilla - AXE



Obrázok č. 3 – ukážka guerilla – využitie kanálov



Obrázok č. 4 – ukážka guerilla – Hubba Bubba, kasíno na letisku



Obrázok č. 5 – ukážka guerilla – Mercedes, Sopranovci

8.2 Respondenti

Respondenti pre tento výskum boli vyberaní rôznorodo so zameraním na vekovú skupinu od 15 do 60 rokov. Odôvodnenie takéhoto vekového ohraničenia → pri aktivite akou je GM sa takmer vždy zameriava na CS v tomto rozmedzí, pretože veková skupina do 15 sa dá pokladať za príliš malú a mladú na pochopenie istých súvislostí a zároveň táto veková skupina ešte väčšinou samostatne nerozhoduje o nákupe, nevyberá produkt a neuskutočňuje rozhodovanie (to plnia zatiaľ rodičia – aj keď do istej miery deti dokážu ovplyvniť nákup istých položiek, ale to je námet na diskusiu a analýzu pre inú prácu). Veková skupina nad 60 rokov (čiže dôchodcovia) nie je relevantná pre guerilla marketingové aktivity. Už v predchádzajúcich častiach bolo spomínané, že táto skupina sa väčšinou o marketingové aktivity a reklamu nezaujíma, dá sa povedať, že jej z veľkej časti nerozumie, a tak nebolo by efektívne dotazovať takýchto jedincov. Výnimky samozrejme existujú aj v tomto prípade. Zároveň sa toto tvrdenie netýka ľudí pracujúcich v oblasti marketingu, ktorí ostávajú v stave záujmu a informovanosti aj vo vyššom veku. Okrem iného, v budúcnosti sa tento efekt pravdepodobne vytratí, pretože budúci dôchodcovia (čo je vlastne súčasná mladá generácia) budú viac znalí reklamného odvetvia, ktoré sa v tejto dobe rozvíja a rozrastá. Dnešní starší ľudia sú v tejto oblasti na nízkej úrovni aj preto, lebo v minulosti neexistovali takéto trendy a záujmy, preto ani nemali možnosť dozvedieť o marketingu a reklame a už vôbec nie o GM.

V tomto konkrétnom výskume boli ďalej respondenti voľne rozdelení do ďalších 3 orientačných vekových skupín (uvádzam aj konkrétnych respondentov s krátkym popisom, táto informácia je potrebná k vytvoreniu si istého obrazu o respondentoch, teda aj pre lepšie chápanie výsledkov a záverov):

- **Mladí** – pod 20 rokov, študujú na strednej škole, nemali zatiaľ ani všeobecné marketingové vzdelanie, nezaujímajú sa špeciálne o reklamné aktivity, venujú sa viac voľnému času a zábave, v tejto vekovej skupine boli spytovaní 6 respondenti:

Michaela Gadušová – vek 18 rokov, býva a žije v Považskej Bystrici, je študent strednej školy – študuje gymnázium

Jakub Knoll – vek 20 rokov, býva a žije v Považskej Bystrici, študuje gymnázium

Daniela Tršková, - vek 18 rokov, býva a žije v Považskej Bystrici, je študent strednej školy – študuje gymnázium

Karin Barková - vek 17 rokov, býva a žije v Považskej Bystrici, je študent strednej školy – študuje gymnázium

Lenka Ficová - vek 16 rokov, býva a žije v Považskej Bystrici, je študent strednej školy – študuje gymnázium

Lucia Briestenská - vek 18 rokov, býva a žije v Považskej Bystrici, je študent strednej školy – študuje gymnázium

- **Stred** – medzi 20 a 40 rokmi, študenti vysokej školy, príp. pracujúci, väčšinou poznajú aspoň základy marketingu (z výuky na VŠ), venujú pozornosť okolitému daniu a na reklamné aktivity si vytvárajú už svoj názor, medzi týmito respondentmi sa nachádzajú aj študenti, ktorí študujú marketing a reklamu, v tejto skupine sa nachádza 13 ľudí:

Matej Knoll – 22 rokov, študuje management a ekonómiu v Bratislave na UK, inak býva a pochádza z Považskej Bystrice

Alena Hudcová – 22 rokov, študuje marketing na FMK UTB v Zlíne, kde aj žije, inak pochádza čiastočne z Ostravy a čiastočne z Prahy

Dorota Holubová – 22 rokov, študuje masmediálne komunikácie na súkromnej škole v Bratislave, kde sa aj narodila a kde žije

Karolína Gabrišová – 22 rokov, študuje anglický jazyk na UTB v Zlíne, inak pochádza a žije v Považskej Bystrici

Tomáš Kmeť – 22 rokov, študuje management v Bratislave na UK, býva v Nitre

Martina Gardianová – 22 rokov, študuje chémiu v Trenčíne a býva v Považskej Bystrici

Martina Vincencová – 22 rokov, študuje marketingové komunikácie na UTB v Zlíne, kde aj býva

Tomáš Slávik – 22 rokov, študuje management na UK v Bratislave, inak pochádza z Považskej Bystrice

Marek Velič – 22 rokov, študuje strojárstvo a informačné technológie v Trnave, býva a žije v Považskej Bystrici

Katarína Pacúchová – 22 rokov, študuje masmediálne komunikácie v Trnave, býva v Považskej Bystrici

Katarína Žuchová – 22 rokov, študuje cestovný ruch v Banskej Bystrici, žije v Považskej Bystrici

Lukáš Kišša – 22 rokov, študuje informatiku na UTB v Zlíne, ale býva v Považskej Bystrici

Soňa Sýkorová – 33 rokov, pracuje vo vlastnej firme WINTER SPACE (technológie do lyžiarskych sušiarňí), pôsobí a žije v Považskej Bystrici

- **Starší** – nad 40 rokov, pracujúci, zárobkovo činní, finančne nezávislí a aktívni ľudia s vlastnými rodinami a domácnosťami, zaujímajú sa o svoju prácu a záujmy, nevenujú prílišnú pozornosť marketingu či reklame, počet osôb v skupine je 5:

Daniela Gadušová – 45 rokov, pracuje ako administratívny pracovník a asistentka v strojárskej firme JHT Kovos v Považskej Bystrici, kde aj žije

Eva Pastieriková – 52 rokov, podniká – vlastní reštauráciu U lodníka v Bratislave, tam pracuje, pôsobí a žije

Gabriela Knollová – 44 rokov, pracuje ako administratívny pracovník v banke v ČSOB v Trenčíne, ale býva a žije v Považskej Bystrici

Dušan Gaduš – 48 rokov, povoláním vyšetřovatel' OUJP Považská Bystrica, býva v Považskej Bystrici

Róbert Knoll – 47 rokov, pracuje vo firme Sauer Danfoss v Považskej Bystrici ako IT špecialista, býva v Považskej Bystrici

V práci sa môže vyskytovať aj pracovný názov (skrátene pomenovanie) týchto skupín, čiže „mladí, stred/strední, starší“ na zjednodušené zadefinovanie či spresnenie v prípade potreby.

8.3 Otázky

Tu uvádzam stručný zoznam otázok, resp. okruh otázok, ktorými boli respondenti spytovaní, na ktoré odpovedali. Teda podľa týchto otázok a následných odpovedí boli vyvedené isté závery, ktoré sú uvedené nižšie v práci.

1. Poznáš pojem guerilla marketing? Hovorí ti niečo tento pojem? Počul si už názov guerilla marketing?
2. Čo pod týmto pojmom rozumieš ty? Čo si myslíš, že je GM? Čo si sa dopočul, že je GM?
3. Čo si o GM myslíš? Ako GM hodnotíš? Aký je tvoj názor na GM? Čo by si na GM povedal/a?
4. Videl/a ale počul/a si niekedy niekde niečo, čo by si označila za guerillu (na ulici, skutočné, alebo v TV, na internete, niekto o tom hovoril)? Ak áno, čo to bolo (aká značka, aký produkt, kedy, kde, akým spôsobom)?
5. Keby si sa niekde stretol/stretla s niektorým z príkladov (z obrázkov) v skutočnosti, čo by si si o tom pomyslel/a? Aké pocity by si z toho mal/a?
6. Ako hodnotíš fakt, že v budúcnosti sa takýto štýl (a jemu podobné) bude ešte viac rozrastať a častejšie objavovať?
7. Čo sa teba týka, na čo by takáto reklama – GM - mohla mať vplyv? Ako ťa skúsenosť s GM ovplyvní?
8. Ak by si mal/a vlastnú firmu (alebo už máš) a chcel/a by si ju spropagovať, použil/a by si aj guerillové techniky? Ak áno, prečo? Ak nie, prečo?

8.4 Výsledky

8.4.1 Znalost' pojmu guerilla marketing

Pri pýtání sa na samotný pojem/názov „guerilla marketing“ sa očakávalo, že väčšina ľudí nebude vedieť, čo to je, nikdy sa s tým nestretli. To sa naplnilo, lebo naozaj viac ľudí nevedelo, ako vedelo, ale prekvapivé bolo množstvo ľudí, ktorí bez zaváhania vedeli reagovať pozitívne, teda o guerilla marketingu už počuli, vedeli čo to je a dokonca guerilla marketing vedeli sami aj zafinovať a popísať. Avšak všetci, ktorí vedeli, patrili do skupiny „stred“ a boli to študenti. Bolo ich 6 a z toho 3 študenti marketingu alebo médií. Takže pri 3 študentoch je celkom pochopiteľné, že to vedeli, keďže sa v marketingu pohybujú a študujú ho, ale prekvapiví boli ostatní 3 študenti, ktorí presne vedeli, čo je GM, pritom vo svojom štúdiu sa stretli len so základmi marketingu (v rámci výuky – boli to študenti s humanitným zameraním), napriek tomu poznali GM. Pozoruhodný je aj spôsob ako výstižne vedeli opísať GM:

- Marketingová aktivita na hranici zákona, ktorá sa odohráva mimo tradičné médiá
- Netradičná, inovatívna forma reklamy, väčšinou ide o OOH a zvolenie atypických, finančne menej náročných a vizuálne efektívnych mediálnych nosičov, ktoré sa snažia nejakým spôsobom originálne provokovať recipienta
- Propagácia produktu prostredníctvom prostredia medzi ľuďmi
- Netradičný a provokatívny spôsob marketingu, ktorého cieľom je najmä šokovať
- Druh marketingu nevyužívajúci tradičné médiá, ale útočí na nás z miest, ktoré nie sú primárne určené na reklamu, často balansuje na hranici zákona
- Netradičné formy reklamy, drzé, na hrane slušnosti a legálnosti

Všetky vyjadrenia sú viac-menej pravdivé a naozaj zodpovedajú GM. Nikto z tých, čo odpovedali pozitívne, sa nezmylil a skutočne mal na mysli GM, nestalo sa zamenenie s nejakou inou formou alebo pojmom. Takéto zistenie je chvályhodné a v prospech GM.

Ostatní guerilla marketing nepoznali, všetci „mladí“ a všetci „starší“ GM nepoznali vôbec. Z toho vyplýva, že naozaj sa o marketing, o reklamu a teda aj o nové trendy a alternatívne formy najviac zaujímajú mladí ľudia, najmä študenti VŠ, ktorí vyvíjajú aj iniciatívu v tomto smere. Starší ľudia nemajú až také vedomosti v tejto oblasti, ale čo je dôležité, nemajú ani prílišný záujem o túto oblasť, ako som zistila s rozhovorov. Stredná skupina javí naj-

viac záujmu a vyvíja aj aktivitu. Pri rozhovore študenti mali záujem dozvedieť sa, čo to GM je (v prípade, že nevedeli), prípadne tí, čo vedeli, mali záujem sa dozvedieť viac alebo sa o tejto téme porozprávať.

Ako istá bariéra v spoznávaní marketingu a nových foriem marketingu (alebo noviniek celkovo) sa javí pre staršiu vekovú skupinu aj jazyk. Súčasná terminológia (a to nielen marketingová) sa čím ďalej, tým viac stáva cudzojazyčná (väčšinou anglické slová a frázy). Najstarší respondenti v mojom výskume sa vyjadrili, že ich takýto fakt často obmedzuje, niekedy dokonca až obťažuje – to súvisí priamo aj s názvom „guerilla“. Ako náhle počujú alebo vidia také - pre nich komplikované - slová, strácajú záujem, pretože napríklad nie sú anglicky hovoriaci, a tak vedia, že to pre nich nemá význam sa zaoberať danou vecou. Zatiaľ čo pre respondentov zo strednej skupiny je angličtina každodennou samozrejmosťou, a teda ani rôzne názvy ako „guerilla“ ich neodradia a neprekvapia (i keď práve v prípade slova „guerilla“ sa jedná o španielsky pôvod či základ slova, princíp tejto problematiky ostáva ten istý).

8.4.2 Hodnotenie guerilla marketingu

V tomto bode skúmania sa ocitli všetci respondenti na rovnakej úrovni, pretože aj tí, ktorí GM nepoznali, boli s ním oboznámení - aj definíciou aj ukážkami, teda každý mal podmienky na to, aby sa vedel a mohol vyjadriť k veci.

Očakávania boli zmiešané, pretože u niektorých sa očakával otvorený a pozitívny prístup ku GM, ale stále ostávali aj takí, ktorí by sa stavali ku GM negatívne a nedôverčivo. Otázkou bolo, aký bude pomer pozitívneho prístupu a negatívneho. Predpoklad v tejto veci sa prikláňal na stranu, kde prevažoval negatívny postoj. Toto očakávanie sa príliš nenaplnilo, pretože aj keď niektorí odpovedajúci uviedli menšie pochybnosti, jednoznačne prevažoval pozitívny prístup a veľmi pozitívne reakcie a emócie na adresu GM.

Najviac pozitívne sa o GM vyjadrovali študenti zo strednej skupiny, ktorí nešetřili slová chvály a nadšenia. Najviac zdržanlivo sa vyjadrovali starší respondenti, ktorí aj keď sa vyjadrili o GM pozitívne, nezabudli poznamenať pochybnosť a nedôveru. Napriek tomu, že v každej skupinke niektorý z respondentov uviedol aj neistotu a nejakú negatívnu emóciu voči GM, každý nakoniec dospel k celkovému pozitívnemu názoru a zhodnoteniu.

V skupinke najmladších a najstarších respondentov sa vyskytol jav, ktorý sa dá vysvetliť ako nepochopenie GM, resp. nevedomenie si odlišností GM od klasických foriem rekla-

my. Pretože malé množstvo respondentov (4) sa v niektorých chvíľach vyjadrovali o guerille ako o reklame všeobecne. Neprikladali guerille nejaký špeciálny status, ponímali ho ako propagovanie - ako reklamu a nevyjadrili sa na margo špecifik GM. Najpresnejšie pochopenie GM sa vyskytovalo najmä v strednej skupinke, kde si respondenti najviac uvedomovali všetky výhody, ale zároveň pripúšťali aj nevýhody GM.

Niektoré z vyjadrení respondentov o GM:

Skupina „stred“

- Guerilla je zábavná, hravá a ľudí určite zaujme. Otázka je, čo si o nej myslí konkurencia.
- Hodnotím ju veľmi pozitívne, pretože takáto forma reklamy je kreatívna, vždy plná skvelých nápadov, je neošúchaná a väčšinou vtipná.
- Veľmi zaujímavá forma, ktorá má zaujať ľudí tým, že ich pobaví. Určite zaujme. Oceňujem kreatívny prístup marketingu.
- Najlepší spôsob zviditeľnenia sa. Ľudia si to rýchlo zapamätajú a šíria medzi sebou. Porovnal by som to s viral marketingom, príde mi to na podobnom princípe.
- Niekedy obťažujúca, inokedy nečakaná a zábavná...
- Veľmi zaujímavá forma, ktorá upúta viac než normálny marketing.
- Guerilla ma zatiaľ vždy pobavila, páči sa mi to, nech je takých vtipných čo najviac.
- Táto forma je v niektorých momentoch veľmi zábavná a samozrejme originálna, ale treba s ňou jednať opatrne, aby neboli poškodené niektoré strany.
- Podľa mňa je to najlepšia forma reklamy, lebo hneď zaujme a aj pobaví. Je vtipná a vôbec mi takýto štýl nevadí. Už som sa s tým stretol, len som nevedel, že sa to takto volá. U mňa jednoznačne guerilla vyhráva nad všetkými inými spôsobmi reklamy. Proste sa mi to ľúbi.
- V malom meste ako je PB je prakticky nemožné sa s takýmto typom reklamy stretnúť, takže je ťažšie pre mňa ju hodnotiť, ale v každom prípade je to veľmi zaujímavé, kreatívne a provokatívne. Nápaditá a zábavná forma reklamy.
- Je to zaujímavé, originálne, vtipné, aj keď nie som si istý, či je to celkom legálne.

- Myslím, že je to vtipné a nápadité, zaujme to pozornosť CS a navyiac aj tých, ktorí by pravdepodobne o daný tovar záujem nemali. Hodnotím guerillu pozitívne. Kreatívne veci nabúrajú každodenný stereotyp a tým ostanú v povedomí zákazníka.

- Podľa mňa je to lepšie než ostatné formy reklamy...

Skupina „mladí“

- Moje myšlienky sú pozitívne, páči sa mi to, myslím, že je to veľmi dobrý spôsob zviditeľnenia sa (svojej firmy).

- Podľa môjho názoru je táto forma reklamy vtipná, zábavná a viac ma dokáže zaujať ako obyčajné kliše spoty.

- Myslím, že je to vtipné, nie som proti takýmto nápadom, ale ak by to malo niekoho urážať alebo diskriminovať, tak by som bola proti, lebo také veci nemám rada.

- Hodnotím to pozitívne, lebo bez reklamy sa biznis nerozbehne, či už je akýkoľvek.

- Zaujímavá forma, rozhodne pútavá, hlavne pre mladých.

- Hodnotím ju veľmi kladne, je to dobrý spôsob ako sa dostať do povedomia a propagovať svoje produkty.

Skupina „starší“

- Guerilla, alebo iná reklama, samozrejme, je pre každého dobrovoľná, keď sa s ňou chce oboznámiť, tak sa s ňou oboznámi, keď ho obťažuje, tak sa ju snaží obchádzať a ignorovať. Reklama, ak má zaujať, musí byť agresívna, trebárs aj vulgárna, lebo obyčajné reklamy nezaujmu.

- Je to vtipné a celkom sa mi to páči.

- Príliš ma to nezaujíma, aj keď niekedy to môže byť trochu vtipné.

- Je to dosť agresívne, ale na druhej strane sa mi zdá, že často ide o kreatívne nápady ako sa vnútiť ľuďom do pozornosti.

- Ak je vtipná a má myšlienku, prečo nie?

Z rozhovorov a aj z uvedených vyjadrení vyplýva niekoľko výhod a nevýhod GM, ktoré vidí verejnosť:

Pozitíva guerilla marketingu podľa verejnosti: je zábavný, je vždy zaujímavý, je hravý, je veľmi kreatívny, plný skvelých nápadov, je vtipný, je neošúchaný a netradičný, určite poba-

ví, ľahko sa zapamätá, dobre sa šíri, je často nečakaný, púta pozornosť, je originálny, je provokatívny, je nápaditý, dobre zviditeľňuje, je vhodný pre mladých ľudí

Negatíva guerilla marketingu podľa verejnosti: často napáda konkurenciu, môže byť obťažujúci, musíme s ním narábať opatrne, poškodzuje niektoré druhé strany, takmer nemožné ho stretnúť v malých mestách, nie vždy je legálny, niekedy niekoho uráľa, je agresívny a možno aj vulgárny, niektorých ľudí nezaujíma, rovnako ako ostatné formy reklamy

8.4.3 Emócie spojené s guerilla marketingom

Ako vyplýva z predchádzajúcej časti, GM má viac pozitívne hodnotenie v mojom výskume, než negatívne. Väčšinou sa vytvárali respondentom s touto formou reklamy emócie spojené so zábavou, vtipom, originalitou a pozitívnym postojom. Tu sú najčastejšie uvádzané pocity a emócie v súvislosti s GM (s konkrétnymi ukáľzkami na uvedených obrázkoch) usporiadané od najčastejšie uvádzanej výpovede po najmenej často uvádzanú výpoveď:

1. Je to veľmi vtipné a originálne (17 krát) – emócia vtipu, radosti
2. Páči sa mi to (16 krát) – emócia pekna, sympatie
3. Pobavilo ma to (16 krát) – emócia smiechu, zábavy
4. Je to skvelý nápad (16 krát) – emócia stotoľžnenia sa s GM, súhlas s GM
5. Zaujalo ma to (15 krát) – emócia záujmu, zvedavosti
6. Rád/a by som také niečo videla naľivo, určite by som sa pri tom pozastavila (15 krát) – emócia záujmu o GM, sympatie, chcenie
7. Oceňujem takéto formy a nápady (14 krát) – emócia pozitívneho hodnotenia
8. Nevidím na tom nič zlé (6 krát) – emócia popierajúca negatívny náhľad
9. Je to drzé (4 krát) – emócia neslušnosti, odvážnosti
10. Je to agresívne (3 krát) – emócia prílišnej angaľžovanosti, prehnanosti
11. Je to nelegálne (1 krát) – emócia zlého pocitu zo zákona
12. Je to neetické (1 krát) – emócia zlého pocitu z etických noriem

Ako vyplýva z tejto časti rozhovorov, aj keď sa sem-tam objavila nejaká negatívnejšia emócia, opäť prevládali pozitívne názory o GM, ľudia boli z neho pomerne nadšení a vítajú takúto formu.

8.4.4 Všeobecný postoj ku guerilla marketingu

Pri konci rozhovoru boli respondenti vyzvaní, aby ohodnotili GM všeobecne (s jeho kladmi aj záporami) a aby zvolili stupeň, ako ho vnímajú, na stupnici:

úplne pozitívne – skôr pozitívne – neutrálne – skôr negatívne – úplne negatívne

Všetci respondenti ohodnotili GM len neutrálne až pozitívne, nikto neohodnotil guerilla negatívne. Dokonca neutrálne ohodnotili GM len 4 respondenti, ostatní ohodnotili buď skôr pozitívne (10 ľudí) alebo úplne pozitívne (10 ľudí). Z takéhoto výsledku sa dá jednoznačne skonštatovať, že spoločnosť vníma GM veľmi kladne, podstatne priateľskejšie než boli očakávania. Dokonca možno spochybniť tvrdenie, že spoločnosť má voči GM predsudky. Vzhľadom na rozhovory sa ukázalo, že túto formu spoločnosť víta a je k nej otvorená, je ochotná dať jej priestor.

8.4.5 Účinok guerilla marketingu na účastníkov výskumu

Takmer všetci respondenti zo skupiny „stred“ a „mladší“, až na 4 výnimky, uviedli, že potom, ako zistili, čo to GM je, si spomínajú, že sa s takým niečím už stretli, ibaže nevedeli, že to bola práve guerilla. Väčšina z nich povedala, že podobné veci videli na internete, ale už si konkrétne nevedeli spomenúť na aký produkt alebo značku to bolo. Niektorí si však dokázali vybaviť a opísali konkrétny príklad, s ktorým sa už stretli, napríklad: kampaň AXE, ktorá bola aj medzi ukážkami, videli na internete, viacerí videli naživo kampaň na pivo Krušovice v Bratislave, keď boli električkové zástavky upravené na kráľovský štýl (ako trón), taktiež bol uvedený príklad na kampaň Lipton, keď na Hviezdoslavovom námestí v Bratislave bolo vystavené pyramídové vrečko čaju v nadživotnej veľkosti, alebo tiež známa kampaň v Českej republike, kedy spoločnosť Vodafone pripevňovala sobie parohy na konkurentove reklamné plochy. Jedine celá skupina „starší“ uviedla, že nikdy predtým žiadny guerillový prípad nevidela a ani sa s guerillou zatiaľ nestretla. Tým sa po-



Obrázok č. 6 – kampaň Lipton

tvrdzuje už spomínaný fakt, že starší ľudia nevenujú svoju pozornosť GM a reklame, resp. určite nie takú pozornosť, akú týmto veciam venujú mladší ľudia.

Pri debate o tom, aký vplyv má guerilla na respondentov, všetci povedali, že guerilla zaujme ich pozornosť, prípadne vyzdvihne povedomie o danej značke a v budúcnosti by si možno tú značku viacej všímali, alebo že ich guerilla iba zaujme a pobaví a nič viac. Jedine dvaja respondenti pripustili, že ich guerilla dokáže ovplyvniť aj v nákupnom chovaní, že si uvedený výrobok kúpia a radi ho vyskúšajú. Avšak, drvivá väčšina sa vyjadrila, že guerilla nedokáže ovplyvniť ich nakupovanie a rozhodovanie, čo sa týka rovnako respondentov, ktorí sa už s guerillou stretli alebo nie. Tí, ktorí sa s guerillou už stretli, len potvrdili, že videná guerilla ich síce zaujala a pobavila, ale nijak ďalej sa to na nich neodrážalo. Ako možný efekt guerilly spomenuli niektorí možnosť, že sa správa o guerillovom zdelení bude ďalej medzi ľuďmi šíriť, a tak sa bude šíriť aj meno značky. Čiže respondenti sami dospeli k záveru, že guerilla pravdepodobne nemá za úlohu ovplyvňovať nákupné chovanie a viesť k zvýšeniu predaja, ale že asi slúži viac na vytvorenie mena značky a zvýšenie povedomia o značke a produkte.

Na záver rozhovoru sa respondentom položila otázka, či by použili guerillu pri spropagovaní vlastnej firmy. Všetci, okrem 3, odpovedali áno. Ako dôvody uvádzali už vyššie spomínané výhody a pozitíva GM (že je to vtipné, kreatívne, originálne), ďalej sa vyjadrili, že je podľa nich GM efektívny a zaručený spôsob spropagovania sa. Tiež spomenuli, že ho považujú za moderný a že by ho používali najmä, ak by chceli zapôsobiť na mladú a modernú generáciu a na súčasných ľuď. Ako pozitíva, ktoré by ich presvedčili o použití uviedli tiež, že v našich končinách (Slovensko a Česko) takáto forma nie je rozšírená, a teda je pomerne netradičná a originálna, v podstate, že tu toho nie je veľa, a tak by to bolo určite úspešné. Nakoniec niektorí uviedli aj fakt, že je to podľa nich finančne nenákladný spôsob reklamy.

8.5 Potvrdenie, vyvrátenie niektorých hypotéz

Komplexným pohľadom na celý výskum, na všetky rozhovory, na zhrnutie vyjadrení a vyvodenia, sa dá konštatovať, že GM sa môže tešiť pozitívnemu vnímaniu, má kladný ohlas u verejnosti. Aj napriek pár negatívnym vyjadreniam, pochybnostiam či nesúhlasom, v konečnej fáze prevláda názor, že GM má viac plusových vlastností a faktorov. To úplne vyvrátilo moju hypotézu o tom, že ľudia majú voči GM predsudky a že prevláda negatívny

postoj ku GM. Predpoklad, že GM nie je obľúbený verejnosťou, sa vyvrátil a úplne obrátil so záverom, že verejnosť GM prijíma a je k nemu priklonená.

Čiastočne sa potvrdila hypotéza, ktorá tvrdí, že GM u nás nie je veľmi známy a rozšírený v povedomí spoločnosti, že ľudia o ňom nevedia. Čiastočne sa potvrdila preto, lebo naozaj mnoho ľudí nevedelo, čo to GM je a nepoznalo ho, ale na druhú stranu, vyskytli sa prekvapivé odpovede, čo svedčí o tom, že sa verejnosť o GM začína dozvedieť a zaujíma sa o to. GM sa pravdepodobne dostáva do popredia. Dokonca, hypotéza sa zároveň vyvrátila tým, že v podstate ľudia GM už poznajú a stretávajú sa s ním (aj keď zatiaľ prevažne na internete), čo mnohí potvrdili, ibaže nevedia, že sa o GM jedná.

Možno uzavrieť túto časť s tvrdením, že väčšina predpokladaných javov bolo nesprávnych a hypotézy sa nepotvrdili, naopak potvrdil sa ich opak.

9 VÝSKUM Č. 2 – GUERILLA MARKETING V CZ A SK REKLAMNÝCH AGENTÚRACH

9.1 Opis, ciele a metóda výskumu

V tomto výskume boli položené konkrétne otázky vybraným reklamným agentúram v Českej a Slovenskej republike – čiže „domácim“ agentúram. Otázky boli zostavené tak, aby sa získali informácie o tom, či dané agentúry používajú GM, ako a prípadne konkrétne príklady zrealizovaných kampaní. Metóda mala formu kvalitatívneho výskumu – otázky neposkytovali na výber konkrétne odpovede (ani škálu ani alternatívu), a ak aj boli kladené elektronicky (prostredníctvom e-mailu) alebo telefonicky, mali charakter rozhovoru. Inak boli realizované osobne, elektronicky a telefonicky. Navyiac, odpovede musel zostaviť odpovedajúci sám. Odpovedal na otázky vždy kompetentný človek v mene konkrétnej agentúry.

9.2 Respondenti

Oslovené boli viaceré známe reklamné agentúry pôsobiace na Slovensku a v Českej republike, údaje sa podarilo získať od 3 väčších a 2 menších. Je to optimálne a vhodné na porovnanie veľká RA a oproti nej malá RA. Medzi tými väčšími sú dvaja zástupcovia zo SR a jeden z ČR a s menšími je to tak, že jedna pôsobí na SR a druhá v ČR.

Údaje o práci s guerillou poskytli nasledovné agentúry:

Young & Rubicam – ČR

Saatchi & Saatchi – SR

Vaculik Advertising – SR

Eminent, s.r.o. – SR

Little Greta - ČR

9.3 Otázky

Otázky boli stavané a pokladané jednotlivým agentúram nasledovne:

1. Ako v agentúre vnímate pojem guerrilla/guerilla marketing (GM)? Čo to pre vás v agentúre znamená? (Existuje viacero možností ponímania GM, môže to byť komplexný

prístup k marketingu ako takému, alebo to vyjadruje použitie netradičných techník a nosičov pri kampaniach. Ako to je u vás?)

2. Používate pri tvorbe a realizácii kampaní aj guerilla marketing (techniky GM)?
3. Aké formy GM používate/ste už použili? A prečo práve tieto (bolo to skôr kvôli momentálnej situácii, alebo zohrali rolu nejaké všeobecné zásady, zaužívanie...)?
4. Býva GM vítaná forma kampane alebo súčasť kampane zo strany klienta? Sú klienti otvorení takýmto technikám, alebo im nedôverujú a nechcú „riskovať“?
5. Aké ohlasy máva použitá guerilla na verejnosti? Robievate si nejaký spätný prieskum, ako verejnosť guerillovú kampaň prijala? Ako váš použitý GM ľudia vnímali – viac negatívne alebo viac pozitívne?
6. Ktoré boli vaše (možno najúspešnejšie, najväčšie, najlepšie – podľa subjektívneho hodnotenia) GM kampane? Mohli by ste aspoň stručne uviesť 3 príklady a k nim podrobnosti ako: klient/značka, produkt, názov kampane, pointa, miesto, čas, obrázok/dokumentácia, feedback?

9.4 Výsledky

9.4.1 Agentúra Young & Rubicam (ČR)

9.4.1.1 O agentúre

„Vydávame sa na nebezpečnú cestu a naše šance na prežitie sú mizivé. Ak ale prekonáme všetky nástrahy, zmeníme tvár svetovej reklamy.“

Tieto slová predniesol v roku 1923 Raymond Rubicam, keď spolu s Johnom Youngom založili vlastnú reklamnú agentúru. Young bol account executive a Rubicam kreatívec. Bol to snáď prvý kreatívec, ktorý kedy viedol agentúru. Young a Rubicam povýšili obsah reklamy nad všetko ostatné a ako prví pochopili, že reklamné zdelenie má väčšiu váhu než čokoľvek iné. Boli tiež prví, ktorí ukázali, akú silu má myšlienka pri vytváraní strategických kampaní. Dá sa preto o nich hovoriť ako o zakladateľoch modernej reklamnej agentúry. Roky ubiehali a agentúra rástla ako jedna z mála aj v dobe veľkej hospodárskej krízy. Bezkonkurenčný prístup k reklamnej práci a vizionárstvo oboch zakladateľov prispelo k úspešnému vývoju agentúry a po 25 rokoch svojej činnosti tvorili celú štvrtinu 100 najlepších reklám v USA diela tejto agentúry.

Young and Rubicam Praha otvorila svoju pobočku v Českej republike v roku 1991, ako jedna z prvých medzinárodných sieťových agentúr vôbec. Od svojho založenia sa radí medzi 5 najkreatívnejších a obchodne najúspešnejších reklamných agentúr v zemi a svojimi prácami často udáva tón tuzemskej reklamy. Y&R Praha za dobu svojej existencie pozbierala radu rôznych ocenení a získala prestížne ocenenie kreativity a efektivity – strieborného leva z Cannes. (Young & Rubicam Praha, 2010)

Agentúru založil a dodnes ju úspešne vedie Petr Havlíček – executive vicepresident Y&R EMEA, chairman and CEO Y&R Prague, ktorý osobne odpovedal na otázky z tohto výskumu.

9.4.1.2 *Young & Rubicam a guerilla marketing*

V Y&R pristupujú ku GM ako k novej súčasťi komunikačného mixu, ktorý je skôr netradičný a menej používaný. Nemyslia si, že by GM dokázal nahradiť iné časti komunikačného mixu, ale existuje možnosť, že by GM dokázal vhodne niektoré časti doplniť. Neprikladajú GM nejakú zvláštnu nadradenú hodnotu.

„GM je jedna z možných (a menej tradičných) súčastí komunikačného mixu. Nepamätajú si, že bychom niekedy postavili komunikáciu pro klienta výhradne na GM.“ (Petr Havlíček)

Pri tvorbe kampaní sa v Y&R orientujú viac na klasické formáty a nosiče a neuvažovali nad tým, že by sa zamerali prevažne na alternatívne formáty a možnosti. Zatiaľ ani takú potrebu nepocitujú, vidia stále potenciál v bežných nosičoch a médiách. K použitiu guerilly sa uchýlia nie príliš často, ale pokiaľ by to bola logická a vhodná forma oslovenia zákazníka za daných podmienok, tak s tým nemajú problém. Zatiaľ sa takýchto situácií nevykytlo markantné množstvo.

Ak však dôjde k využitiu guerilly pri nejakej kampani, jedná sa väčšinou o klasickú „konformnú guerillu“, málokedy o tú agresívnejšiu, ktorá je namierená priamo proti konkurencii. Vždy si ale dávajú pozor na etiku a zvažujú morálne dôsledky z viacerých uhlov. Nestavajú etický a morálny aspekt do pozadia, ale skôr si naň dávajú pozor.

Napriek tomu, že sa často stáva, že klientom sa síce návrh na guerillové aktivity páči, ale ak má dôjsť k zrealizovaniu, tak sa zľaknú a mnohokrát ustúpia od tejto formy, priklonia sa ku klasickým riešeniam, dá sa v súčasnosti pozorovať trend, že klienti sa stávajú odvážnejší (aspoň časť z nich). Väčšinou sa jedná o veľké, známe značky s istou základňou. Takže existuje možnosť, že tento jav sa časom bude vyskytovať častejšie. Klienti si viac na neho

zvyknú a budú k nemu v budúcnosti pristupovať viac pozitívne a smelo. Preto je možné, že guerilla sa bude rozširovať. Petr Havlíček prezradil, že medzi najodvážnejších klientov v ČR patrí práve Vodafone a aj Kofola, ktorá taktiež mala zopár GM aktivít, avšak u konkurencie.

„Klienti jsou stále častěji otevření novým netradičním způsobům komunikace. Chápu, že klasická reklama už často nestačí. Používá se mnohem častěji on-line, virální marketing, WOM, buzz, atd...“ (Petr Havlíček)

V Y&R si pravidelne robievajú spätný prieskum o zrealizovanej kampani (nie len o guerillovej, ale aj o tej guerillovej), aby vedeli, ako k danej veci pristupovala verejnosť a aby vedeli, ako sa majú do budúcnosti zachovať, čo má v spoločnosti kladné ohlasy a čo záporné. Petr Havlíček pripustil ale, že odsledovať si úspešnosť guerillovej kampane je pomerne náročné vzhľadom na netradičnosť a niekedy sa nedajú použiť klasické metódy na overenie úspešnosti. Preto sa musia spoliehať na reakcie z počutia, z internetu, z diskusných fór a pod.

To, či je guerilla úspešná sa nedá povedať všeobecne, lebo všetko záleží na konkrétnej kampani a aj na ostaných formách a metódach marketingového mixu, ktoré boli použité zároveň s guerillou, ale vo všeobecnosti väčšina ohlasov býva pozitívnych.

V poslednej dobe Y&R nerealizovali žiadnu významnú guerillovú kampaň, viac v minulosti používali viral marketing. Aktuálne pracujú na zaujímavom projekte pre Vodafone, ktorý sa čiastočne bude dať označiť aj ako guerilla, v tejto dobe sú tieto informácie ešte neprístupné. Avšak podľa naznačovania počas rozhovoru sa dalo vydedukovať, že viac guerillových aktivít sa dá očakávať od Y&R v budúcnosti.

9.4.2 Agentúra Saatchi & Saatchi (SR)

9.4.2.1 O agentúre

Saatchi & Saatchi začala v roku 1970 v Londýne ako malá reklamná agentúra. Bola založená bratmi Mauriceovými spolu so zberateľom umenia Charlesom. Vzrástla do podoby globálnej kreatívnej a komunikačnej spoločnosti sídliacej v New Yorku. V súčasnosti má okolo 140 pobočiek v 80 krajinách celého sveta. S&S je súčasť Publicis Groupe, čo je štvrtá najväčšia komunikačná skupina na svete.

Kompletný názov slovenskej pobočky je MUW Saatchi & Saatchi. Na Slovensku bola založená v roku 1992, odvtedy patrí k jedným z najznámejších a najúspešnejších agentúr v

tejto krajine. Agentúra sídli na Viedenskej ceste v Bratislave a vedie ju chairman a CEO Saatchi & Saatchi Juraj Miškov.

Na otázky ohľadom guerilla marketingu odpovedal strategy planner Kamil Charvát.

9.4.2.2 Saatchi & Saatchi a guerilla marketing

V agentúre MUW Saatchi & Saatchi Bratislava sa pozerajú na GM skôr ako na jeden z doplnkov marketingového mixu. Vychádza to z portfólia ich klientov, ktorí vyžadujú primárne klasické nadlinkové kampane. Často v návrhoch na kampane ponúkajú svojim klientom aj „netradičné“ riešenia, akým je aj guerilla marketing, ale mnohokrát sa jednoducho toto riešenie nepoužije aj práve preto, že si ho nevyberie klient. Zo strany agentúry ale takéto snahy sú a nezabúdajú ani na novšie formy marketingového mixu.

V Saatchi & Saatchi zatiaľ striktné nerozdeľujú nové alternatívne formy (guerilla, ambient, ambush...), preto sa môže stať, že ak použijú viral marketing, považujú to z časti aj za guerillu. Teda pri používaní GM sa najčastejšie orientujú na on-line formy.

Na otázku, či sú klienti otvorení takýmto novým formám, nevedel Kamil Charvát jednoznačne odpovedať. Závisí to od množstva faktorov, od zadania a od aktuálnej vôle „riskovať“, od aktuálnej situácie v spoločnosti a od diania, od charakteru navrhutej guerilly a aj od osobnosti klienta. Vo všeobecnosti klienti však radšej neriskujú, prikláňajú sa ku klasickým známym a používaným formám, ktoré už poznajú, ktoré sú osvedčené a s ktorými napríklad aj mali skúsenosti. GM je pre väčšinu klientov úplná novinka a sú k nej nedôverčiví. Nevedia si predstaviť, aký by mohla mať konečný efekt a aký by to mohlo mať dopad na ich spoločnosť a značku. Zjednodušene povedané, že majú z GM trochu strach.

Saatchi & Saatchi už uskutočnila nejaké guerilla related aktivity, ale vždy mali len minimálny rozmer. Agentúra si ich nijako netrackovala ani nesledovala, nevynakladala špeciálnu snahu na výskum dopadu tejto aktivity. Avšak spätná väzba sa niekedy dostavila aj sama od seba, napríklad na úrovni feedbacku od známych a okolia.

Počas rozhovoru si Kamil Charvát spomenul na netradičné riešenia, ktoré pravidelne robia pre T-Mobile, a aj keď sú tieto riešenia často dosť komerčné a s podporou masových médií, sčasti sa dajú nazvať aj alternatívnymi či guerillovými. Takou kampaňou bolo napríklad Valentínske kino, ktoré bolo súčasťou historicky najoceňovanejšej slovenskej kampane Odkazy. Išlo o akciu, ktorá sa uskutočnila na svätého Valentína (14.2.2009) v Palace Cinemas v Auparku v Bratislave. Tu návštevníci kina, pri kúpe lístku na večerné predsta-

venie, dostali ponuku potajomky nahrat' ľúbostný odkaz pre svojho partnera (alebo priateľský odkaz pre kamaráta a pod.), ktorý sa potom odvysielal v reklamnom bloku pred začiatkom filmu na veľkom plátne v kinosále, kde sedela inkriminovaná osoba.

<http://www.youtube.com/watch?v=EpV1IefEl5E>

Guerillou bol svojim spôsobom aj viral pre pelikan.sk. Využili aktuálne dianie na Slovensku, ktorým bol buzz ohľadom škandálu s bombou na letisku (keď slovenská polícia v rámci cvičenia zabalila nič netušiacemu cestujúcemu Slovákovvi výbušninu do kufra a omylom sa tento kufor dostal až do Írska, kde mal tento človek veľké problémy a z tohto „nedorozumenia“ sa stal medzinárodný škandál). Pelikán potreboval odkomunikovať, že neponúkajú len letenky, ale predávajú aj ubytovanie. Tak sa natočilo video, v ktorom akože pracovník polície chce pomôcť slečne na letisku s batožinou, ale namiesto toho jej strčil do kufra výbušninu a celé je to nahraté na kameru. Celé sa to pripravovalo a realizovalo v rekordne krátkom čase za minimálne náklady.

<http://www.youtube.com/watch?v=FfaxTkqVbJ4>

Guerillový charakter mala aj kampaň pre Amnesty International Slovensko. Cieľom bolo upozorniť na nebezpečenstvo a nezmyselnosť kazetových bômb a vytvoriť nátlak na vládu SR, aby sa pridala k 95 krajinám, ktoré podpísali zákaz týchto bômb. Tento nátlak sa mal vytvoriť podporením a vyvolaním verejnej polemiky, kde sa cielilo na vekovú skupinu od 15 do 35 rokov. Headlinom kampane bolo „Smrť made in Slovakia!“. Vizuálom kampane bol informačný leták, ktorý mal tvar ceruzkovej bomby. Tento leták informoval o danej problematike a vyzýval na podpisy proti spomínaným bombám. Tento nosič sa medzi mladých ľudí dostal tým najvhodnejším spôsobom – zhadzovaním týchto papierových bômb z lietadla na ľudí na festivale Žakovice Open. Na tomto festivale mohli návštevníci vzhliadnuť aj expozíciu s názvom kráter, kde bola do zeme zaborená bomba v nadživotnej veľkosti a podporené to celé bolo informačnými stánkami. Navyiac mali možnosť poslať reálne pohľadnice so súvisiacim vizuálom priamo ministrovi zahraničných vecí, Miroslavovi Lajčákovi, ktorého meno bolo predtlačené na mieste adresáta. Nemenej dôležitou súčasťou bola funpage na sociálnej sieti Facebook, kde sa postupne vytvorila komunita priateľov projektu.

9.4.3 Agentúra Vaculik Advertising (SR)

9.4.3.1 O agentúre

Vaculik Advertising je slovenská fullservisová reklamná agentúra, ktorá v súčasnosti pôsobí nielen na slovenskom trhu v Bratislave, ale aj na českom trhu v Prahe. Svojou veľkosťou sa zaraďuje medzi väčšie domáce agentúry, v súčasnosti zamestnáva viac ako 60 zamestnancov. Patrí medzi známe a úspešné agentúry na Slovensku, jej kampane dostali už viaceré ocenenia.

Vízia tejto agentúry znie "PREMIUM AGENCY FOR PREMIUM BRANDS". Na pozícii CEO v tejto agentúre je pochopiteľne Juraj Vaculík, ktorý túto agentúru založil v roku 1996 pod názvom Juraj Vaculík – Creative studio, v roku 2004 bola premenovaná na Vaculik Advertising.

Na otázky odpovedal strategic planning director Róbert Cyprich.

9.4.3.2 Vaculik Advertising a guerilla marketing

Podľa vyjadrenia Róberta Cypricha je guerilla veľmi široká téma a ťažko sa v nej zovšeobecňuje.

„Neexistuje presná definícia pojmu. Guerillu vnímame ako nekonvenčné, neštandardné formy komunikácie, ktoré majú cieľovú skupinu nejakým spôsobom upútať, zaujať a vyvolať spontánnu diskusiu, publicitu (buzz), v ideálnom prípade i priamo podporiť predaj. V súvislosti s pojmom „guerilla“ sa často hovorí aj o formách komunikácie, ktoré sú z nejakého dôvodu „na hrane“.“ (Róbert Cyprich)

V agentúre Vaculik Advertising sa riadia individuálne klient od klienta. Guerilla nie je vhodná pre každého klienta/značku. Vhodnosť jej použitia súvisí s konkrétnym produktom či službou a samozrejme s cieľovou skupinou. Ak to považujú po zvážení týchto faktorov za relevantné, ponúkajú aj také neštandardné riešenia akým je guerilla. Realizácia nápadu potom závisí od „nastavenia“ konkrétnej osoby na strane klienta.

Hovoriť o „formách“, ktoré Vaculik Advertising využíva, nie je úplne správne – podľa nich žiadne mistry alebo dopredu definované spôsoby neexistujú. Všetko sa vymýšľa na mieru konkrétneho zadania.

To, ako reagujú klienti na takéto návrhy zo strany agentúry sa veľmi rôzni, pretože všetko záleží od konkrétneho klienta a jeho osobnosti, nálady, skúsenosti a pod. Jednou z nevýhod

pre klienta je, že nemožno zaručiť efekt kampane – za guerillou dopredu (a často ani po jej skončení) nie sú žiadne konkrétne mediálne čísla (ako napr. v TV alebo printoch). Guerilla má efekt najmä vtedy, ak je dostatočne odvážna, provokatívna... Klientovi sa návrh často krát veľmi páči, ale nakoniec sa zľakne práve tej provokatívnosti, ktorá môže mať na CS negatívny účinok.

Aj v tejto agentúre sa stretávajú s náročnosťou merania výsledkov a efektu GM kampane. Zo svojej podstaty je guerilla ťažko merateľná štandardnými výskumnými metódami. Prieskumy sú navyše pomerne nákladné a ľahko môžu presiahnuť cenu samotnej kampane. Efekty sa samozrejme nejakým spôsobom zachytiť dajú: napr. obchodné výsledky, návštevnosť stránky, hodnota vygenerovaného spontánneho PR apod. Čísla majú výpovednú hodnotu v tom prípade, ak bola celá kampaň guerillová. Ak bola neštandardná technika iba doplnkom „klasickej“ kampane, čísla sú samozrejme skreslené.

„Často krát využívame netradičné formy komunikácie a či ich nazveme guerilla, ambient alebo inak, záleží iba na nás.“ (Róbert Cyprich)

Ako príklad nedávnej guerillovej kampane uviedol náborovú kampaň pre Dell, kde však tiež išlo iba o časť kampane – hlavná časť bola v ATL médiách. Guerillová časť bola založená na miernej provokácii: na breh jazera Kuchajda v Bratislave, kam majú dobrý výhľad zamestnanci IBM (rovnaký profil o aký sa usiluje Dell: anglicky či nemecky hovoriaci ľudia s IT zručnosťami), sa na krátky čas rozložili plachty Ctrl+Atl+Dell: Reštartuj svoju kariéru. Spontánne reakcie na internetových fórach a v diskusiách boli pomerne intenzívne, sami zamestnanci IBM z okien fotili plachty a posielali svojim známym.



Obrázok č. 7 – kampaň Dell

9.4.4 Agentúra Little Greta (ČR)

9.4.4.1 O agentúre

Little Greta je kreatívny tím zlínskej reklamnej spoločnosti Greta Public zložený zo študentov a absolventov Univerzity Tomáša Baťu, Fakulty multimediálnych komunikácií (obory Marketingové komunikácie, Multimédia a design).

Je to mladá alternatíva reklamných agentúr, ktoré sa riadia už zabehnutými štandardmi. Ako pozitívum uvádzajú iný a originálny pohľad na vec v pozícii študentov. Tento tím pôsobí už piatym rokom ako samostatná jednotka, ktorej stabilné a kvalitné zázemie poskytuje reklamná spoločnosť Greta Public (kedysi Greta Agency), ktorá už pätnásť rokov poskytuje fullservis v oblasti komunikácie. (Little Greta, 2010)

Zakladateľmi sú Jan Blažek a Tomáš Nedvěd, agentúra sídli v Zlíne a na otázky odpovedal bývalý account director Ondřej Ploch.

9.4.4.2 Little Greta a guerilla marketing

V Little Greta chápu GM ako zasiachnutie spotrebiteľov na netradičnom mieste za použitia netradičných komunikačných prostriedkov. Nie je podstatný budget, teda rozpočet, ale nápad.

Ako mladý kreatívny tím používa Little Greta GM rada. Ľuďom pracujúcim v agentúre je táto forma propagácie blízka a vedia, že je účinná a že funguje. Ale samozrejme treba zvažovať CS, pretože na niektoré skupiny ľudí to nemusí pôsobiť želaným dojmom a zlá guerilla môže byť potom „trapas“. Tomuto sa snažia vyvarovať.

Opäť sa stretávame s názorom, že pri realizácii GM veľmi záleží na povahe klienta. GM je pre niekoho účinnejší u známejších značiek, ktorá sú signifikantné a spotrebiteľ si formu GM priradí ku značke okamžite. Pokiaľ musí spotrebiteľ/recipient niekoľko sekúnd váhať, skúmať a pod., nie je to podľa Little Greta vydarená guerilla. Táto agentúra sa to pokúsila navrhnuť klientom viacej krát, ale väčšinou to neprešlo. Jednalo sa aj o menšie podniky aj o celonárodnú spoločnosť. Klientov to síce pobavilo a zaujalo, ale neodvážili sa to zrealizovať a investovať do takejto kampane svoje peniaze. Možné je, že je to spôsobené tým, že majú obmedzené rozhodovacie kompetencie a táto forma komunikácie tu u nás nie je ešte tak zabehnutá, a čo človek nepozná, toho sa bojí.

Spätný výskum response na GM v tejto agentúre zatiaľ nerobia, jedine ak sa podarí odsledovať nejaké informácie na internete (napríklad videá na YouTube, odkazy cez Facebook a pod.).

V minulosti sa neuskutočnili nejaké významné GM aktivity, ktoré by boli akokoľvek silné. Istú dobu agentúra riešila guerillový nápad, ktorý aj rozplánovala. Tento návrh bol pre týždenník „7“, kedy sa mali vyrobiť nálepky s logom 7 tak, ako je známe a takéto nálepky mali byť polepené všade, kde sa číslo 7 nachádza v reálnom živote (zástavky MHD, výťahy, sedadlá v kine, oznamy o zľavách v nákupných centrách, na očíslovanie mestských budov atď.).

9.4.5 Agentúra Eminent (SR)

9.4.5.1 O agentúre

Je to malá reklamná agentúra pôsobiaca lokálne v meste Považská Bystrica. Existuje približne 13 rokov a za svoju existenciu stihla robiť kampane mnohým miestnym firmám, regionálnym spoločnostiam, ale aj celonárodným značkám. Má 4 zamestnancov, vedie ju Peter Drevenák, ktorý osobne odpovedal na otázky v tomto výskume.

9.4.5.2 Eminent a guerilla marketing

Agentúra takých rozmerov ako je Eminent sa v súčasnosti guerillou nejako významne nezaobera a väčšinou ju ani nezahŕňa do návrhov. Je pomerne obtiažne s takým niečím prísť pred lokálneho, nie príliš veľkého klienta a presvedčiť ho o tejto novej a kontroverznej forme marketingu. V malých mestách, napríklad v Považskej Bystrici, ktorá má niečo málo pod 50 tisíc obyvateľov, sa ešte stále vsádza na klasické nosiče, na klasické reklamné zdieľania a metódy. Jednak za to môžu klienti, ktorí vôbec nemajú odvahu na GM, jednak za to môžu aj obyvatelia takýchto miest, ktorí sú odlišní od obyvateľov veľkých miest (ako je napríklad Bratislava, Praha). Guerilla má význam, ak vieme predpokladať, ako ju prijme CS. Obyvatelia malých miest sú pomerne obtiažna CS, ktorá progresu v takých veciach ako je reklama nie je príliš otvorená. Existuje príliš veľké riziko dopadu guerilly v takýchto pomeroch a klienti nie sú ochotní a schopní toto riziko podstúpiť. Preto aj reklamné agentúry pôsobiace lokálne na takýchto miestach sa tomuto faktoru prispôbia a pridriavajú sa klasiky, trendmi sa až tak nezaoberajú.

„Samozrejme snažíme sa aj my u nás mať prehľad a sledovať trendy a novinky, ale je to viac pre osobné potreby než pre tie obchodné. Ja sám som mal mnohokrát dobré guerillové

nápady, ale keď som ich predostrel klientovi, nestretol som sa ani s pochopením ani s úspechom. Potom som pochopil, že tadiaľ cesta nevedie. Musíme sa jednoducho prispôbovať daným podmienkam, ak chceme viesť úspešný biznis.“ (Peter Drevenák)

9.5 Potvrdenie, vyvrátenie niektorých hypotéz

Z tohto výskumu vyplýva jednoznačne niekoľko faktov:

- Agentúry GM poznajú a aj sa ho snažia zaradiť do svojich návrhov, či už sú to menšie alebo väčšie agentúry
- Väčšiu šancu na úspech má guerilla vo veľkých agentúrach, ktoré pôsobia vo veľkých mestách
- GM návrhy agentúr sú často krát nevyužitú a nezrealizované kvôli klientom, ktorí sú zdržanliví v tomto smere a nemajú tendenciu sa do GM kampaní púšťať
- V súčasnosti sa začínajú objavovať už aj „odvážnejší“ klienti, ktorí podstúpia „riziko“ guerilly a väčšinou sú spokojní, teda ak to takýmto smerom pôjde ďalej, môže sa guerilla postupne rozšíriť
- Vo väčších mestách sa GM stretáva s omnoho viac pochopením a úspechom, než v mestách menších
- Agentúry všeobecne nemajú strach GM zaradiť a prijímajú ho ako súčasť ostatných bežných reklamných nástrojov
- Za to, že GM nie je u nás zatiaľ až tak často používaný, môžu z veľkej časti domáci klienti, ktorí nemajú s touto formou skúsenosti

Z týchto faktov sa dá vyvodiť, že síce sa GM vo veľkom u nás (na slovenskom a českom reklamnom trhu) nepoužíva, ale v budúcnosti sa to môže zmeniť, k čomu veľmi pomaly smerujeme. Tým sa potvrdili obe moje hypotézy, a to, že GM sa zatiaľ u nás veľmi nepoužíva a že GM sa v budúcnosti bude rozrastať a dosiahne väčších rozmerov.

ZÁVER

Som rada, že som si vybrala takúto tému a že som sa jej dokázala venovať. Môj pohľad na guerilla marketing sa čiastočne zmenil, pretože som prenikla do hĺbky problematiky, zhromaždila som množstvo údajov, zistila som viacero informácií a faktov a dokázala som si ujasniť, čo je to guerilla marketing, v čom spočíva a omnoho viac.

Dúfam, že som dokázala dostatočne popísať viacero aspektov tejto tematiky a zadefinovať guerilla marketing ako komplexný pojem. Najväčším prínosom by pre mňa bolo, keby moja práca dokázala poskytnúť aj čitateľom plnohodnotné informácie, vysvetlenie či odpovede na viaceré otázky týkajúce sa guerilly. Jedným z mojich cieľov pri písaní bolo, aby si aj marketingovo neznalý človek po prečítaní týchto pár strán mohol povedať „Teraz už viem, čo je to ten guerilla marketing.“, dokonca, aby ho aj chápal.

Dôležité je, že som dokázala vyvrátiť či potvrdiť svoje stanovené hypotézy. Ukázalo sa, že guerilla je v spoločnosti vnímaná celkom pozitívne, a teda má potenciál byť prijímaná v budúcnosti celkom úspešne, čo môže viesť k jej rozšíreniu. Zatiaľ stále platí, že ešte spoločnosť nie je dostatočne informovaná o guerille, či vedomá si guerilly, ale toto sa postupným vývojom môže odstrániť.

Na druhej strane sa ukázalo, že v našich končinách guerilla marketing nie je až takou samozrejmosťou a aj jeho použitie je občasné, čo býva často chybou klientov, ktorí majú z guerilly „strach“. Postupnou zmenou prístupu na strane klientov a zviditeľnením guerilly sa môže z tejto formy marketingu stať veľmi silný nástroj, ktorý má potenciál. V dnešných dňoch už náznaky takéhoto smerovania môžeme sledovať aj u nás.

Osobne sa staviam ku guerilla marketingu kladne, pričom vnímam všetky jeho pozitíva aj negatíva. Myslím si, že v dnešnej dobe sa uberáme smerom, kedy sa ľudia pracujúci v marketingovom priemysle musia obzerať po nových možnostiach, ak chcú byť úspešní, a preto vidím istú budúcnosť v alternatívach, akou je aj guerilla marketing.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Bureš, Ivan. 2002. *Ofenzivní marketing*. Praha : Management Press, 2002. str. 175. Ofenzivní marketing, aneb, Jak zaútočit na konkurenci. ISBN 8072610600.

Guerrilla Marketing Association. 2008. Guerrilla Marketing Association. *Guerrilla Marketing Association*. [Online] 2008. <http://www.guerrillamarketingassociation.com/>.

Guerrilla Marketing International. 2009. Guerrilla Marketing Online - The Official Site of Guerrilla Marketing and Jay Conrad Levinson. *Guerrilla Marketing Online*. [Online] 2009. <http://www.gmarketing.com>.

Levinson, Jay Conrad. 2009. Jay Conrad Levinson. *www.gmarketing.com*. [Online] 2009. <http://www.gmarketing.com/articles/author/1/>.

Levinson, Jay Conrad. 1996. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha : Management Press, 1996. str. 249. Guerilla Marketing Excellence. ISBN 80-85603-96-9.

Levinson, Jay Conrad. 2009. *Guerilla marketing*. [překl.] Lucie Schurerová. Brno : Computer Press, 2009. str. 326. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. ISBN 978-80-251-2472-7.

Levinson, Jay Conrad. 2005. *Guerrilla marketing in 30 days*. Irvine, CA : Entrepreneur Media, 2005. str. 267. Guerrilla marketing in 30 days: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers. ISBN 1932531297.

Little Greta. 2010. Little Greta - kreativní tým. *Little Greta*. [Online] 2010. <http://www.littlegreta.cz/>.

Patalas, Thomas. 2009. *Guerillový marketing*. [překl.] Daniel Helekal. Praha : Grada, 2009. str. 191. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. ISBN 978-80-247-2484-3.

Slovenská republika. 1999 -2010. Elektronická zbierka zákonov. *Elektronická zbierka zákonov*. [Online] IURA EDITION, 1999 -2010. <http://www.zbierka.sk/>.

Wikipedia. 2010. Guerrilla marketing - Wikipedia, the free encyclopedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. [Online] Wikimedia, 2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing.

Young & Rubicam Praha. 2010. Young & Rubicam Prague. *Young & Rubicam Prague*. [Online] 2010. <http://www.young-rubicam.cz/>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

GM – guerilla marketing	TV – television – televízia
UTB – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	OOH – out of home – v reklame nosiče mimo domov (outdoor a iné prostredie preč z domu)
FMK – Fakulta multimediálních komunikací	WoM – word of mouth – v marketingu spôsob šírenia zdelenia ústnym podaním
UK – Univerzita Komenského	KČ – koruna česká
CZ – český/á/é	MHD – mestská hromadná doprava
SK – slovenský/á/é	VW - Volkswagen
CS – cieľová skupina	KMVS – názov advokátskej kancelárie
RA – reklamná agentúra	JHT – názov strojárскеj firmy
Y&R – Young & Rubicam	OUIP – okresný úrad justičnej polície
S&S – Saatchi & Saatchi	IBM – International Business Machines
ČR – Česká republika	ČSOB – Československá obchodná banka
SR – Slovenská republika	EMEA - Europe, the Middle East and Africa – Európa, Stredný východ a Afrika – regionálne označenie pre obchodné účely
CEO – chief executive officer – generálny riaditeľ	z.z. – zbierka zákonov
ATL – above the line – nadlinkový/á/é	čl. - článok
BTL – below the line – podlinkový/á/é	
VŠ – vysoká škola	
PB – Považská Bystrica	
IT – information technology – informačné technológie	

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1 – Jay Conrad Levinson

Obrázok č. 2 – ukážka guerilla - AXE

Obrázok č. 3 – ukážka guerilla – využitie kanálov

Obrázok č. 4 – ukážka guerilla – Hubba Bubba, kasíno na letisku

Obrázok č. 5 – ukážka guerilla – Mercedes, Sopranovci

Obrázok č. 6 – kampaň Lipton

Obrázok č. 7 – kampaň Dell