

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Nové trendy v marketingu – analýza, možnosti uplatnění v
ČR**

**New trends in marketing – analysis, possibilities of usage
in Czech Republic**

Ondřej Máčalík

Plzeň 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

"Nové trendy v marketingu – analýza, možnosti uplatnění v ČR"

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

..... podpis autora

Obsah

ÚVOD.....	6
1 MARKETING A JEHO VÝZNAM	8
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	8
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	9
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	11
2.1 GUERILLA MARKETING	11
2.2 AMBUSH MARKETING	15
2.3 BUZZ MARKETING.....	17
2.4 AMBIENT MARKETING	19
2.5 WOM.....	20
2.6 UNDERCOVER MARKETING	22
2.7 VIRÁLNÍ MARKETING	23
2.8 ASTROSURFING	24
2.9 TISSUE-PACKING MARKETING	25
2.10 WILD POSTING	26
2.11 PRESENCE MARKETING	27
2.12 EXPERIENTIAL MARKETING.....	27
2.13 PRESUME MARKETING.....	28
2.14 MOSQUITO MARKETING	29
2.15 E – KOMERCE	29
2.16 MOBILNÍ MARKETING	30
2.16.1 <i>Několik historických milníků v oblasti mobilního marketingu</i>	31
2.17 INTERNET A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	35
2.18 DIRECT MARKETING.....	41
2.19 NEUROMARKETING.....	44
2.20 GEOMARKETING	47
3 VYUŽITÍ NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V PRAXI	49
3.1 GUERILLA MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE.....	49
3.1.1 <i>Uprchlé knížky</i>	49
3.1.2 <i>Měl jsem se líp učit</i>	50
3.1.3 <i>Škoda Yetti</i>	51
3.1.4 <i>Guerillová kampaň pro Jägermeister</i>	53
3.1.5 <i>ViralBrothers</i>	54
3.1.6 <i>Loosers</i>	55
3.1.7 <i>Kecky</i>	59
3.2 VYUŽÍVÁNÍ GUERILLA MARKETINGU V ZAHRANIČÍ.....	59
3.3 POROVNÁNÍ VYUŽÍVÁNÍ GUERILLA MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ A V ZAHRANIČÍ	64
4 PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V ČESKÉ REPUBLICĚ	66
4.1 CÍLE VÝZKUMU	67
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	67
4.3 VOLBA VÝZKUMNÉ METODY	68
4.4 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	68

4. 5 STRUKTURA DOTAZNÍKU	68
4. 6 VLASTNÍ ŠETŘENÍ, SBĚR DAT	69
4. 7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	70
4. 8 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	89
5 NÁVRH GUERILLOVÉ KAMPANĚ PRO TOPGUN LASER GAME V SOKOLOVĚ	91
5. 1 PŘEDSTAVENÍ TOPGUN LASER GAME V SOKOLOVĚ.....	91
5. 2 CÍL KAMPANĚ.....	91
5. 3 NÁVRH REALIZACE KAMPANĚ	91
5. 4 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY KAMPANĚ	92
5. 5 ODHADOVANÉ NÁKLADY PRO REALIZACI KAMPANĚ	92
5. 6 ODHADOVANÝ ZÁSAH KAMPANĚ	93
5. 7 POROVNÁNÍ OČEKÁVANÝCH VÝNOSŮ A NÁKLADŮ KAMPANĚ	93
ZÁVĚR.....	94
SEZNAM TABULEK	96
SEZNAM PŘÍLOH	107

Úvod

V dnešní době je marketing součástí každodenního života mnoha lidí. Lidé se s ním střetávají prakticky na každém rohu. Člověk je už od pradávna přizpůsoben k adaptaci. Projevuje se to tak, že se v případě působení nežádoucích vnějších vlivů dokáže po čase na ně adaptovat. Ať už člověk žije na území trvale pokrytém ledem, v deštném pralese, na poušti či v centru velkoměsta. Vždycky se dokáže přizpůsobit tak, aby v daném prostředí dokázal přežít. A podobný princip se dá aplikovat i na marketing a konkrétně na reklamu. V dnešní době působí na člověka denně nespočet reklamních sdělení a komerčních pobídek. Proto si každý jedinec vytváří jakýsi svůj filtr, který používá tak, aby na něj nepůsobily přímo všechna tato sdělení. Ale snaží se vnímat pouze jen ty pro něj podstatné.

Pro firmy a konkrétně marketéry je tedy velice obtížné neustále vytvářet nové a nové marketingové kampaně, které budou natolik originální a efektivní, že dokáží projít tímto „*filtrem*“ a zaujmou tak pozornost nových potenciálních zákazníků. Tato skutečnost položila základní kámen pro vznik nových trendů v oblasti marketingové komunikace.

Primárním cílem této diplomové práce je vyhledat na základě analýzy monografií, odborných článků a zejména internetových zdrojů aktuální trendy v oblasti marketingové komunikace. Na tento cíl navazují tři dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je vyhledat příklady jednotlivých marketingových kampaní. Druhým dílčím cílem je provedení výzkumu, za použití dotazníkového šetření, míry využívání nových nastupujících trendů v oblasti marketingové komunikace v České republice a v zahraničí. Třetím dílčím cílem je na základě získaných teoretických znalostí a znalostí získaných provedeným výzkumem vytvořit návrh guerillové kampaně pro vybraný subjekt.

Pro svůj výzkum si autor práce stanovil cíl zjistit, jaký má veřejnost názor na přístup k tvorbě a zpracování nových marketingových kampaní. Autor práce chce zjistit, jestli tyto nové trendy v oblasti marketingové komunikace veřejnost vnímá stejně pozitivně jako je tomu v zahraničí. A mají tyto trendy tedy šanci získat podobnou úroveň oblíbenosti jako je tomu v zahraničí.

Celá práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola je zaměřena na definici marketingu. Dále se v této kapitole věnuje autor práce problematice marketingového mixu z pohledu několika autorů.

Druhá kapitola se už zabývá samotnými trendy v marketingu. Úvod kapitoly je věnován rozboru guerilla marketing. Následuje i popis dalších trendů v marketingové komunikaci, mezi které se řadí ambush marketing, virální marketing, WOM apod.

Třetí kapitola je věnována využívání výše zmíněných trendů v marketingové komunikaci. Nejprve autor práce uvádí několik příkladů využívání guerilla marketingu v České republice. A následně připojuje i několik příkladů ze zahraničí. Na závěr této kapitoly autor práce porovnal využívání guerilla marketingu v České republice a v zahraničí.

Čtvrtá kapitola je věnována samotnému autorovu výzkumu využívání trendů v marketingové komunikaci v České republice. V této kapitole autor práce uvede metodiku výzkumu, nadefinuje cílovou skupinu atd. Závěr této kapitoly bude obsahovat interpretaci získaných dat a jejich vyhodnocení.

Pátá kapitola už obsahuje samotný autorův návrh marketingové kampaně pro vybraný subjekt na základě získaných dat z vlastního autorova výzkumu.

1 Marketing a jeho význam

Pro lepší pochopení základních rysů a rozdílů mezi ambush, guerilla, ambient a dalšími typy marketingové komunikace je vhodné nejdříve nadefinovat tradiční marketing. Se kterým mohou být následně jednotlivé zmíněné typy marketingové komunikace porovnávány.

Podle Philipa Kotlera, jednoho z nejznámějších ekonomů a marketingových znalců, zní společenská definice marketingu takto: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ [6]

Podle Světlíka lze marketing chápat jako. „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ [7]

Velice známá je také definice Americké marketingové asociace, která definuje marketing jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ [82]

Společným prvkem všech výše zmíněných definic je, že vyzdvihují význam zákazníka a důležitost jeho potřeb. Zároveň také kladou zvýšený důraz na to, že právě uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové.

„*Chápání skutečné podstaty marketingu je v ekonomické praxi u nás i ve světě problematické a mnohdy vyloženě nesprávné. Až příliš často bývá marketing mylně ztotožňován pouze s reklamou či marketingovou komunikací. V poslední době je pak velmi často zužován na problematiku online marketingu (rovněž mylně).*“ [86]

1. 1 Marketingová komunikace

Marketing jako takový se velice rychle mění. Rychlé změny jsou způsobeny změnami nejen v komunikačních prostředcích, ale i v samotné marketingové komunikaci, které pouze reagují na neustále se zdokonalující technologie. Marketingová komunikace si prošla mnoha změnami na přelomu 20. a 21. století. V poslední době se stává více a více selektivnější. Potenciální zákazník je imunní k dosud účinným formám marketingové komunikace, a tedy je i hůře zacílitelný. Proto do popředí vstupují nové trendy, které tuto situaci chtějí změnit.

Tyto zmiňované trendy jsou charakteristické zejména svojí originalitou, nápaditostí a v převážné většině případů i finanční výhodností. Orientace v těchto trendech není ovšem zcela jednoduchá. Jako názornou ukázkou zvolil autor práce buzzmarketing, o kterém bude řeč v nadcházející kapitole. Buzzmarketing dle autora Marka Hughese je v jeho knize „*Buzzmarketing*“ popsán jako samostatný způsob komunikace. A tento typ marketingové komunikace může sloužit třeba jako doplněk k samostatnému guerilla marketingu. Na druhé straně Thomas Patalas, ve své knize „*Guerillový marketing*“, prezentuje buzzmarketing jako jeden z typů marketingové komunikace, který spadá přímo pod guerilla marketing. A k tomuto názoru se přiklání i Petr Frey, který ve své knize „*To nejlepší z nových trendů*“ řadí buzzmarketing pod guerilla marketing.

Z definice marketingu od Světlíka vyplývá, že marketing je založen nejen na poznání, předvídání potřeb a přání zákazníka, ale že je také může ovlivňovat. Marketing ovlivňuje rovněž poptávku. Nástroje, které se používají k ovlivňování potřeb, přání zákazníka a také poptávky tvoří marketingový mix.

1. 2 Marketingový mix

Marketingový mix je často označován právě zkratkou 4P. Kde právě čtyři P jsou počáteční písmena jednotlivých prvků marketingového mixu. Mezi jednotlivá P se tedy řadí: produkt „*Product*“, který je zpravidla nabízen za určitou cenu „*Price*“ na určitém místě „*Place*“ s určitou mírou propagace „*Promotion*“, tak aby se informace o něm dostala k cílové skupině. [6]

Velice brzy se tento model rozšířil na 5P přidáním další položky „*People*“ neboli lidské zdroje z důvodu zvyšujícího se vlivu lidského faktoru na úspěch firmy. Dle Kotlera je možné přidat další prvky marketingového mixu. A to „*Physical evidence*“ a „*Process*“. Zde je patrné, že marketingový mix 7P nahlíží na fungování firmy ve velice komplexním pohledu. [81]

Dále dle Jakubíkové je marketingový mix např. pro oblast cestovního ruchu rozšířen o prvky: *people* – lidé, *packaging* – balíčky služeb, *programming* – tvorba programů, *partnership* – spolupráce, *processes* – procesy, *politicalpower* – politická moc. [85]

Je patrné, že účinný tzv. „péčkový“ marketingový model kombinuje jednotlivé položky tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota, a přitom byly splněny firemní marketingové cíle.

Philip Kotler ve svých publikacích ovšem uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat jen z pohledu prodávajícího, ale i z hlediska kupujícího. Z toho důvodu vznikl marketingový model 4C, kde jednotlivé položky toho marketingového mixu jsou velmi podobné modelu 4P. První položkou tohoto modelu je „*Customer value*“ proto, aby získal zákazník produkt, který mu přinesl užitek. Musel tak vynaložit určité náklady „*Cost*“, a způsob získání daného produktu měl být pro zákazníka pohodlný „*Convenience*“. Současně by měla zde být i správná komunikace „*Communication*“ mezi zákazníkem a prodejcem. S tímto modelem se také ztotožňuje Karlíček. [80]

Dalším pohledem na marketingový mix je pohled, který klade důraz na to, aby zákazník získal z nákupu příjemný pocit „*Experience*“, provedl obchod za určitou cenu „*Exchange*“, kterou bude moci realizovat kdekoliv na světě „*Everyplace*“. A aby hlavně zákazník mohl šířit pozitivní informace o produktu dál „*Evangelism*“. Tento marketingový model se nazývá 4E. [81]

2 Nové trendy v marketingu

Hlavním důvodem transformace marketingové komunikace, a tedy vzniku nových trendů v této oblasti je neschopnost klasických metod reagovat na potřeby trhu a efektivně uspokojovat zákazníkovi potřeby. Marketingové myšlení firem se postupně mění. Reagují na skutečnost, že zákazník není pouze zdrojem okamžitého zisku, ale je příležitostí pro dlouhodobou stabilitu firmy. [1]

V této kapitole budou nastíněny jednotlivé druhy marketingové komunikace, které se v současnosti těší vzrůstající popularitě.

2. 1 Guerilla marketing

Jak již bylo několikrát zmíněno, efektivita reklamy v současnosti velmi upadá. Reklama dnešního spotřebitele spíše obtěžuje, než by ho zaujmula. Z tohoto důvodu vznikají nekonvenční druhy reklamy a přístupy k oslovení potenciálních zákazníků. Tento typ marketingové komunikace velice často užívají právě firmy malých a středních velikostí, které si nemohou dovolit na reklamu vynaložit tolik finančních prostředků jako jejich několikanásobně větší konkurenti.

Guerilla marketing vznikl v 80. letech v USA zásluhou Jaye Conrada Levinsona. Tento muž byl obchodník a spisovatel. Žil na přelomu 20. a 21. století v americkém městě Chicago. Detailně tento pojem rozebírá ve své knize Guerilla marketing, která byla vydána v roce 1984.

Jay Conrad Levinson definuje guerilla marketing takto: „*Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití guerilla marketingu není nijak omezeno. Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti.*“ [10]

Podle Jaye Conrada Levinsona existuje 16 pravidel pro úspěšnou aplikaci guerilla marketingu do praxe. Mezi tyto pravidla patří: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst.

Velkou výhodou guerilla marketingu je bezesporu vysoká pozornost spotřebitelů. Zvýšená pozornost je způsobená právě momentem překvapení související s určitou nečekanou akcí, která je nedílnou součástí každé kampaně. Reklamní sdělení se poté šíří ústně nebo prostřednictvím různých médií, která tímto způsobem poskytují dané

kampani bezplatnou reklamou.

Hlavní znaky a nástroje guerilla marketingu představují podle Freye nestandardní reklamní nosiče a „divoký slogan“. Je to opět způsobeno přesycením spotřebitelů tradiční reklamou. [57]

„Guerillový způsob komunikace obvykle nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na média ambientní, tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi se takovými médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod.“ [20]

Je potřebné zmínit výhody a nevýhody guerilla marketingu. Mezi výhody tohoto typu marketingové komunikace se může řadit:

- Nízká cena realizace kampaní;
- Působí na emoce spotřebitelů, což mu umožňuje s nimi navázat mnohem bližší kontakt;
- Skrze pozitivní emocionální náboj kampaně je možno vytvořit cestu ke značce či produktu.

Mezi nevýhody patří:

- Nemusí na cílovou skupinu či veřejnost zapůsobit pozitivně;
- Kampaň zůstane nepovšimnuta/ kampaň způsobí negativní smýšlení o značce a ztrátu zákazníků;
- Překročení legálnosti;
- Zastínění samotného produktu či službu přílišnou „kreativitou a originalitou“ kampaně. Spotřebitel pak není schopen si kampaň spojit se značkou. [66]

Proto, aby byla guerillová kampaň úspěšná, je vhodné mít připravenou určitou strategii dané kampaně. V této strategii by neměly chybět následující činnosti. Zprvde udeřit na správném místě. Správným místem je zde myšleno místo nečekané z pohledu konkurence. Druhou činností je zaměření se na předem stanovené cíle kampaně. Těmito cíly může být získání nových zákazníků, udržení stávajících, zvýšení podílu na trhu apod.

A třetí výše zmíněnou činností je se ihned stáhnout po proběhnutí kampaně do ústraní. Tato strategie může z pohledu ostatních konkurujících firem či spotřebitelů vykreslit guerilla marketing jako neetický, ba dokonce protiprávní. Je pravdou, že některé kampaně se mohou dostat svou „originalitou“ až na hranu legálnosti. Ovšem těchto incidentů není mnoho. [18]

Z hlediska hodnocení uskutečněných guerillových kampaní se firmy mohou potýkat s menšími problémy. Neboť není jednoduché měřit jejich efektivnost. Dost často je obtížné zjistit, jak velké množství lidí se podařilo danou kampaní oslovit či byli danou kampaní ovlivněni. Rovněž se také stává, že guerillové kampaně jsou spuštěny současně s reklamou v klasických médiích. Bývá velmi obtížné přiřadit kampani odpovídající správné hodnoty. V každém případě ale záleží na tom, zda bylo stanovených cílů kampaně dosaženo a jaké hodnoty se přitom sledovaly. Jednu z takových sledovaných hodnot může být efektivnost kampaně. Hodnota může být vypočtena z následujícího vzorce:

$$\text{Efektivita kampaně} = \frac{\text{mediální hodnota}}{\text{náklady na kampaň}} \times 100 \%$$

Po dosažení správných hodnot je možné zjistit o kolik procent byla investice do guerillové kampaně více či méně efektivnější, než kdyby firma použila tyto finanční prostředky na nákup mediálního prostoru. Neboli efektivnost kampaně udává, jakou hodnotu mediálního prostoru firma získala v přepočtu na jednu korunu. [54]

Autor si dovolil přiložit krátkou ukázkou z praxe pro lepší pochopení problematiky guerilla marketingu prezentuje kampaň společnosti Jeep. Principem kampaně bylo vytvořit několik parkovacích míst na co nejvíce neobvyklejších místech. A předat tím veřejnosti zprávu o tom, že automobily od společnosti Jeep mohou opravdu parkovat kdekoli. To v podstatě znamenalo umístění parkovacích míst na schody, obrubníky a další obecně nepřístupná místa k parkování. Tato kampaň spoléhala na to, že si ji všimne velké množství kolemjdoucích chodců. Jak tyto parkovací místa vypadaly ve skutečnosti je vidět na následujícím obrázku č. 1. [49]

Obrázek 1 Guerillová kampaň společnosti Jeep



Zdroj: Google.cz, 2017

S pojmem guerilla marketing je spjata mnoho dalších typů marketingové komunikace.

Mezi tyto pojmy patří:

- Ambush marketing
- Buzz marketing
- Ambient marketing
- WOM
- Undercover marketing
- Virální marketing
- Astrosurfing
- Tissue-packing marketing
- Wild posting
- Presence marketing
- Experiential marketing
- Presume marketing
- Mosquito marketing [67]

A právě těmto pojům bude věnováno několik dalších nadcházejících podkapitol.

2. 2 Ambush marketing

Jak už napovídá název podkapitoly, první typem je ambush marketing. Základním principem tohoto typu marketingové komunikace je snaha o profit z velkých událostí, kde se obvykle náchází značná koncentrace potenciálních zákazníků. U tohoto typu marketingu je taky velice důležité, aby si firma dala pozor na případné porušení určitých právních omezení, které sestavili k těmto akcím sami pořadatelé. [34]

V převážné většině případů je ambush marketing spojován s různými sportovními akcemi. Tyto akce mají své oficiální sponzory, kteří si zaplatili za svůj reklamní prostor nemalé částky. Tyto částky se mohou pohybovat v řádech milionů. Firmy praktikující ambush marketing se právě pomocí reklamy či jiných propagačních aktivit snaží ztotožnit s těmito sportovními událostmi a vytvořit tak falešnou představu, že jsou také oficiálním sponzorem a většinou se i stane, že zastíní samotné oficiální sponzory těchto akcí.

Ambush marketing se dá také dělit na přímý a nepřímý.

U přímého ambush marketingu je základním principem snaha firmy využívat symbolů spojených s určitou akcí ve svých propagačních materiálech a reklamách. V některých případech může i útočit na oficiální sponzory akce. [13]

U přímého ambush marketingu se rozlišují čtyři základní formy:

- **Coattail ambushing** – snaha reklamní agentury o spojení značky s určitou akcí jiným způsobem než sponzorováním,
- **Predatory ambushing** – snaha reklamní agentury oklamat spotřebitele, kdo je vlastně sponzorem dané události,
- **Self-ambushing** – snaha oficiálního sponzora dané akce provádět marketingové aktivity nad rámec dohodnutých podmínek,
- **Property infringement** – neoprávněné použití chráněného duševního vlastnictví. [19] [20]

Na druhou stranu nepřímý ambush marketing je typický snahou pronikat přímo do sportovních či jiných akcí v době jejich průběhu. To může například v realitě vypadat tak, že daná firma spustí konkurenční reklamní kampaň v čase a místě průběhu vybrané události. Případně může i využít vybrané sportovce, celebrity či účastníky daných akcí ve svých vlastních reklamních videích. [49]

U nepřímého marketingu se rozlišuje také několik základních forem:

- **Associative ambush** – vytvoření takového sloganu a zvolení správných klíčových slov, aby došlo k vytvoření falešné představy, že firma má vazby na danou událost,
- **Distractive ambush** – provedení propagačních činností v blízkosti pořádané akce bez odkazu na danou událost,
- **Unintentional ambush** – nesprávné označení sponzorů v mediálních kanálech,
- **Values ambush** – přizpůsobení veškerých marketingových aktivit tak, aby koresponovaly s motivy dané události. [19] [20]

Pro lepší pochopení problematiky ambush marketingu autor uvede jeden příklad z praxe. Jedná se o ambush marketing na letních olympijských hrách v Londýně v roce 2012. V rámci těchto olympijských her byla zpřísněna ochrana licenčních práv a pravidel pro komerční komunikaci Mezinárodním olympijským výborem.

Podstatou této regulace bylo, že všechny firmy, které nebyly oficiálními sponzory her, nesměly použít kombinaci 2012 se slovy „olympiáda, Londýn, sponzor, léto, medaile, zlato, stříbro, bronz“ nebo zobrazit nějakého olympijského sportovce. Společnost Nike se s tímto omezením poradila po svém. A stala se tak velkým konkurentem oficiálního sponzora těchto olympijských her, kterým byla firma Adidas. [54]

Firma Nike obešla omezené použití profesionálních sportovců tak, že do své reklamní kampaně použila amatérské sportovce. A místo Londýna ve Velké Británii použila města, která byla pečlivě vybrána, neboť se také jmenovala Londýn. Akorát se tyto Londýny nacházely v Ohio, Nigérii, Norsku a na Jamajce. Tato kampaň dostala název „*Find your greatness*“. Zprávou této kampaně bylo, že vyjíměčný sportovec se ukrývá v každém z nás. Celá kampaň se skládala z 19 kratších několika sekundových videjí. Nejúspěšnějším mezi diváky a také nejdelším se stalo video z Ohia, ve které vystupuje mladý chlapec s nadváhou. Celé toto video společnosti Nike má k dnešnímu dni skoro 3 miliony zhlédnutí. Ukázkou z videa je vidět na následujícím obrázku č. 2. [68]

Obrázek 2 Ukázka kampaně Find your Greatness



Zdroj: Youtube, 2018

2. 3 Buzz marketing

Druhým zástupcem trendů v oblasti marketingové komunikace je buzz marketing. „*Buzz marketing je podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě*“. [1]

Názoroví lídři ze zmíněné definice se mohou dělit podle komunit, ve kterých působí. Obecně se mezi názorové lídry řadí celebrity nebo osobnosti, které mají přístup k masovým médiím. Mezi tyto osoby se zase mohou řadit např. moderátoři v televizi, v rádiu, uznávané autority na internetu a další. [49]

Buzz marketing je v dnešní době považován za jeden z nejefektivnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů marketingové komunikace. Důvod je jednoduchý. Spotřebitelé už nepřikládají větší význam informacím podanými mediálními kanály, ale na reference od svých přátel či vrstevníků. Skupina osob, na kterou buzz marketing působí nejvíce jsou právě mladí lidé. Konkrétněji se dá tato skupina ohraničit od 15 do 30 let věku. Tato věková skupina si není ještě úplně jista svým postavením ve společnosti. A tudíž hledají informace, názory a zkušenosti u svých vrstevníků.

Tento typ marketingové komunikace je relativně levný z finančního hlediska. Za minimální náklady lze vyvolat dostatečně velkou diskuzní vlnu, která poté vyvolá ohromnou poptávku po koupi konkrétního výrobku či služby. V cizině představuje dobrý příklad zdařilého buzz marketingu například Harry Potter nebo film The Blair Witch. Na druhou stranu je buzz marketingová kampaň náročnější na samotnou přípravu. [57]

Obecně se uvádí šest okolností, jež vedou k úspěchu buzz marketingu:

- porušování tabu (sex, lži, drsný humor),
- neobvyklost a překvapivost,
- překročení určitých mezí,
- vtipnost,
- pozoruhodnost,
- tajemství případně jeho prozrazení. [8]

V případě samotných nástrojů buzz marketingu jsou to v rámci toho typu marketingové komunikace samotní spotřebitelé. Jsou to osoby, které jsou ochotné za úplatek šířit reklamu mezi svými známými. Hlavním cílem buzz marketingu je tedy vytvořit okolo produktu, služby, značky či akce jakýsi „buzz“. Jedná se o anglické slovíčko, které po překladu znamená „rozruch“. Obecně se dá říct, pokud je člověk rozrušen, tak vnímá určité emoce. Může se jednat o překvapení, šok, rozhořčení, údiv, zalíbení, strach apod. Pokud je buzz marketingová kampaň postavena správně, vytvoří kampaň rozruch dostatečně velký na to, aby ovlivnila účastníky kampaně. Tak ti budou svůj zážitek poté šířit dál mezi své okolí, buď ústně či za pomoci internetu. [54]

Na závěr této kapitoly autor opět uvedl jeden příklad užití buzz marketingu v praxi. Jedná se o vytvoření buzzu společností Nike. Společnost Nike vytvořila video, kde hlavní postavou je profesionální fotbalový hráč Ronaldinho a samozřejmě kopačky od společnosti Nike. Celé video začíná tím, že jeden člen týmu přinese Ronaldinhovi nové kopačky na otestování. Ten si je obuje a začne se rozvíčovat s míčem. Po pár chvilkách provede pár střel na bránu tak, že se mu míč pokaždé vrátí zpět. Hned po zveřejnění tohoto videa se zaplnily veškeré sportovní weby, časopisy a diskuzní fóra otázky, jestli je toto video pravdivé či se jedná o tzv. „fake“. Fake je v podstatě video, které je upravené počítačem a není skutečné. Nakonec bylo potvrzeno, že se jedná o fake. Ovšem reklama svůj účel splnila nad očekávání. Ukázku z videa je vidět na následujícím obrázku č. 3. [35]

Obrázek 3 Ukázka buzzmarketingu



Zdroj: Youtube, 2018

2. 4 Ambient marketing

Tento druh marketingové komunikace využívá tzv. ambientní média. Pod pojmem ambientní média je možné si představit nestandardní reklamní nosiče. Tyto reklamní nosiče mají za cíl přilákat pozornost a vytvořit rozruch kolem značky. Termínem ambient marketing se tedy obecně rozumí veškeré reklamní aktivity, které se odehrávají na veřejných místech a zapojují kolemjdoucí spotřebitele. Reklamní aktivity lze v rámci ambient marketingu rozdělit do následujících tří skupin:

- tisková a obrazová média- např. samolepky, billboardy, fasády budov atd.;
- 3-D předměty;
- 4-D interaktivní média. [57]

Cílovou skupinou ambient marketingu jsou především mladí lidé, kteří tráví většinu času mimo domov a tradiční média na ně již moc nepůsobí. Z tohoto důvodu je možné se s ambient marketingem setkat spíše venku než na internetu. Častá místa kontakt s tímto druhem marketingové komunikace jsou např. v parcích, barech, nákupních centrech, na diskotékách, náměstích, nádražích atd.

Mezi nejvíce využívané reklamní nosiče se řadí autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, kanály, přechody pro chodce, nákupní vozíky, tašky, pohyblivé schody, lavičky, výtahy, toalety.

Hlavním cílem ambient marketingu je co největší možné oslovení své cílové skupiny. A touto skupinou jsou mladí lidé, jak bylo zmíněno výše. Vytvořené reklamní kampaně se snaží zaujmout především humorným a kreativním konceptem. Několik příkladů reálného užití ambientního marketingu je uvedeno na následujícím obrázku č. 4. [54]

Obrázek 4 Ukázka ambientního marketingu



Zdroj: Google, 2018

2. 5 WOM

V současnosti, kdy se hojně využívají sociální sítě a internet, jsou pro aplikaci WOMu opravdu ideální podmínky. V dnešní době je opravdu velice jednoduché sdílet své zkušenosti se svými blízkými, rodinou, přáteli a širokou veřejností. Tento proces sdílení byl v minulosti realizován hlavně ústní formou. To je také důvod, jak získal tento typ marketingové komunikace svůj název. Pojem „*word of mouth*“ doslova v anglickém jazyce znamená „*slovo z úst*“. [49]

Selský rozum nám říká, že osobní doporučení představují daleko efektivnější zdroj informací než reklama. Osobní doporučení v porovnání s reklamní kampaní vítězí ve

všech možných ohledech např. v zájmu k nákupu, zákaznická loajalita, povědomí, preference, prodeje, rentabilita, získání zákazníka, hodnota zákazníka CLV „*customer lifetime value*“. Avšak v jediné oblasti je WOM oproti klasické reklamě pozadu a v rychlosti, kterou prorazí na trh a rychlost jeho šíření.

Dalším faktem v rámci WOMu je to, že má výrazně větší význam a rychleji se i šíří negativní sdělení. Na tuto problematiku se zaměřil a provedl výzkum profesor marketingu Johan Arndt. Johan Arndt zaznamenal daleko větší dopad negativních aspektů než těch pozitivních. Z toho plyne jediné – nespokojení zákazníci mluví o své špatné zkušenosti dvakrát až třikrát častěji než zákazníci, kteří byli s produktem či službou spokojeni.

Příjemci negativního WOMu by nakoupili potenciálně o 24 % méně nový produkt. Positivní WOM by ovlivnil jejich nákupní chování jen z 12 %. WOM má mnohonásobně větší dopad na jemu vystavené zákazníky než tradiční komunikační kanály, protože je tu prostor pro zpětnou vazbu a reakce. Tyto jsou potom zásadní pro budoucí úspěch nabízeného zboží či služeb. [45]

Francis Buttle, jež je uznávaný profesor marketingu a managementu vztahu se zákazníky, dále vyvodil, že WOM je daleko důležitější v rozhodovacím procesu, když se jedná o nákup služeb než o nákup zboží. V případě nákupu služeb zákazníci tíhnou k hledání informací od rodinných příslušníků a přátel spíše než z klasické reklamy mj. z důvodu nemožnosti si produkt před koupí tzv. osahat.

Tradiční reklama v současnosti se stává stále méně důležitým zdrojem informací při rozhodovacím nákupním procesu zákazníků. Ti dávají přednost spíše WOMu. Tento fenomén nabral ještě více na síle s nástupem mladé generace tzv. „*digitální mládeže*“.

Členové této skupiny vyrostli se samozřejmým přístupem na internet. Samozřejmým proto, že nemuseli řešit zdlouhavé připojování na internet přes pevnou linku. Nejsou tak omezeni rychlostí stahování. Nemuseli si hlídat si čas strávený na internetu a jaký obrázek či video si zobrazí, neboť se většinou platilo za počet stažených dat a nebylo to řešeno nějakým pevným měsíčním tarifem. Digitální mládež také vyrostla s přístupem na všechny možná sociální média v čele s Facebookem a Instagramem. Zde jsou denně bombardováni všemožnými druhy reklam, vyskakujícími bannery, videi atd. Tím pádem je tyto potenciální zákazníky velmi těžké zaujmout.

Z hlediska iniciátora tedy osoby, která jako první sdílí svůj názor a vytváří tak samotný efekt WOMu, se dá WOM dělit na dva typy. [8]

Zesílený WOM je vyvolán úměle jiným subjektem. Z praxe se dá uvést příklad, kdy poskytovatel služby pobízí až nutí své zákazníky k šíření dobrého jména dané firmy. [49]

Organický WOM spočívá ve spontánní komunikaci a sdílení zkušeností mezi subjekty. V tomto případě se nejedná o úměle vyvolanou situaci na rozdíl od zesíleného WOM. Šíření názoru tedy vychází od samotných zákazníků, kteří se tak dobrovolně rozhodli. [49]

2. 6 Undercover marketing

Undercover marketing je velmi podobným typem marketingové komunikace jako jsou dva výše zmíněné – WOM a buzz marketing. Undercover při doslovném překladu z anglického jazyka znamená tajný. Základním principem tohoto typu marketingové komunikace je, aby si potenciální zákazníci vůbec neuvědomovali, že jsou ovlivňováni nějakými marketingovými nástroji. [24] [22]

„Nová forma marketingu, známá jako undercover marketing, se opírá o klamání spotřebitele, ale v tomto případě původce nesoucí sdělení podvod utváří. V typických případech je produkt někým podporován – neznámým člověkem, kolegou nebo přítelem – pod rouškou běžného tlachání, ve skutečnosti tato osoba zastupuje společnost jako reklamní agent. Úspěch těchto postupů závisí na předávání reklamního sdělení potencionálním spotřebitelům, aniž by zákazník věděl, že dotyčné sdělení představuje část reklamy.“ [77]

Hlavním cílem tohoto typu marketingové komunikace je vyvolat určitý rozruch okolo daného produktu a služby, a tímto způsobem ho dostat do povědomí nic netušících zákazníků.

Mezi dvě velké výhody undercover marketingu patří poměrně nízká finanční náročnost a že ve své podstatě využívá také principů WOMu. Jak bylo zmíněno v předešlé kapitole věnované tomuto typu marketingové komunikace, tak WOM je jednou z nejvýhodnějších forem propagace v současnosti. [44]

Z hlediska využívaných nástrojů pro undercover marketing se nejvíce využívají následující čtyři:

- Pronájem veřejného místa – cílem je zpropagovat svůj výrobek na místě s co největší koncentrací potenciálních zákazníků (náměstí, ulice),
 - Sociální sítě – na základě několika málo vhodně zvolených příspěvků vyvolat řetězovou reakci a vytvořit tak velkou diskuzi o produktu či značce,
 - Online recenze – skrze pozitivní recenze přilákat nové zákazníky,
 - Média – pomocí známé osobnosti zviditelnit svou značku a nabízené produkty.
- [23]

2. 7 Virální marketing

Na začátek této podkapitoly je opět vhodné uvést význam pojmu „*virální marketing*“. Pojem vznikl na základě principu, kterým se tento marketingové komunikace šíří. Tento marketing funguje jako virus. Základním krokem tohoto typu marketingové komunikace je mít originální nápad nebo myšlenku, která je použita k „*infikování*“ několika málo jedinců. A pokud je virální kampaň dobře zpracována, tak tito jedinci své pozitivní zkušenosti sdělí svým blízkým. A ti to mohou sdělit svým dalším známým a tak dále.

Kotler a Keller ve svém díle „*Marketing management*“ definují virální marketing takto: „*využívající internet k vytvoření WOMu k podpoře marketingových aktivit.*“

Naopak WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) definuje virální marketing jako: „*Vytváření zábavných a informativních zpráv, které jsou navrženy tak, aby byly předávány dál, a to nejlépe exponencionálním trendem, obvykle elektronicky pomocí e-mailu.*“

Popularita a oblíbenost virálního marketingu má své kořeny v 70. letech minulého století. V tomto období provedl experiment psycholog Stanley Milgram. Pan Stanley Milgram chtěl prošetřit hypotézu tzv. „*problému malého světa*“. Chtěl vyvrátit nebo potvrdit hypotézu, že všichni lidé na světě jsou propojeni jen přes malý počet kontaktů.

Jeho experimentu se zúčastnilo okolo sedmi stovek účastníků. A úkol byl jasný.

Účastníci měli doručit dopis určité, pro ně naprosto cizí, osobě v Bostonu. Dokonce byli omezeni tím, že mohli dopis přeposlat minimálnímu počtu kontaktů, takže museli zvažovat komu dopis poslat a komu ne. Stanley Milgram po skončení experimentu

zjistil, že účastníci potřebovali maximálně 6 zprostředkovatelů, aby se jejich dopis dostal k cílové osobě. [45]

Jak bylo zmíněno výše, tak princip fungování virálního marketingu je založen na sdílení zážitků „infikovaných“ se svým okolím. V podstatě se tedy jedná o stejný princip, na kterém funguje WOM. Problematice WOMu je věnována samostatná podkapitola 2. 5 WOM.

„Sdělení předávaná virovým marketingem zahrnují reklamy na zboží a služby, hypertextové odkazy, jež vás bezprostředně přesměrují na jinou webovou stránku, on-line zpravodaje, videostreamin a nejrůznější hry. Statistiky naznačují, že přibližně 80 % dotazovaných, kteří obdrží sdělení virového marketingu, je přepošle dalším osobám. Téměř 50 % přepošle sdělení dvěma a více lidem.“ [57]

V současné době je výrazně snazší a rychlejší sdílet informace se svým okolím, než tomu bylo v minulosti. Tato skutečnost je zapříčiněna rozvojem internetu a sociálních sítí. Díky nim může prakticky kdokoli poslat zprávu komukoli. [49]

Existují dva základní typy virálního marketingu. A to **aktivní** a **pasivní** virální marketing. Podstata pasivního virálního marketingu je založena čistě na slovu doporučení z úst zákazníka. V rámci tohoto typu marketingu je snaha vyvolat kladnou reakci prostřednictvím nabídky kvalitního produktu. Na druhou stranu aktivní typ virálního marketingu se snaží přímo ovlivnit chování zákazníka pomocí virální zprávy. Cílem tohoto typu virálního marketingu je zvýšit prodej produktu nebo zvýšit povědomí o značce. [8] [25]

Hlavní nevýhodou tohoto typu marketingové komunikace je ztráta jakékoli kontroly nad samotným šířením virální kampaně. Poté, co autoři svou zprávu vyšlou tzv. do světa, nad ní ztrácí jakoukoliv kontrolu.

Na druhou stranu mezi výhody virálního marketingu je vhodné zmínit nízkou finanční náročnost a možnost rychlé realizace kampaně.

2. 8 Astrosurfing

Samotný astrosurfing je nástrojem public relations. Astrosurfingové kampaně jsou hojně využívány zejména v propagaci produktů, showbyznysu, ale i v politice. Cílem astrosurfingu je vyvolat dojem, že plánované komerční sdělení působilo jako přirozená reakce spotřebitelů. V podstatě se tedy jedná o vytvoření jakési umělé diskuze, kde jsou

určité produkty pozitivně hodnoceny. Astrosurfing předpokládá, že právě tyto pozitivní reakce od spotřebitelů působí na ostatní spotřebitele daleko důvěryhodněji než klasická reklama. [54]

Nevýhodou tohoto typu marketingové komunikace spočívá v možném odhalení. V případě odhalení astrosurfingu bývá pro firmu podstatně obtížné získat nazpět svou důvěryhodnost od zákazníků.

Příkladem takového nepovedeného astrosurfingu je společnost Simply You a její výrobek Clavin. Společnost Simply You měla najatého určitého zaměstnance ze svých řad, který měl za úkol plnit diskuzní fóra a vychvalovat potravinový doplněk Clavin. Ovšem tato činnost byla brzo odhalena díky tomu, že všechny komentáře přicházely z jedné IP adresy a domény. Celá situace skončila pro společnost Simply You ostudou.

2. 9 Tissue-packing marketing

Tento typ marketingové komunikace původně vznikl v Japonsku a pomalu pronikl i do České republiky. Princip fungování tohoto typu marketingové komunikace vychází ze situace, kdy Vám někdo nabídne na ulici reklamní letáček či brožurku. My ji ze zdvořilosti přijmeme, ale vyhodíme ji u prvního možného koše, aniž bychom se na ni pořádně podívali. Proto několik japonských firem přišlo s nápadem, jak si náhodní kolemjdoucí všimnou jejich reklam. Proto přišly s nápadem umístit své reklamy na balení s kapesníky. Buďme upřímní, kdo vyhodí balíček kapesníků zadarmo? Nikdo. Na základě internetového průzkumu, který proběhl v Japonsku v roce 2015 firmou Marsh Research, kde ze 100.000 japonských respondentů uvedlo, že až 76 % z nich přijmulo daný balíček s kapesníky. A více jak polovina z nich přiznala, že si prohlédla reklamu na balíčku s kapesníky. Tím pádem se tento typ marketingové komunikace jeví jako win win situace. Kdy se reklamní sdělení dostane k potenciálním zákazníkům. A potenciální zákazníci dostanou kapesníky zdarma. Ukázkou tohoto typu marketingové komunikace uvedl autor práce na následujícím obrázku č. 5. [69]

Obrázek 5 Ukázka tissue-packing marketingu



Zdroj: Google, 2018

2. 10 Wild posting

Wild posting je typ marketingové komunikace, který spočívá ve vylepování informačních plakátů ve velkém množství na hodně navštěvovaných místech. Především jsou plakáty vylepovány na fasády domů, hrazení staveb, nádražích, v metru apod. Mnoho subjektů zjistilo, že vylepování plakátů je jednou z neefektivnějších cest, jak zasáhnout potenciální zákazníky a posílit tak pozici své značky. Tento typ marketingové komunikace nevyužívají tolik samotné firmy, ale spíše organizátoři různých festivalů, koncertů a kulturních akcí, kterým nevadí krátká životnost plakátů, protože v převážné většině případů jsou plakáty po krátkém čase strženy nebo přelepeny. [70]

A jelikož autoři neplatí za pronájem ploch k vylepení svých plakátů a platí jen za samotné vyhotovení plakátů, tak se dá wild posting považovat za nízkonákladovou formu marketingové komunikace. Cílem je vyvolat v příjemci pocit něčeho velmi speciálního u čeho v žádném případě nesmí chybět. Jako příklad praktického použití wild postingu autor práce uvedl následující obrázek č. 6.

Obrázek 6 Ukázka wild postingu



Zdroj: Google, 2018

2. 11 Presence marketing

Základním principem presence marketingu je zvyšovat povědomí o produktu, službě či samotné značce využíváním častých kontaktů s reklamním sdělením. I když v současnosti mohou být reklamní sdělení umístěna kdekoli a na různých reklamních nosičích, tak se přesto daří presence marketingu více online, a tedy na internetu. Největší možnosti zásahu potenciálních zákazníků mu nabízejí sociální sítě, kde za pomoci komentářů, krátkých příspěvků atd. je možné neustále uživatelům sociálních sítí podstrkovat pod nos svoji značku.

Pokud se na presence marketing podíváme trochu z jiného pohledu, tak je dost možné ho přirovnat k ambient marketingu. Neboť oba tyto typy marketingové komunikace mají za cíl nepřetržitě bombardovat zákazníka svým reklamním sdělením. [54]

2. 12 Experiential marketing

Experiential marketing neboli engagement marketing je typický tím, že spojuje potenciální zákazníky s produktem prostřednictvím zkušenosti. Experiential marketing se dá z anglického jazyka přeložit jako „marketing na základě zkušenosti“ a engagement marketing znamená „zapojovací marketing“. Z obou dvou pojmů vyplývá stejný

význam. A to, že se tento typ marketingové komunikace snaží zapojit zákazníky do svých zážitkových akcí. Experiential marketing je založen na zjištění, že průměrný člověk si zapamatuje 20 % informací, které slyšel, 50 % informací, které viděl a 75 % informací, které sám zažil.

Pokud tyto zážitkové akce v zákaznících vyvolají pozitivní emoce, je dost pravděpodobné, že si budou tyto emoce asociovat právě s danou značkou. A díky zkušenostem, které zákazníci během nich získají, posílí tak svou značku. Praktická ukázka experiential marketingu uvedl autor práce následující obrázek č. 7. [71]

Obrázek 7 Ukázka experiential marketingu



Zdroj: Google, 2018

2. 13 Presume marketing

Presume marketing je obtížné nadefinovat. Protože jeho základní princip leží někde mezi ambient a presence marketingem. Firmy využívají služeb presume marketingu v případech, kdy se snaží o zvýšení povědomí o svých produktech. Tohoto cíle se snaží firmy dosáhnout pomocí vystavování svých produktů či reklamních sdělení s odkazy na své produkty na veřejných místech jako jsou například festivaly, výstavy či televizní show. Ve světě online komunikace se presume marketing nejčastěji šíří pomocí

zveřejňování informací o produktech, které jsou nejčastěji sdíleny mezi spotřebiteli navzájem. Je však obtížné v převážné většině reklamních kampaní rozlišit presume marketing od indoorové či outdoorové reklamy anebo product placementu. [36]

2. 14 Mosquito marketing

Mosquito marketing dostal svůj název na základě podobnosti svého základního principu s komárem. Neboť komár se snaží pomocí přesných a cílených bodnutí parazitovat a čelit tak větším zvířatům. O to se v podstatě snaží o mosquito marketing. Tento typ marketingové komunikace je určen převážně pro malé a střední podniky. Tyto se díky němu snaží zaplnit mezery na trhu, které nejsou pro velké společnosti atraktivní. Pro tento typ marketingové komunikace je typické hledání chyb konkurence a následné profitování z nich. Základní poznávacím rysem je orientace na zákazníka a snaha plně vyhovět jeho přáním a potřebám.

„Mosquito marketing se skutečně velmi přibližuje guerillovému marketingu, a to hlavně svým důrazem na flexibilitu, rychlost a orientaci na zákazníka. Mezi oběma směry je však rozdíl v tom, že mosquito marketing provozují pouze malé a střední firmy, zatímco zbraně z bohatého arzenálu guerillového marketingu jsou k dispozici i velkým společnostem.“ [37]

Jako praktický příklad autor práce vybral situaci živnostníka popsanou v knize od Thomase Patalase z roku 2009). Truhlář dokázal najít mezeru na trhu s nábytkem a využil ji ve svůj prospěch. Konkrétně u velkoobchodů bylo běžné, že si lidé mohli koupit nábytek za velmi výhodné a atraktivní ceny, ale doma byli nuceni si ho sami sestavit. Truhlář si tohoto nedostatku všimnul. Postavil si před jeden velkoobchod ceduli s nápisem, kde informoval kolemjdoucí, že za určitou pevnou částku jim sestaví jakýkoliv nábytek. A tak se truhlářovi povedlo se postarat o existenci svého obchodu, aniž by se sám musel pouštět do jakýchkoliv kutilských experimentů. [54]

2. 15 E – komerce

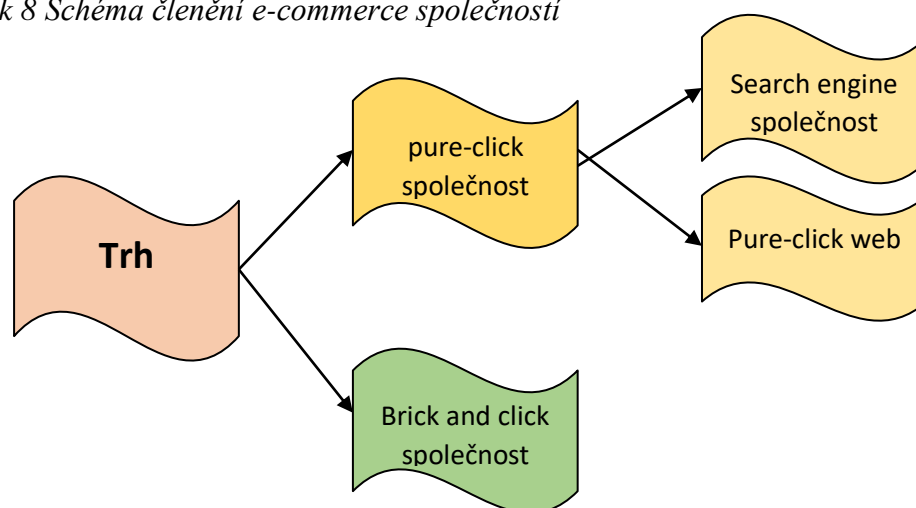
Jako nejvhodnější definici pojmu e-komerce použil autor práce definici od autorky Heskové. *„E-commerce představuje uskutečňování podnikatelských aktivit s využitím elektronických prostředků“*. [8]

Existují dva druhy společností, které se vyskytují na trhu s e-komercí. Prvním druhem společností jsou tzv. *„pure-click společnosti“*. Tyto společnosti vznikly v prostředí

internetu bez předchozí existence kamenného obchodu. Tento druh se pak následně dělí na „*search engine společnosti*“ a „*pure-click web*“. Search engine společnosti jsou společnosti, které se specializují na problematiku vyhledávacích prostředků, správných klíčových slov či možnosti ovlivnění v jakém pořadí se společnost objeví v rámci hledaných odkazů. A druhým výše zmíněným typem „*pure-click společnosti*“ jsou „*pure-click web*“. Pod tímto pojmem se nachází internetové obchody jako celek.

A druhým druhem společností jsou tzv. „*brick and click společnosti*“. Tyto společnosti nejdříve existovali v podobě kamenného obchodu a až poté se začali prezentovat i na webových stránkách. [49]

Obrázek 8 Schéma členění e-commerce společností



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

2. 16 Mobilní marketing

V této kapitole bude nejdříve nastíněn mobilní marketing jako celek a poté budou popsány jednotlivé jeho formy. Jak již samotný název „*mobilní marketing*“ napovídá, jedná se o bezdrátovou komunikaci, která je založena na interakci se zákazníky pomocí mobilních zařízení. Cílem mobilního marketingu je propagace produktů a služeb.

Jako hlavní definici mobilního marketingu autor práce zvolil verzi od Asociace mobilního marketingu (MMA – Mobile Marketing Association), protože se domnívá, že nejpřesněji formuluje princip. Ta popisuje tento typ marketingové komunikace jako soubor nástrojů a praktik, pomocí kterých mohou organizace komunikovat a jednat se svým publikem interaktivním a relativním způsobem prostřednictvím mobilních přístrojů a sítí. [26]

Autor práce dle jeho názoru dále uvádí hlavní výhody a nevýhody. Tyto následně krátce popíše.

Výhody mobilního marketingu:

- přesné zacílení,
- rychlost přípravy.

Nevýhody mobilního marketingu:

- schopnost ovládnutí mobilního telefonu,
- omezenost velikosti zpráv,
- ochrana soukromí.

První zmíněnou výhodou je přesné zacílení, kdy prostřednictvím mobilní kampaně mají firmy možnost oslovit konkrétní cílovou skupinu. Druhou výše zmíněnou výhodou je rychlost přípravy. Zatímco tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů usilovných příprav, tak spuštění mobilní kampaně je záležitostí i několika málo dnů. [27]

První z výše zmíněných nevýhod mobilního marketingu je schopnost ovládnutí mobilního telefonu. Tato nevýhoda je hlavně záležitostí vyšší věkové skupiny, neboť pro většinu z nich je ovládnutí současných mobilních telefonů dosti problematické. Druhou nevýhodou je omezenost velikosti zpráv. Zde mohou být marketéři lehce omezeni v množství informací, které mohou uvést do reklamních sdělení. [28]

Mobilní marketing pro oslovování svých potenciálních zákazníků může používat následující nástroje:

- SMS,
- MMS,
- Loga operátora,
- Vyzváněcí tóny. [49]

A jelikož neustále stoupá počet uživatelů mobilních telefonů, tak má mobilní marketing poměrně solidní základnu potenciálních zákazníků. Tento fakt potvrzují i výsledky studie agentury MEDIARESEARCH, která proběhla v roce 2014. Z výsledků je patrné, že v České republice využívá mobilní telefon či smartphone celkem 98, 8 % všech obyvatel starších 16 let.

2. 16. 1 Několik historických milníků v oblasti mobilního marketingu

V této podkapitole autor práce uvedl pouze několik historických milníků v oblasti průmyslu s mobilními telefony.

- V roce 1989 Motorola představila telefon, který se poprvé začal označovat jako „kapesní“.
- V 90. letech minulého století byl na trh uvedeno první PDA zařízení s telefonním modulem.
- Významným rokem byl rok 2007, kdy v tomto roce představila americká firma Apple svůj první mobilní telefon s označením iPhone.
- 12. září roku 1991 byl na český trh uveden první mobilní operátor Eurotel. V současné době tento operátor existuje pod názvem Telefonica O2.
- O pět let později na českém trhu zahájil svou činnost druhý mobilní operátor pod názvem Paegas. Tento operátor se v současnosti jmenuje T – Mobile.
- Rapidní snižování cen, tlak na zkvalitňování služeb a nárůst jednotlivých uživatelů mobilních telefonů umožnil roku 2000 vstoupit na trh třetímu operátorovi s označením Oskar. Tento operátor v současnosti operuje pod názvem Vodafone. [44]

Co se týče jednotlivých forem mobilního marketingu se bude autor práce věnovat následujícím:

- Telemarketing
- SMS/ MMS zprávy
- Bluetooth marketing
- Location based marketing
- QR code marketing
- NFC marketing
- Rozšířená realita neboli augmented reality

Telemarketing

Telemarketing je nejstarší forma telemarketingu. Telemarketing je v současné době provozován v tzv. callcentrech. Z tohoto místa jsou denně obvoláváni potenciální zákazníci skupinou operátorů. Díky faktu, že telefon nosí každý člověk prakticky pořád u sebe, tak je možné je zastihnout v jakékoliv fázi dne. Jedná se proto o poměrně invazivní metodu, která vyžaduje plné soustředění zákazníka. Proto je převážnou většinou zákazníků vnímána jako nechtěná a obtěžující forma reklamy. [50]

SMS/MMS zprávy

SMS marketing je nejvíce využívanou formou mobilního marketingu. SMS marketing

pro komunikaci s potenciálními zákazníky používá krátkých textových zpráv tzv. SMS zpráv. Uživatelé mobilních telefonů mohou odesílat textové zprávy a maximální velikosti 160 znaků. [10] [32]

Dle Muffa lze vyvodit fakt, že až 96 % uživatelů mobilních telefonů si přečte obchodní sdělení zaslané pomocí SMS zpráv. A přes 80 % uživatelů má mobilní telefon neustále při sobě. Díky tomu, že skoro každý uživatel si obdrženou zprávu přečte s jakýmkoliv obsahem. SMS/ MMS zprávy jsou považovány za jedny z nejosobnějších druhů oslovení.

Bluetooth marketing

Druhou formou mobilního marketingu je bluetooth marketing. Tato forma marketingu využívá k přenosu reklamního sdělení funkci Bluetooth. Tato funkce je instalována v převážné většině mobilních telefonů v současné době. Funkce bluetooth slouží k bezplatnému přenosu dat z jednoho na druhé mobilní zařízení. Avšak tento přenos je limitován jak rychlostí přenosu (několik kB za sekundu), tak omezenou přenosovou vzdáleností. Funkce bluetooth dokáže přenášet spolehlivě data na maximální vzdálenost sedmi metrů.

A s příchodem společnosti Apple a nové generace systému Android se stal tento styl marketingové komunikace navíc skoro nepoužitelným. Systém iOS od Applu totiž odesílání souborů mezi ostatní značky mobilních telefonů nepodporuje. Před nějakou dobou Apple přišel se službou AirDrop. Ta funguje za pomoci WiFi a Bluetooth. Jedná se o identický přenos dat jako pomocí Bluetooth, ale díky připojení telefonu ještě k WiFi síti je datový přenos výrazně rychlejší. Ale stále je omezen vzdáleností.

Location based marketing

Location based marketing se řadí mezi novější formy mobilního marketingu. Tato forma mobilního marketingu je založena na využívání informací o poloze uživatelů mobilních telefonů. V závislosti na poloze, kde se mobilní zařízení nachází, které je připojené k internetu, obdrží jeho uživatel reklamní sdělení o určitém obchodu, kině, hotelu, posilovně, zábavném centru apod. Location based marketing využívají hlavně ty firmy, které chtějí propagovat svůj produkt či službu v konkrétní lokalitě. Součástí těchto reklamních sdělení mohou být i určité slevové kupóny. [20] [31] [32]

QR code marketing

QR code marketing se rozvinul s příchodem samotného QR kódu. Tento kód se objevil spolu s chytrými telefony s fotoaparátem. Pomocí tohoto kódu je možné sdílet obrázek, webovou stránku, video či odkaz na určitou aplikaci k zakoupení. [50]

NFC marketing

Základní principem NFC marketingu je samotná technologie NFC tzv. near field communication. Pomocí NFC tagů, což jsou v podstatě RFID čipy s malou pamětí, je nahráno reklamní sdělení, které lze kdykoli přečíst pouhým přiložením mobilního telefonu.

Pro lepší pochopení problematiky NFC marketingu autor práce zvolil praktický příklad. Autor práce vybral reklamní kampaň společnosti Starbucks v Číně. Ta se pokusila do svých prodejen umístit plakáty s NFC čipem, který návštěvníky prodejny po naskenování RFID čipu odkazoval na sociální síť Jiebang. A pokud daný odkaz i použili, tak jim byl nabídnut voucher pro nápoj zdarma. [50]

Rozšířená realita

Rozšířená realita nebo v anglické jazyce „*augmented reality*“ představuje pomyslný mezistupeň mezi skutečnou realitou a tou digitální. V podstatě se jedná o doplnění obrazu skutečnosti o úměle vytvořené obrazce či jiné informace. V současnosti se nejčastěji používá rozšířená realita k zobrazení skutečného obrazu na displeji a jeho doplnění o počítačem přidané informace. V současnosti je možné si pořídit přímo virtuální 3D brýle, které uživatelům doslova umožní vstoupit do digitálního světa. [73]

V mnoha případech použití rozšířené reality se dá hovořit o tzv. gamifikaci reálného prostředí. Portál MediaGuru definuje gamifikaci následovně. „*Jedná se o zapojení herních principů a technik v neherním prostředí, např. v marketingu. Cílem je zvýšit zapojení uživatelů, jejich motivaci, a učinit tak dané prostředí více hravé a poutavé.*“ [38]

Což v podstatě znamená to, že je na mobilních zařízeních zobrazována skutečná realita společně s tou digitální úměle vytvořenou. To může budit dojem pro mnoho uživatelů, že je to všechno pouze „*hra*“. A oni doslova tu hru hrají v reálném čase. Samotná gamifikace sklízí daleko větší ohlas u mladších věkových kategorií. Pro praktické využití rozšířené reality autor práce zvolil kampaň, kterou spustila společnost Tesco

v roce 2011 ve Velké Británii. V rámci této spuštěné aplikace mohli zákazníci nákupních center Tesco doslova listovat 3D nákupním katalogem a mohli tak doslova téměř držet každý výrobek ve svých rukou.

Doposud nejoblíbenější aplikací v rámci rozšířené reality se stala aplikace „*Pokémon GO*“, která navazovala na televizní seriál. Tato aplikace se snažila donutit uživatele této aplikace se zvednout z křesla a jít „chytat“ pokémony ven do skutečného světa. Uživatelé aplikace tak skutečně chodili po městských parcích, náměstích apod. a hledali pořád nové a nové digitální potvůrky, které doplňovali do své sbírky. Jako praktický příklad užívání této aplikace použil autor práce následující obrázek č. 9.

Obrázek 9 Příklad použití rozšířené reality v praxi



Zdroj: Google.cz, 2017

2. 17 Internet a sociální sítě

Nejprve bude v této podkapitole nastíněn historický vývoj internetu obecně. Následně bude rozebrána problematika a komunikace na sociálních sítích. A v závěru podkapitoly se autor práce pokusí nastínit možná rizika používání sociálních sítí.

Vznik internetu jako takového můžeme směřovat na 60. léta 20. století. V této době byl využíván výhradně pro vojenské účely. První známky internetu, který je využitelný pro širší veřejnost se datují kolem roku 1969. Až v roce 1995 se internet stává informačním zdrojem pro širokou veřejnost. Historického milníku internet dosáhl v roce 2006, kdy počet uživatelů internetu dosáhl 1 miliardy. Nedlouho potom v roce 2011 užívalo internet již 2 miliardy uživatelů.

Marketing na internetu se pojí s jedním významným pojmem. A to s diferencovanou kastomizací, což znamená, že společnosti mohou své produkty upravovat přesně tak, aby korespondovaly s preferencemi jejich zákazníků. Diferencovaná kastomizace je zejména možná tam, kde se jedná o dematerializovaný produkt. Příkladem takového typu produktu je třeba software, výběr hudby atd. [41]

Samotný rozvoj internetu nabízí všem jeho uživatelům nové možnosti. V minulosti byly všechny firmy lovcem, který pronásledoval své zákazníky. V současnosti je tímto lovcem spotřebitel. Protože právě spotřebitel informuje firmy o svých preferencích, navrhuje cenu, za kterou je ochoten produkt koupit, určuje, jakým způsobem chce své zakoupené zboží doručit a kam, a rozhoduje, zda poskytne firmám souhlas k tomu, aby mu zasílaly jejich firemní reklamní letáky. [42]

Neustálý rozvoj technologií a s tím spojená lepší dostupnost internetu napomáhají ke stálému růstu počtu uživatelů internetu. V současné době internet není výhradně využíván jen na univerzitách, ve velkých firmách či státních institucích. [56]

„V oblasti byznysu se internet dnes stal tak významným, že mnohé společnosti jsou s ním bytostně spojené a u některých z nich můžeme nadneseně uvést, že již opustily offline prostředí.“ [41]

Což v podstatě znamená, že veškerá jejich činnost je realizována online. Tedy prostřednictvím jejich webových stránek, sociálních sítí, emailu apod.

Trendem v internetové komunikaci se ubírá směrem k modernějším službám, zejména k sociálním sítím. Sociální sítě jsou u velké většiny zejména mladších věkových skupin tím hlavním důvodem, proč používají internet. Například ve Spojených státech dle statistik Socialbakers dokáží uživatelé internetu trávit na sociálních sítích až čtvrtinu svého celkového času online. Tento údaj je z roku 2014, kdy oproti roku předešlému došlo k růstu o 43 %. Trend sociálních sítí je samozřejmě patrný i v zemích Evropské unie vč. České republiky. Dle stejného webového portálu navštíví alespoň jednou měsíčně Facebook 1.9 miliardy uživatelů a z toho 92 % využívá pro prohlížení Facebooku mobilní telefony. [74]

Pokud byly zmíněny sociální sítě tak nesmí být opomenuty mikroblogy. Mikroblogy, jak samotný název napovídá, jsou hodně podobné blogům s tím rozdílem, že příspěvek nemůže přesáhnout 140 znaků. Někteří uživatelé používají mikroblogy ke sdílení krátkých zpráv z odborného prostředí. [43]

Mikroblogy jsou porovnány s ostatními technologiemi, které dokáží publikovat krátké zprávy. Na první pohled je vidět, že mikroblogy stojí na pomezí mezi soukromou komunikací „one on one“ (kde je možné označit konkrétního příjemce zprávy) a mezi blogy, kde jsou zprávy viditelné pro širokou veřejnost. Protože mikroblogy umožňují jak komunikaci „one on one“ v návaznosti na přímé reakce na příspěvky uživatelů, tak i „one on many“ komunikaci díky dostupnosti příspěvků široké veřejnosti. Nejznámějším mikroblogem je Twitter. Twitter vznikl v roce 2006 v San Franciscu. Jack Dorsey, zakladatel Twitteru, založil tento projekt s cílem, aby umožnil svým přátelům navzájem sdílet jejich aktuální pocity, nálady a zážitky. Dle statistik uvedených na statista.com. zaznamenal v roce 2017 Twitter 330 miliónů aktivních uživatelů měsíčně. [75]

Říká se, že každý člověk je jedinečný. Během jeho dospívání a utváření osobnosti na každého působí mnoho faktorů. A ne na každého působí stejně. Proto se každý člověk trochu jinak chová. A to platí jak v reálném životě, tak i pro chování na internetu a zejména na sociálních sítích. A přesto, že jsme odlišní, dá se vytvořit několik málo skupin, které charakterizují chování uživatelů sociálních sítí.

Dle výzkumu University of Winchester z roku 2013 je možné rozčlenit uživatele sociálních sítí do následujících dvanácti skupin:

1. Radikálové

Poznávacím znakem členů této skupiny je, že používají sociální sítě jako primární nástroj pro komunikaci se svou rodinou a přáteli. Radikálové také kontrolují své sociální sítě několikrát denně.

2. Odpůrci

Odpůrci zastávají názor, že dokáží žít bez sociálních sítí. Ovšem realita je spíše opačná. Pokud jim není umožněn přístup na jejich sociální sítě tak jsou neklidní a podráždění. Mají pocit, že jim něco „uniká“.

3. Potápěči

Členi této skupiny jsou typičtí tím, že navštěvují sociální sítě nepravidelně. Sociální sítě proto nemají příliš velký vliv na jejich život. [60]

4. Nedotčení

Tato skupina uživatelů sociálních sítí je tvořena čerstvými uživateli, kteří si vytvořili svůj první profil na sociálních sítích. Jsou nezkušení, a proto jsou v práci na sociálních sítích velice opatrní.

5. Pozorovatelé

Základním poznávacím rysem tzv. „*pozorovatelů*“ je jejich neaktivita na sociálních sítích. Zřídka kdy přidávají příspěvky a spíše pozorují aktivitu ostatních uživatelů.

6. Pávi

Pávi jsou přesným opakem pozorovatelů. Pávi využívají sociální sítě pro jejich zviditelnění. A jejich úspěch si měří počtem fanoušků nebo podle počtu „*lajků*“ na svých profilech.

7. Kazatelé

Jak napovídá samotný název, jsou tito uživatelé typičtí tím, že se na sociálních sítích nebojí zveřejnit svůj názor. A často svůj názor i vnucují jako jediný správný ostatním.

8. Duchové

Členi této skupiny se aktivně podílejí na utváření obsahu na sociálních sítích. Přidávají příspěvky či komentují příspěvky ostatních. Ale činí tak z profilu, který nenesé jejich skutečné jméno. Jejich profily na sociálních sítích jsou pojmenovány podle určitých přezdivek, a to z toho důvodu, že chtějí zůstat, jak jen to je možné, v anonymitě.

9. Podvodníci

Tzv. „*podvodníci*“ jsou dost podobní duchům. Tyto jedinci se tak bojí o ztrátu své anonymity, že vytvářejí účty na sociálních sítích pod jmény cizích osob, aby nikdo nepoznal, o koho se ve skutečnosti jedná.

10. Tazatelé

Členové této skupiny rádi pokládají na sociálních sítích otázky. Pokládají je ani ne tolik za účelem, aby na ně získaly odpovědi. Ale spíše, aby otevřeli hromadnou diskuzi. [60]

11. Informátoři

Základní potřebou tzv. „*informátorů*“ je sdílení a poskytování informací druhým.

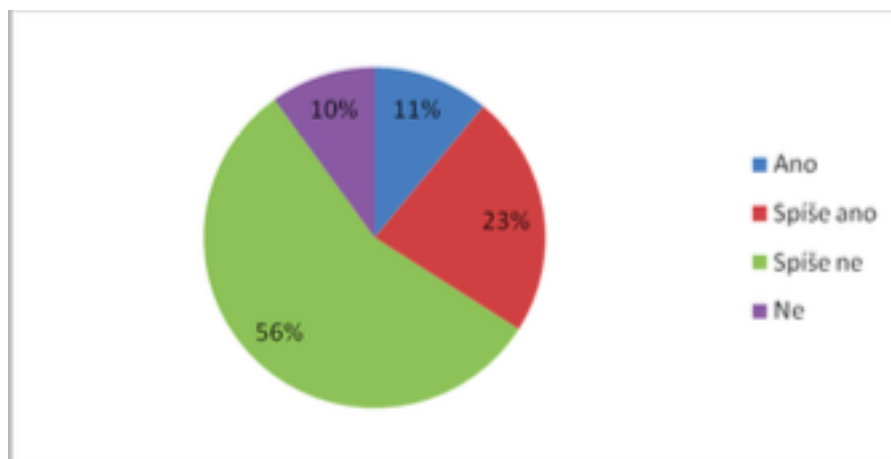
12. Lovci pochval

Poslední skupinou uživatelů jsou „lovci pochval“. Tato skupina uživatelů na sociálních sítích je typická tím, že je zajímavá pouze to, kolik dostanou jejich příspěvky „lajků“. A neustále kontrolují, kdo je hodnotí. [60]

Sociální sítě umožňují svým uživatelům mnoho skvělých funkcí. Usnadňují komunikaci po celém světě, dávají možnost uživatelům potkávat nové přátele, sdílet svůj obsah či posílat samotná média. Existuje však i stinná stránka sociálních sítí. Možná rizika používání sociálních sítí popisuje velice výstižně Jirsa.

Autor práce níže vybral dvě otázky z provedeného dotazníkového šetření, které jsou nejvíce relevantní k danému tématu.

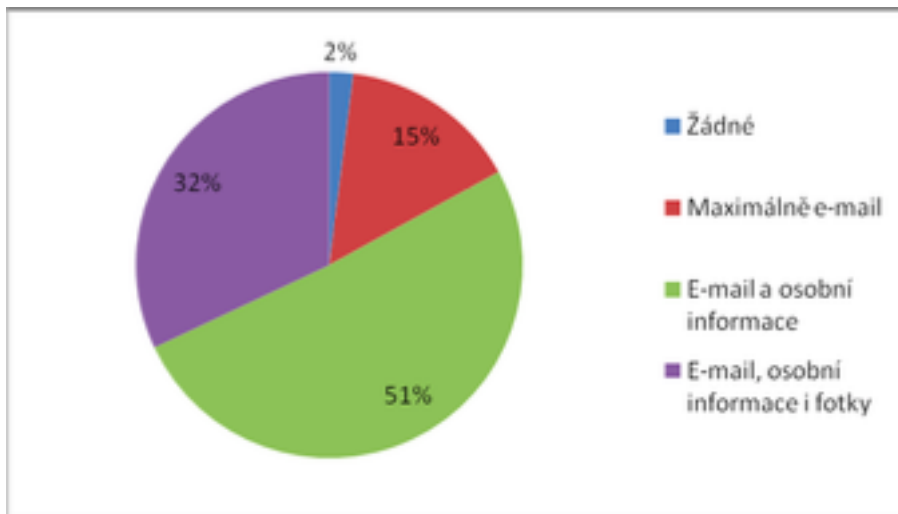
Obrázek 10 Ověřujete si každého si přidáváte do přátel na Facebooku?



Zdroj: Dotazníkové šetření Jirsa, 2010

Jak je z obrázku č. 10 patrné, tak uživatelé nemají prakticky žádnou obavu v přijímání žádostí o přátelství od neznámých uživatelů. Tito neznámý uživatelé po přijetí přátelství mohou vidět mnoho soukromých údajů, příspěvků či samotných fotek. V současné době na Facebooku byla implementována pro uživatele možnost nastavení soukromí. Takže každému uživateli byly v podstatě nabídnuty tři úrovně ochrany (rodina, blízcí přátelé, veřejnost).

Obrázek 11 Jaké informace jste ochotni o sobě poskytnout člověku, kterého neznáte osobně?



Zdroj: Dotazníkové šetření Jirsa, 2010

Obrázek č. 11 pouze doplňuje výsledky předchozího obrázku. A to v tom, že uživatelé Facebooku a jiných sociálních sítí nejen, že nekladou zvýšenou pozornost, či přátelství přijímají. Ale také to, že se necení svého vlastního soukromí.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že lidé si v současnosti opravdu svého soukromí vůbec neváží. To dokládá i fakt, že v dnešní době se těší velké popularity Youtubeři. Tito Youtubeři nahrávají různá videa (hudební, fitness, z počítačových her, naučná apod.). Z velké většiny se ale jedná o videa, která dokumentují jejich každodenní aktivity a prakticky svým fanouškům ukazují celý svůj život. Dalším zajímavým faktem je skutečnost, že se považuje za naprosto nevhodné, aby se člověk svlékl do naha v městském parku. Ale pokud to udělá na kameru a tohle video pak nahraje třeba na Youtube, tak se to rázem stane přinejmenším hodně úspěšným virálním videem.

Když byla Markovi Zuckerbergovi, zakladateli společnosti Facebook, položena otázka, aby vysvětlil, proč si myslí, že lidé v současné době ztratili smysl pro soukromí. Odpověděl takto: „Lidé si v posledních pěti až šesti letech zvykli sdílet nejen mnohem více různých informací, ale také je sdílet více otevřeně i s více lidmi. My tuto skutečnost vidíme jako podnět pro změnu našich služeb tak, aby lépe reflektovaly způsob moderní lidské komunikace“. [39]

2. 18 Direct marketing

Základní myšlenkou direct marketingu je vytvořit sdělení, které je adresováno konkrétnímu příjemci.

Definice dle Kotlera lze direct marketing nadefinovat následovně. „*Direct marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků).*“

Hlavním důvodem, proč direct marketing vznikl, byla tendence vytvářet marketingové kampaně méně finančně nákladné. Neboť do první poloviny minulého století byli všichni obchodní zástupci nuceni navštívit každého potenciálního zákazníka osobně. A tím samozřejmě rostly náklady zejména ty časové. [53]

Požadované úspory v nákladech bylo dosaženo tím, že se snížil počet mezičlánků v obchodním procesu. Což v praxi bylo docíleno pomocí zasílání veškerých katalogů, nabídek či výrobků potenciálním zákazníkům na zkoušku poštou. Poté co zákazník obdržel svou zásilku, tak si mohl vybrat ze široké nabídky produktů, aniž by byla nutná fyzická přítomnost obchodního zástupce. [47]

Dle Karlíčka lze direct marketing popsat jako marketing, který dokáže přesně zacílit cílovou skupinu. Jako marketing, který dokáže výrazně adaptovat sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců cílové skupiny. A v neposlední řadě jako marketing, který dokáže vyvolat u jedinců cílové skupiny okamžitou reakci.

Pokud se zadavatel reklamní kampaně rozhodne směřovat svou reklamní kampaň směrem k direct marketingu. Může využít několika hlavních výhod. Direct marketing má tedy tyto výhody a to:

- Pohodlnost pro zákazníka – zákazník si vybírá své produkty z pohodlí svého domova
- Větší výběr – dost často se stává, že na internetu se zákazník dostane k produktům, které nejsou skladem na kamenných pobočkách
- Budování nových a udržování stávajících vztahů se zákazníky na základě informací, které o sobě zákazníci udávají při registraci do klubových a věrnostních programů
- Direct marketing je snadno měřitelný;
- Kontaktování zákazníků pomocí mobilního telefonu či e-mailu je výrazně finančně přívětivější. [53]

Je ovšem pochopitelné, že i direct marketing musí mít nějaké nevýhody. Pokud by je neměl, tak by ho všichni používali. Což by neodpovídalo praxi.

Mezi tyto nevýhody je vhodné zmínit:

- Nutno podmínkou pro efektivní fungování direct marketingu nákup či vlastnictví vlastní databáze. Bez své vlastní databáze firmy nemají možnost uchovat informace o svých zákaznících. A bez těchto informací nemůžou přizpůsobit svá reklamní sdělení,
- Příliš mnoho reklamních sdělení – pokud firma vytvoří příliš mnoho reklamních sdělení najednou, tak může zákazník přehlédnout právě tu konkrétní zprávu, kterou chce firma předat dané skupině zákazníků,
- Zásah do soukromí zákazníků – někteří zákazníci se mohou cítit, že je firma svými reklamními sděleními obtěžuje. [47]

Direct marketing jako všechny ostatní typy guerillového marketingu využívají pro dosažení svých cílů určitou skupinu nástrojů. V případě direct marketingu se dle Freye se dají zmínit tyto následující dvě skupiny nástrojů.

Tradiční média:

- TV,
- Rádio,
- Časopisy a veřejný tisk.

Nová média:

- Internet,
- E-mail.

2.19 Event marketing

„Event marketing se soustřeďuje na vyvolání a následnou stimulaci emocí a zážitků při pořádání eventů různého druhu. Cílem těchto zážitků je vyvolání psychických a emočních podnětů, které vzniknou u návštěvníků účastí na daném eventu. Tyto podněty potom mají za cíl vyvolat hlubší povědomí o společnosti a podpořit její image, produkty a značky a přispět tím k prosazení zvolené marketingové komunikace.“ [41]

Uvedená definice vystihuje základní princip event marketingu. Event marketing používají firmy, které skrze zkušenost, kterou návštěvník získá svou účastí na dané akci, se snaží posílit svou reputaci, získat zákazníky nové a posílit loajalitu u těch stávajících. Event marketing obsahuje celou řadu činností.

Mezi tyto činnosti se mohou řadit např.:

- Návrh názvu eventů
- Stanovení data konání eventů
- Určení cílové skupiny
- Samotnou propagaci eventů
- Stanovení rozpočtu eventů
- Získání veškerých legislativních povolení
- Zajištění veškerého technického vybavení pro plynulý průběh eventů
- Finální vyúčtování a celkovou analýzu eventů [87]

Pro ukázkou toho, jak velkou roli v chápání event marketingu hraje subjektivita, si autor dovolil uvést příklady dvou názorů autorů a jejich chápání toho, jak by se eventy mohly třídit. Eventy roztrídil podle každého autora a vložil do tabulky – viz. tabulkách č. 1 a č. 2.

Tabulka 1 Hlediska třídění eventů dle Lattenberg

dle cílové skupiny	dle času	dle části dne	dle požadavku na ošacení
Interní	Hodinové	Dopolední	Formální
Externí	Jednodenní	Odpolední	Neformální
	Několikadenní	Večerní	

Zdroj: Lattenberg, 2010

Tabulka 2 Hlediska třídění eventů dle Šindler

dle cílové skupiny	dle obsahu	dle místa
Interní	Pracovně orientované	Venkovní
Externí	Informativní	Pod střechou
	Zábavně orientované	

Zdroj: Šindler, 2003

Jak je z tabulek vidět, každý autor třídí eventy podle jiného hlediska. Dle Lattenberg se dají eventy třídít dle času, části dne, požadavku na ošacení. A na druhou stranu dle Šindlera lze eventy třídít dle obsahu či dle místa. Avšak oba autoři se shodují v tom, že se dají eventy třídít na interní a externí. Tedy zaměřené na širokou veřejnost v případě externích eventů. Nebo na své vlastní zaměstnance na kolektiv v rámci určité skupiny v případě interních akcí.

Event marketingových akcí je bezpočet. Pro praktickou ukázkou autor práce zvolil akci BMW xDrive Village, která se konala v roce 2015. Základem akce byla samotná společnost BMW, která prostřednictvím této akce zvala širokou veřejnost k vyzkoušení jejich automobilů. V rámci celé akce byl kladen důraz na předvedení kvality všech prezentovaných automobilů značky BMW. A nechyběly ani praktické ukázky, kdy návštěvníci mohli vidět samotné automobily v akci. Aby překážky byly různorodé, byla zvolena například simulace extrémních výkyvů počasí, nejrůznější podélné a příčné překážky nebo dokonce slalom a manipulace s automobilem na různých površích. [49]

Současným trendem v oblasti event marketingu je využívání informačních technologií. Frey ve svém díle z roku 2001 zmiňuje využívání chytrých telefonů pro pořizování fotografií a video záznamů a jejich sdílení na sociálních sítích.

2. 19 Neuromarketing

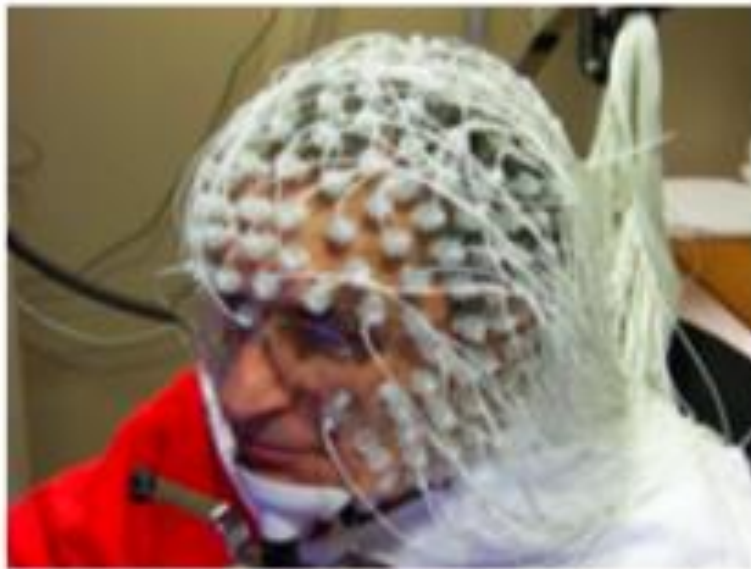
Neuromarketing jako takový vznikl v roce 2002 kvůli potřebě společností a marketérů znát odpověď na poměrně jednoduchou, ale velice zásadní otázku: „*Co spotřebitelé vlastně chtějí?*“ Dost často ani sám respondent není schopen odpovědět a říct co on sám chce. Tak jak by to měly vědět společnosti? Jediným způsobem, jak získat odpověď na tuto otázku, je se podívat doslova podívat spotřebiteli do hlavy. [51]

K neuromarketingu patří bezesporu zobrazovací metody. Zobrazovací metody jsou veškeré postupy a technologie, které umožňují zachytit, změřit a znázornit nevědomé reakce člověka. A jejich cílem je rozluštit mozkové procesy a nákupní rozhodování lidí. Každá zobrazovací metoda může měřit jinou reakci člověka například míru pocení, srdeční tep, mozkovou aktivitu apod.

Velký rozmach neuromarketingu jako vědní disciplíny zaznamenal teprve nedávno s příchodem nových technologií. Donedávna byl limitujícím faktorem rozvoje neuromarketingu samotný způsob, jak zkoumat lidský mozek. Tedy zkoumat lidský mozek bylo možné jen po smrti člověka. Avšak dnešní technologie umožní tento limitující faktor úplně vyloučit. [48]

Tou nejsofistikovanější zobrazovací metodou je funkční magnetická rezonance (fMRI neboli *functional magnetic resonance imaging*). Na druhém místě je elektroencefalograf (EEG neboli *electroencephalography*). A na dalších příčkách je možné najít galvanometr, oční kamera či zkoumání reakcí obličeje a očí. Ukázky metody fMRI a EEG uvedl autor práce v následujícím obrázku č. 12 a č. 13.[51]

Obrázek 12 Použití fMRI v praxi



Zdroj: Google, 2017

Obrázek 13 Příklad použití EEG v praxi



Zdroj: Google, 2017

V současné době je trendem v oblasti neuromarketingu využívání více zobrazovacích metod dohromady. A to z jednoho prostého důvodu. Protože díky kombinaci alespoň dvou zobrazovacích metod najednou, se dá využít to nejlepší z každé z nich. V převážné většině případů je takhle využívána zobrazovací metoda EEG společně s oční kamerou.

Ke dnešnímu dni existuje šest marketingových agentur, které se specializují na poskytování neuromarketingových služeb.

Mezi tyto agentury se řadí:

- Confess Research,
- Factum Invenio,
- Ipsos Tambor,
- Millward Brown,
- PhD,
- GfK. [48]

V současné době se stává, že prodejnost osmi z deseti nových výrobků uvedených na trh se propadne o 30 % během prvních tří měsíců jejich životnosti. V Japonsku naopak jsou čísla ještě nepříznivější. Tam nepřežije první tři měsíce 9,7 výrobku z deseti. Tento problém řeší velká část prodejců. A právě neuromarketing a jeho zobrazovací metody by mohly těmto firmám, díky tomu, že umí doslova vlézt spotřebitelům do hlavy,

poskytnout životně důležité informace. Proto, aby se většina jejich výrobků na trhu uchytila daleko déle, než se tomu stávalo doposud. [76]

2. 20 Geomarketing

Geomarketing je možné dle Čichovského chápat jako nástroj, který za pomoci geografických informačních systémů tzv. GIS snižuje náklady a zvyšuje efektivitu zacílení na potenciální zákazníky. Samotný GIS je schopen analyzovat, ukládat, získat, a hlavně přehledně vizualizovat data, která se vztahují k určitému bodu na mapě. [46]

Geomarketing je možné rozdělit na **interiérový** a **exteriérový**. Exteriérový geomarketing umožňuje například optimalizovat rozmístění venkovní reklamy, analyzovat dojezdové vzdálenosti, vizualizovat zákazníky na mapách dle zadaných parametrů či určit spádové oblasti zákazníků. Jeho základní funkcí je tedy ve zkratce poskytnout pomoc při plánování a implementaci marketingových a obchodních aktivit s cílem snížení nákladů.

Naopak interiérový geomarketing se používá hlavně při činnostech vykonávaných na území domácí firmy. Zejména se jedná se zejména o sledování nejfrekventovaněji navštěvovaných míst v obchodě zákazníky pomocí navigace, která je umístěna v nákupních košících. [46]

Stejně jako klasický marketing má komunikační mix 4P, tak geomarketing se řídí podobným souborem pravidel, který slouží jako jeho rozšíření. Tento soubor pravidel je možné označit jako G4P.

- **G1P Rozšíření Place**

Toto první rozšíření řeší otázku, kde tedy na jakém území je vhodné uplatnit marketingové činnosti. Odpovědi na tuto otázku se snaží poskytnout některý z GIS. Toto rozšíření se vztahuje k položce „Place“ klasického 4P komunikačního mixu.

- **G2P Rozšíření Price**

Druhé rozšíření se snaží poskytnout informace o tom jakou kupní sílu má určité geografické území. Tyto informace jsou prezentovány například pomocí věkového složení obyvatel či jejich rozdělení podle dosahovaných příjmů. Toto rozšíření se vztahuje k položce „Price“ klasického komunikačního mixu.

- **G3P Rozšíření Promotion**

Toto rozšíření se naopak snaží dosáhnout výborné informovanosti zákazníků. Řeší tedy otázku, jak dostat ty správné informace až k cílovému zákazníkovi. Toto třetí rozšíření se vztahuje k položce „*Promotion*“ klasického komunikačního mixu.

- **G4P Rozšíření Product**

Čtvrté a poslední rozšíření řeší otázku, kde a na jakém území je nejvhodnější produkt či službu nabízet a kde s distribucí produktu či služby pokračovat. Toto rozšíření se vztahuje k položce „*Product*“ klasického komunikačního mixu. [46]

3 Využití nových trendů v marketingové komunikaci v praxi

Jelikož se v teoretické části věnoval autor guerilla marketingu jako celku a rovněž ostatním trendům v marketingové komunikaci. Proto se z tohoto důvodu v této kapitole autor zaměří na uskutečněné guerilla marketingové kampaně, které proběhly na území České republiky. Pro názornou ukázkou uvede několik, dle jeho názoru, zajímavých kampaní, se kterými seznámí čtenáře této práce. V druhé části této kapitoly se naopak autor zaměří na guerilla marketingové kampaně, které proběhly mimo území České republiky zejména se zaměřením na kampaně realizované ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Tyto dvě země zvolil autor práce záměrně, protože se domnívá, že právě tyto země mají natolik rozvinutou marketingovou komunikaci a dostupné zdroje pro její další vývoj, že v této oblasti mají náskok oproti ostatním zemím světa.

Závěrem této kapitoly bude autorovo srovnání guerilla marketingových kampaní v České republice a v zahraničí.

3. 1 Guerilla marketing v České republice

V této podkapitole se autor zaměří na několik vybraných guerilla marketingových kampaní, které se pokusí přiblížit čtenářům této práce. Uvedené kampaně proběhly v období 2009 až 2016.

3. 1. 1 Uprchlé knížky

První guerillovou kampaní na území České republiky, kterou si vybral autor práce, je kampaň od nakladatelství Academia. Tato kampaň nesla název „Uprchlé knížky“ a byla zahájena v říjnu roku 2010. Princip kampaně byl jednoduchý. Po celém hlavním městě Prahy byly rozmístěny na různých veřejných místech knížky. Tyto knížky byly umístěny například v tramvajích, na židlích v kavárnách, v metru, na lavičkách v městských parcích apod. Pokud náhodný kolemjdoucí knížku našel a otevřel ji. Tak uvnitř knížky našel výzvu, aby danou knížku vrátil majiteli s odkazem na internetovou stránku. Poté co nálezce navštívil zmíněnou internetovou adresu, byl okamžitě přesměrován na Facebookové stránky, kde poté mohl nalezenou knížku nahlásit a sdílet své zážitky okolo jejího nalezení s ostatními. S odstupem času každý nálezce knih, který uveřejnil svůj příspěvek na Facebookové stránce, obdržel pozvánku na setkání se souřadnicemi, které odkazovaly na iniciátora kampaně. Na daném setkání byly

jednotliví nálezci ocenění a každý z nich byl vyfocen se svou nalezenou knížkou. Tyto fotky pak byly zveřejněny na Facebookové stránce iniciátora kampaně uprchléknihy.cz. I přesto, že kampaň proběhla v roce 2010 má dodnes na své stránce okolo 400 fanoušků. Zmíněná kampaň je dobrým příkladem, jak s minimem nákladů dokáže splnit svůj účel a zaujmout cílovou skupinu. Nakladatelství Academia vynaložila pouze finance na výtisky 400 knížek. Kampaň trvala až do ledna roku 2011. [57]

3. 1. 2 Měl jsem se líp učit

Tato guerillová marketingová kampaň byla zorganizovaná internetovým portálem skoly.cz. Kampaň byla realizována v Praze v roce 2009. Guerillovou marketingovou kampaň vymyslela reklamní agentura Underline. Cílovou skupinou kampaně byli z převážné většiny studenti, kteří se rozhodují, na jakou školu se následně přihlásí. A dále to byli mladí lidé, kteří se zajímají o možnost dalšího vzdělání.

Základním principem této kampaně bylo přimět několik dělníků, aby si na sebe vzali předem připravené žluté tričko s potiskem „*Měl jsem se líp učit!*“. Tyto dělníky převážně představovali cizinci, většinou romského původu. Dělníci je měli nosit dva dny, ale poprvým dnu si je odmítali vzít znovu na sebe. Majitel firmy, který dané delníky najímal, oznámil, že žádné z nich nenutil dotyčná trička nosit. Všichni dělníci souhlasili, že si daná trička vezmou za odměnu v podobě cigaret a alkoholu. Ovšem podle informačního serveru romea.cz byli k nošení triček donuceni a celou akci považovali za ponižující. Asi si jim rychlá a snadná vidina získaného alkoholu a cigaret trochu zastřela úsudek. A během prvního dne práce, kdy možná mohli zjistit někteří, že se jim pár kolemjdoucích může smát. Tak se rozhodli v práci dál nepokračovat. Ale to jsou pouhé spekulace.

Každopádně ať byl důvod dělníků jakýkoliv. Tak kampaň byla zorganizována s minimálními náklady. Jelikož jediné přímé náklady byla výroba triček a webových stránek a honorář dělníků. Tak se celkové náklady kampaně vyšplhaly odhadem na pouhých 20.000 Kč. Ovšem audit nezávislé společnosti prokázal, že pouze v tištěných médiích byla hodnota mediálního prostoru cca 6.000.000 Kč. A za první dny vzrostla návštěvnost serveru www.skoly.cz téměř o 500 %. [58]

Po zrealizování kampaně shledal magistrát hlavního města Prahy porušení zákona o regulaci reklamy a udělil tak reklamní agentuře Underline pokutu ve výši 100.000 Kč. [44]

Kampaň se každopádně dokázala dostat do řady médií a rozpoutat rozdílné emoce a donutit veřejnost diskutovat na téma, zda tato reklamní kampaň je ještě etická či nikoli. A tím splnila svůj účel a dá se považovat za úspěšnou. Praktická ukázka kampaně je zobrazena na následujícím obrázku č. 14.

Obrázek 14 Ukázka z kampaně "Měl jsem se líp učit"



Zdroj: Google, 2018

3. 1. 3 Škoda Yetti

Třetím příkladem guerilla marketingových kampaní v České republice autor zvolil záměrně dvě kampaně od stejné společnosti. Jedná se o kampaně automobilky Škoda „Chyťte si Yetiho než on chytí Vás“ a „Nové přírůstky v zoo“.

První výše zmíněnou reklamní kampaní společnosti Škoda byla akce zorganizovaná pro podporu nového automobilu této značky. Tímto novým automobilem byla Škoda Yeti. Tato kampaň odstartovala v roce 2009 prakticky ihned po uvedení daného automobilu na trh. Probíhala od července do září. Kampaň zorganizovaly agentury Leagas Delaney a MediaCom. Charakteristickým znakem této kampaně byly stopy Yetiho, které byly nastříkány na chodnících ve velkých městech. Společně s otiskem stopy Yetiho byl nastříkán odkaz na internetovou stránku mujyeti.cz obsahující informace výhradně o dotyčném typu automobilu. Cílem této kampaně bylo přilákat co nejvíce lidí na uvedený web, kde návštěvníci mohli získat informace o soutěži, která byla také součástí této guerillové kampaně. Ukázka nastříkaných stop je znázorněna na následujícím obrázku č. 15. [57]

Obrázek 15 Ukázka z kampaně "Chyťte si Yetiho.."



Zdroj: TÝDEN.cz, 2018

Druhou výše zmíněnou reklamní kampaní byla kampaň s názvem „Nové přírůstky v zoo“. Tato kampaň, jak její název napovídá, se odehrávala výlučně v zoologických zahradách. Konkrétně se jednalo o sedm zoologických zahrad, kam byly do výběhů umístovány automobily Škoda Yeti. Každý výběh byl opatřen vlastní cedulkou s popisem popisující jejich barvu, délku a ostatní technické specifikace vozu. Jako by se jednalo o normální zvířecí exemplář. Kampaň probíhala od 10. července do 23. srpna roku 2009. Jak byly jednotlivé vozy vystavovány v zoologických zahradách je vidět na následujícím obrázku č. 16.

Obrázek 16 Ukázka z kampaně "Nové přírůstky v zoo"



Zdroj: Google, 2018

3. 1. 4 Guerillová kampaň pro Jägermeister

Čtvrtou guerilla marketingovou kampaní, která proběhla v minulých letech v České republice je kampaň, která byla vytvořena reklamní agenturou OUTBREAK s.r.o. Cílem kampaně bylo vytvořit natolik originální zprávu, která by byla atraktivní pro média, že by ji pak sami šířily dál. Zadávající společností byla společnost Jägermeister a rozpočet reklamní kampaně byl 1.000.000 Kč. Samotná kampaň byla rozdělena do tří fází. [54]

Cílem počáteční tedy první fáze kampaně bylo vytvořit z několika ledových kvádrů obrovskou desetitunovou kouli. Doprostřed této koule byla umístěna skleněná velká láhev a pár menších od společnosti Jägermeister a pár paroží. Ukázka samotné ledové koule je znázorněna na následujícím obrázku č. 17. Poté co byla koule kompletní, tak byla převezena do areálu bývalého vojenského prostoru v Milovicích. Poté několik najatých lidí informovali zástupce médií o této události. Ten samý den se na místě objevili zástupce TV Nova i TV Prima a novinka se následující den objevila na internetových serverech Novinky.cz a iDnes.cz. Následující den byla zpráva o této kouli zveřejněna ve všech tuzemských novinách i periodících. Tato fáze se zrealizovala v roce 2011. [12]

Ve druhé fázi této kampaně došlo k odhalení. Několik členů tamního vojenského klubu se rozhodlo kouli rozstřelit. Samotnou akci rozstřelování zachytily média a video z této fáze bylo uveřejněno na internetových serverech Novinky.cz a iDnes.cz

V poslední třetí fázi už došlo pouze k naložení větších rozstřelených kusů ledu. A jejich přemístění na letní festivaly Sázavafest a Joyride. Na místě těchto festivalů si pak návštěvníci mohli vytesat zamražené menší flaštičky s Jägermeisterem. [13]

Výsledný zásah kampaně se pohyboval odhadem přes 2.500.000 sledujících. Mediální hodnota kampaně byla následně odhadnuta na 19.000.000 Kč, což při dodržení 1.000.000 Kč rozpočtu se dá považovat za poměrně dost úspěšnou kampaň.

Obrázek 17 Ukázka z kampaně pro firmu Jägermeister



Zdroj: Google, 2018

3. 1. 5 ViralBrothers

Reklamní agentura ViralBrothers vznikl v roce 2011. Zakladateli této agentury jsou Erik Meldík a Čeněk Stýblo. Tato dvojice je v současnosti známá pro svoje virální videa. Mezi nejúspěšnější se řadí Debilní kecy a různé „pranky“. Slovo prank se dá z anglického jazyka přeložit jako vtípek. V těchto videích se oba ze zakladatelů ViralBrothers snaží všemožně napálit nicnetušící kolemjdoucí.

Před 6 lety byla dvojice ViralBrothers oslovena společností Douwe Egberts. I když se společnost Douwe Egberts specializuje na výrobu a prodej kávy, tak jejím záměrem bylo vyrobit virální video k propagaci svého projektu „Na maturě záleží“. Základním principem tohoto projektu bylo, že maturitní třídy spolu navzájem soutěžily o nejlepší maturitní tablo roku. [54]

Na základě tohoto požadavku duo ViralBrothers přišlo s videem, které pojmenovali „Debilní kecy holek“. V tomto videu bylo parodizováno chování mladých dívek. Video po spuštění zaznamenalo 1.500.000 zhlédnutí po prvním měsíci. A v současnosti má video skoro 6.000.000 zhlédnutí. Rozpočet kampaně byl stanoven na 150.000 Kč, který byl dodržen. Zadavatel kampaně byl s výsledky spokojen a jeho cíle byly dle jeho názoru překonány 15krát. Ukázka z virálního videa je znázorněna na následujícím obrázku č. 18. [17]

Obrázek 18 Ukázka z videa od ViralBrothers



Zdroj: Youtube, 2018

3. 1. 6 Loosers

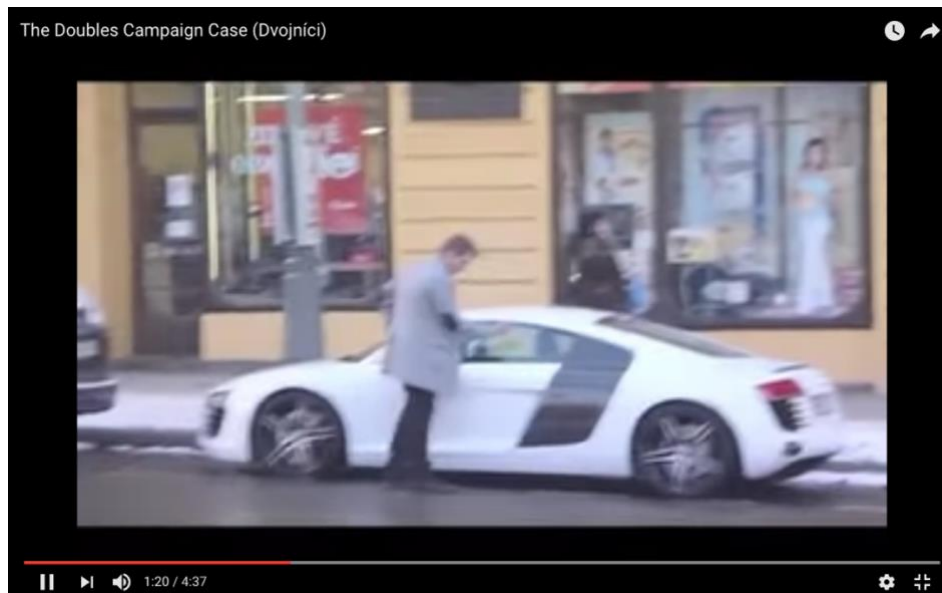
Reklamní agentura Loosers vznikla jako taková v roce 2009. A kromě klasické reklamy se zabývá tvorbou originálních a netradičních reklamních kampaní. Autor práce vybral dve guerilové kampaně od této agentury. Zvolené kampaně se jmenují „Dvojníci“ a „Praha město literatury“.

Společnost Loosers kontaktovala firma CZ.NIC, aby na základě jejich požadavků vytvořili guerillovou kampaň a zpropagovali tak jejich webové stránky bezpečnedomeny.cz. A pomocí tento požadavek chtěla firma CZ.NIC zvýšit povědomí o důležitosti zabezpečení českých domén. Výsledná kampaň se skládala ze dvou fází. [16]

Cílem první fáze bylo vytvoření rozruchu. Toho mělo být docíleno pomocí kompromitujících fotek a videí známých osobností. Jak ale název kampaně napovídá, tak se jednalo pouze o pečlivě vybrané dvojníky, kteří byli celebritám velmi podobní. Mezi vybrané celebrity patřil Leoš Mareš, Sámer Issa, Diana Kobzanová a Michal Dvořák. Jejich dvojníci natočili falešná videa tzv. „faky“. Anglický pojem „fake“ popisuje něco nepravého a falešného, jak bylo v této práci zmíněno už jednou. Mezi faková videa například patřilo to, jak dvojník Leoše Mareše šahá na vůz, který je potřený exkrementem. A mezi další kompromitující, ale nepravý materiál patřily fotografie Diany Kobzanové, jak krmí svého psa odpadky. Vzniklé materiály se ihned

po zveřejnění na internetu stala velmi úspěšným virálem. Ukázka z videa přímo od tvůrců kampaně je znázorněna na následujícím obrázku č. 19. [54]

Obrázek 19 Ukázka z kampaně "Dvojníci"



Zdroj: Youtube, 2018

Poté následovala druhá fáze kampaně. Tato fáze byla zrealizována tři týdny po první fázi. V této fázi došlo k odhalení kampaně a potvrzení falešných materiálů veřejnosti. Reklamní agentura Loosers poté zveřejnila video, ve kterém vysvětluje veškeré informace ohledně průběhu kampaně. Součástí videa byl i odkaz na webové stránky bezpecnedomeny.cz, kde si návštěvníci mohli otestovat bezpečných svých vlastních stránek. [17]

Mezi výsledky kampaně lze zmínit získání 24.000 fanoušků na Facebooku, 84.000 návštěv webové stránky bezpecnedomeny.cz či 814.000 otestovaných domén CZ. A jelikož odhadované náklady na kampaň činily 250.000 Kč a následná mediální hodnota kampaně byla odhadnuta auditem na 6.500.000 Kč, dá se tedy považovat tuto kampaň za úspěšnou. [16]

Druhou výše zmíněnou reklamní kampaň od agentury Loosers byla „*Praha město literatury*“. Tato reklamní kampaň byla zrealizována v roce 2011. Kampaň byla vytvořena za spolupráce s Městskou knihovnou v Praze. Cílem této kampaně bylo poukázat na pražskou literární scénu, donutit veřejnost se více zajímat o vlastní literární tvorbu a četbu a také získání prestižního titulu pro hlavní město Praha udělovaný organizací UNESCO. Základním principem kampaně bylo propojení knih a autorů

s různými místy v Praze. Tato kampaň se skládala ze čtyř částí. [54]

První částí z kampaně „*Praha město literatury*“ nesla název „Literární stezky“. Byla zrealizována na podzim roku 2011 za souhlasu památkářů a magistrátu hlavního města Prahy. Podstatou této části byla skutečnost, že na několika vybraných známých místech bylo nastříkáno několik krátkých úryvků z děl českých spisovatelů. Sto metrů dlouhé texty byly umístěny vzhledem ke vztahu autora nebo díla k místu. Na chodnících bylo mimo jiné nastříkáno kromě textů děl i QR kódy, které odkazovaly na místa, kde je možné si danou knihu zakoupit či na stránky celého projektu. Jak dané nastříkané úryvky a QR kódy vypadaly je vidět na následujícím obrázku č. 20. [72]

Obrázek 20 Ukázky z kampaně Literární stezky



Zdroj: Google, 2018

2) Praha promlouvá

Druhou částí z kampaně „*Praha město literatury*“ nesla název „*Praha promlouvá*“. Tato část byla zrealizována taktéž na podzim v roce 2011. Jádrem této akce bylo nejprve předčítání profesionálními herci úryvky z knih ve stanicích metra. Mezi tyto herce patřila například Bára Hrzánová, Ivan Trojan či David Prachař. A poté umístění několika audioknih na pěti různých místech v hlavním městě v Praze. Mezi tyto místa byla vybrána například Univerzitní Botanická zahrada, Stromovka, Františkova zahrada či Vysokoškolská fakulta v Dejvicích. Na každém z těchto míst byla umístěna blízko cest a chodníků ptačí budka s logem *Praha město literatury*. A byly umístěny tak, aby vycházející hlasy nikoho nevystrašily, a naopak dotyčnému spíše zpříjemnily cestu. [72]

3) Kniha pro sochu

Třetí částí z kampaně „*Praha město literatury*“ nesla název „*Kniha pro sochu*“. Pro tuto část kampaně bylo charakteristické připevnění vybraných knih k určitým sochám po celém hlavním městě Praze. Tuto část byla odstartována primátorem hlavního města Prahy Bohuslavem Svobodou 7. listopadu na Kampě. Společně s Bohuslavem Svobodou byli na místě přítomni ředitel knihovny Tomáš Řehák a zástupce nakladatelství Albatros. Jak byly knihy umisťovány na sochy je vidět z následujícího obrázku č. 21. [54]

Obrázek 21 Ukázka z kampaně Kniha pro sochu



Zdroj: prahamestoliteratury.cz, 2018

4) Verše v ulicích

Čtvrtou a také poslední částí z kampaně „*Praha město literatury*“ nesla název „*Verše v ulicích*“. Jednalo se o samostatnou aktivitu Městské knihovny v Praze, kdy knihovna prostřednictvím svých Facebookových stránek vyzývala veřejnost, aby od 21. listopadu do 11. prosince zasílali své básně a verše na její facebookové stránky. Bylo tedy možné vidět až jednadvacet básní či veršů. Uživatelé je pak mezi sebou hodnotili a každý den byl vyhlášen příspěvek s největším množstvím lajků. A tento příspěvek byl následující den promítán na velkoformátových venkovních obrazovkách společnosti Screenet u obchodních center Paladium, Flora, Arkády Pankrác či u Avion Shopping Parku Zličín. A také byly otištěny v Literárních novinách, které byly mediálním partnerem

kampaně „*Praha město literatury*“. Na závěr by se dalo konstatovat, že uvedená kampaň „*Praha město literatury*“ cílila na širokou veřejnost. A jelikož nebylo cílem kampaně „*Praha město literatury*“ zvýšení prodeje knih či zvýšení počtu návštěvníků knihovny o určitý počet procent, byla tato kampaň těžko měřitelná. Vytvořená guerillová kampaň pro Městskou knihovnu v Praze by se i přesto dala shrnout jako pozitivní a úspěšná. [79]

3. 1. 7 Kecky

Reklamní kampaň od společnosti Vodafone s názvem „*Kecky*“ startovala 25. ledna v roce 2016. Jako reklamní nosiče byly pro tuto kampaň vybrány klasické televizní obrazovky, internet, tisk a reklamní předměty vystavené v prodejních společnostech. Reklamní kampaň režíroval Daniel Bird. Hlas keckám propůjčila Aňa Geislerová.

Pro televizní vysílání byly vybrány tři spoty. První dvě verze byly lehce upravené verze spotů z roku 2011 a k nim nově přibyl 15 sekundový spot s taktickou nabídkou.

Reklamní kampaň připravila agentura McCann Prague ve spolupráci s agenturou OMD. Kampaň trvala do 31. března roku 2016. Ukázka reklamního spotu je znázorněna na následujícím obrázku č. 22. [64]

Obrázek 22 Ukázka z kampaně společnosti Vodafone "Kecky"



Zdroj: Google, 2018

3. 2 Využívání guerilla marketingu v zahraničí

Tato podkapitola se bude zabývat problematikou guerilla marketingových kampaní v zahraničí. Nejdříve autor práce uvede dvě větší guerilla marketingové kauzy, které utvářely současnou podobu guerilla marketingu. A následně uvede několik jednotlivých guerillových kampaní, které v zahraničí slavily velký úspěch.

První výše zmíněnou větší guerilla marketingovou kampaní, která odstartovala samotnou éru ambush marketingu odstartovala rivalita mezi společnostmi Kodak a Fujifilm. Společnost Fujifilm sponzorovala olympijské hry v roce 1984, které se konaly v Los Angeles. Díky této možnosti sponzoringu si upevnila společnost Fujifilm své postavení na tehdejšímu trhu. Ovšem před samotným sponzorstvím společnosti Fujifilm byl malý háček. Peter Ueberroth, organizátor tehdejších olympijských her, navštívil nejdříve s nabídkou sponzorství olympijských her konkurenční Kodak. Ovšem společnost Kodak dle jejich názoru jeho podhodnocenou nabídku odmítla, a tak se pan Ueberroth obrátil na společnost Fujifilm. A ti jeho nabídku velkoryse přijali. Jakmile se tato informace dostala ke společnosti Kodak, tak společnost začala jednat. Společnost Kodak uvedla do pohybu svoji ambush marketingovou kampaň s cílem odvést pozornost od společnosti Fuji v průběhu olympijských her. Společnosti Kodak se podařilo stát sponzorem olympijského vysílání a také oficiálním filmovým dodavatelem amerického atletického týmu. Společnost Fuji prohru na poli guerilla marketingu nesla těžce. A tak o čtyři roky později na olympijských hrách v Soulu vrátila úder. A tato rivalita či boj o postavení na trhu těchto dvou konkurentů odstartovala sérii dalších guerilla marketingových kampaní po celém světě. [52]

Druhou významější kauzou v oblasti guerilla marketing je kauza společnosti Nike. Společnost Nike je známá svými ambush marketingovými kampaněmi zejména proti svému největšímu přímému konkurentovi společnosti se sportovním vybavením Adidasu. Stává se pravidlem, že Nike stane na pomyslném sponzorském výsluní, i když není oficiálním sponzorem sportovních akcí jakým byl například fotbalový šampionát FIFA v roce 2002. Oficiálním sponzorem tohoto šampionátu nebyl nikdo jiný než konkurenční společnost Adidas. Ale Nike získal svou výhodu v tom, že veškeré nejvýše postavené týmy byly kompletně vybaveny sportovním příslušenstvím od společnosti Nike. Proti tomu se nemohl Adidas, jakkoliv odvolat. Dalším krokem, jak si zajistit pomyslnou pozici „ambushové krále“, byl nákup televizních velkoplošných obrazovek, za které Nike utratil 18.000.000 dolarů. Tyto potom umístil na stěnách korejských autobusů. A na těchto obrazovkách bylo promítáno skóre z hraných utkání na mistrovství světa v roce 2002. [59]

Dalším zajímavým řešením společnosti Nike jak vyhrát nad svým německým konkurentem společností Adidas je případ z Bostonského maratónu v roce 2002. Během tohoto maratónu si společnost Nike v předstihu pronajala všechny dostupné reklamní

prostory u cílové čáry, kam by mohla vystavit své transparenty a poutače. Společnost Nike také chytře zvolila ta správná slova, aby se v jejich reklamách na tuto akci zmiňovala o dni běhu, ale nezmínila vůbec závod samotný. [52]

V současné době společnost Axe, která vyrábí antiperspiranty převážně pro muže, zaznamenala zvýšení prodeje svých výrobků. A jedním z důvodů je právě jedna z guerillových kampaní, kterou tato společnost nechala zrealizovat. Základním principem této kampaně, která proběhla v roce 2013, bylo dodání cedulky, k již existujícím cedulím signalizující únikový východ. Tato dodatečná cedulka znázorňovala dav žen, která s tou původní cedulkou nouzového východu vykreslovala, jak se ženy vrhají po mužích, kteří se navoní jejich produkty. Tato kampaň nepůsobila nijak agresivně či nápaditě, avšak přesto díky originálnímu nápadu zaznamenala ve Spojených státech velký úspěch. Jak dané cedulky vytvořené pro tuto kampaň vypadaly je vidět z následujícího obrázku č. 23. [63]

Obrázek 23 Ukázka z kampaně od společnosti Axe



Zdroj: creativeguerrillamarketing.com, 2018

Dalším příkladem úspěšné guerillové kampaně je jedna z dalších od společnosti Nike. Ta si nechala vytvořit kampaň, jejíž ústředním motivem byl fotbalový míč. Ten, byl připevněn k budovám tak, že budily dojem, že byly do těchto domů silou vykopnuty. A to byl také účel kampaně. Společnost Nike chtěla vytvořit v potenciálních zákaznících iluzi, že v případě užívání jejich sportovního vybavení budou uživatelé obdařeni určitou „nadlidskou“ silou. Jak daný fotbalový míč byl připevněn na budovy je vidět z následujícího obrázku č. 24. [62]

Obrázek 24 Ukázka kampaně od společnosti Nike



Zdroj: creativeguerrillamarketing.com, 2018

Dalším příkladem úspěšné a nevšední guerillové kampaně je kampaň od společnosti Folgers. Americká společnost Folgers se specializuje na ranní kávu. Její motto po překladu z anglického jazyka zní například „*Naše káva je nejlepší způsob, jak se probudit.*“ nebo „*S naší kávou jsou Vaše probuzení hned snažší.*“. Konkrétně tato kampaň byla zrealizována na amerických ulicích, kde byla prostřednictvím dokonalé malby kávového hrnku vytvořena iluze, že kolemjdoucí procházejí okolo vroucího šálku s kávou. Součástí malby byl samozřejmě odkaz na jejich webové stránky či adresa nejbližší prodejny s jejich kávou. Praktická ukázka realizace této kampaně je vidět na následujícím obrázku č. 25. [65]

Obrázek 25 Ukázka kampaně od společnosti Folgers



Zdroj: creativeguerrillamarketing.com, 2018

Dalším, avšak neméně úspěšným příkladem guerillové kampaně je kampaň od společnosti Red Bull. Společnost Red Bull si postavila svoji image na energetickém nápoji, který je asociován s celou řadou extrémních sportů. Tato kampaň ale o energetickém nápoji vůbec nebyla. Tato kampaň byla o nevšedním pojetí značky. Cílem kampaně bylo kolemjdoucí doslova v táhnout do děje samotné kampaně a nedat jim sebemenší příležitost odmítnout či odejít. Tato kampaň byla zrealizována na ulicích Time square ve městě New York. Společnost Red Bull si tu doslova otevřela zástavku v boxech s celým profesionálním týmem mechaniků. Po celý den jezdilo po ulicích New Yorku několik závodních speciálů, které zajely čas od času do těchto připravených zastávek, kde jim tým mechaniků doplnil palivo a zkontroloval stav jejich pneumatik. To všechno v závodním tempu tedy během pouhého mrknutí oka. Jak daná kampaň probíhala je vidět na následujícím obrázku č. 26.

Obrázek 26 Ukázka kampaně od společnosti Red Bull



Zdroj: creativeguerrillamarketing.com, 2018

Poslední uvedenou úspěšnou guerillovou kampaní je kampaň pro společnost Dell. Společnost Dell je společnost, která se specializuje na výrobu počítačů a veškerého příslušenství k nim a ostatních kancelářských potřeb. Společnost Dell oslovila reklamní agenturu Vaculik Advertising. Reklamní agentura na základě požadavku od zadavatele kampaně vytvořila kampaň s názvem „Restart your career!“. Což v po překladu z anglického jazyka znamená „restartuj svou kariéru“. Nelze si nepovšimnout nepatrného odkazu právě na počítačovou tematiku, neboť právě počítače se dají restartovat. Tak reklamní agentura chtěla vytvořit dojem, že i Vaše profesní kariéra se dá restartovat pouze stisknutím jednoho tlačítka. Kampaň byla realizována na břehu

jezera Kuchajda v Bratislavě. Umístění bylo vybráno zaměrně. Protože na druhém břehu jezera sídlí společnost IBM, k jejichž image by se ráda společnost Dell v budoucnu přiblížila. Kampaň ovšem zafungovala na výbornou a ten samý den po uskutečnění kampaně posílali zaměstnanci společnosti IBM fotky ze svých kanceláří svým blízkým. Konkrétní provedení kampaně je vidět na následujícím obrázku č. 27. [61]

Obrázek 27 Ukázka kampaně od společnosti Dell



Zdroj: Google, 2018

3. 3 Porovnání využívání guerilla marketingu v České republice a v zahraničí

Autor práce zaznamenal podstatný rozdíl mezi guerilla marketingem v České republice a v zahraničí ihned co zadal klíčová slova do internetového vyhledávače. V případě, že hledal guerilla marketingové kampaně v České republice tak se mu na první stránce výsledků hledání zobrazovaly spíše odkazy na definici samotného guerilla marketingu a dva až tři odkazy na nějakou proběhlou guerillovou kampaň. Ovšem na druhé straně v případě hledání guerillových kampaní ve světě se autorovi práce na první stránce výsledků hledání nabídlo hned několik odkazů, které sumarizovaly ty nejúspěšnější kampaně a mnoho dalších odkazů, které odkazovaly na spoustu dalších guerillových kampaní. První rozdíl zaznamenal tedy autor práce v kvantitě realizovaných kampaní.

Druhý rozdíl zaznamenal autor práce v masovosti daných reklamních kampaní. Tento rozdíl se dá ovšem velice rozumně vysvětlit. Velikost cílových skupin daných marketingových kampaní je v zahraničí samozřejmě podstatně větší než v České republice. To je ovlivněno zejména faktem, že autor práce pod pojmem „zahraničí“ zahrnuje celý zbytek světa. Je zde tedy zřejmý rozdíl v poměrném počtu obyvatel mezi oběma porovnávanými stranami.

Třetím rozdílem je zaměření guerilla marketingových kampaní. Guerilla marketing v zahraničí je využíván v mnoha oblastech. Mezi tyto oblasti může autor práce uvést následující: sport, letecký průmysl, velké společenské akce, gastronomie či technologie. Na druhou stranu v České republice se guerilla marketing jako takový dost často využívá většími ekonomickými subjekty s dostatečným kapitálem jako jsou například mobilní operátoři, kteří si mohou dovolit financovat rozsáhlou kampaň a pomocí ní získat nové potenciální zákazníky. Autor práce má zde na mysli jen větší guerilla marketingové kampaně, které se dostanou do médií a zajímají velkou část veřejnosti. To v podstatě vyřazuje ze hry veškeré menší hráče, kteří i když vlastní sebe originálnější nápad, ale bez dostatečného množství finančních prostředků, na poli marketingové komunikace v České republice neobstojí. Pokud si tedy nenajdou někoho, kdo jejich kampaň bude sponzorovat. Ale to je v současné velmi rychle se vyvíjející době velmi obtížné. Stává se, že určitý subjekt vymyslí určitý originální způsob, jak pojmout danou reklamní kampaň. Ale nezrealizuje ho z důvodu nedostatku finančních prostředků. A než stihne svým nápadem zaujmout někoho z potenciálních sponzorů, tak se dost často stane, že daný nápad dostane někdo jiný s dostatečnými finančními prostředky na realizaci.

Pokud by autor práce chtěl porovnat konkrétní jeden trend v oblasti marketingové komunikace využívaný ve světě a v České republice, tak by si vybral neuromarketing. Protože tento trend je dle autorova názoru ten s největším potenciálem pro budoucí využití v oblasti marketingové komunikace. Srovnávat úroveň neuromarketingu v zahraničí a v České republice je poměrně obtížné, a to zejména z důvodu pozdějšího vstupu České republiky na pole neuromarketingu. Proto je zatím neuromarketing v České republice využíván jen na biometrické zkoumání. V zahraničí je proti tomu neuromarketing standartní metodou marketingových výzkumů. Avšak i přes tento svůj pozdější start vykazuje neuromarketing v České republice všechny trendy, které srovnatelné s vývojem neuromarketingu v zahraničí. [51]

4 Průzkum využívání nových trendů v marketingové komunikaci v České republice

V rámci této kapitoly autor práce nastínil jednotlivé metodologické prvky, které byly pak následně použity pro zpracování výzkumu zaměřeného na guerillový marketing a podobné typy marketingové komunikace v České republice včetně zjištění, jaký má široká veřejnost názor na nové přístupy ke zpracování reklamních kampaní.

Guerilla marketing a podobné typy marketingové komunikace nebudou podle autorova názoru ještě v povědomí lidí v České republice tolik zakotveny. Normální respondenti si asi velmi těžko vybaví, co znamená například ambush či ambient marketing. Ale i přesto originální způsob zpracování marketingových kampaní získává stále větší popularitu. Rostoucí oblibě těchto nových trendů v marketingu určitě přispívá i rostoucí záliba v sociálních sítích.

Jelikož se autor práce domníval, že valná většina respondentů nebude pojem guerilla marketing či podobné typy marketingové komunikace znát, tak ke každé vybrané marketingové kampani přiložil minimálně jeden obrázek. Autor práce vycházel z toho, že jakmile respondenti uvidí tyto obrázky, tak jim to pomůže lépe si spojit proběhlé kampaně se samotným guerilla marketingem či dalšími zástupci těchto nových trendů v marketingové komunikaci. Autor práce by tímto výzkumem chtěl dokázat, že ačkoliv respondenti nebudou pojem guerilla marketing či ostatní podobné názvy marketingové komunikace znát, tak budou schopni rozeznat jednotlivé kampaně. Výzkum by měl tedy prokázat, že většina respondentů se už někdy v životě setkala s dotyčným typem marketingové komunikace, nebo o některé guerillové kampani aspoň slyšela.

Autor práce by rád tímto výzkumem zjistil, jaký úspěch mělo několik vybraných marketingových kampaní z pohledu široké veřejnosti. Na základě zjištěných postojů a informací z tohoto výzkumu, jehož cílovou skupinou jsou respondenti ve věkovém rozmezí 20 až 35 let, neboť ti v současnosti představují nejaktuálnější věkovou skupinu, vytvořit určitý návrh reklamní kampaně. Tento návrh představuje hlavní přínos této diplomové práce.

Pro zajištění skutečnosti, že bude výzkum proveden patřičně detailně, byla v rámci vytváření dotazníku zvolena kombinace otevřených, uzavřených a pár polouzavřených otázek s možností vlastní odpovědi. A před spuštěním dotazníkového šetření byla provedena pilotáž, aby bylo ověřeno, že otázky v dotazníku jsou dosti srozumitelné a

celková práce s dotazníkem byla pro respondenty bezproblémová. Pilotáž byla provedena na deseti osobách.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 189 respondentů. Struktura dotazníku je následně detailně rozepsána v kapitole 4. 6 Vlastní šetření, sběr dat.

4. 1 Cíle výzkumu

V této podkapitole se bude autor práce věnovat hlavním cílům výzkumu. Mezi hlavní cíle prováděného výzkumu autor práce uvedl následující:

- Efektivnost nových trendů marketingové komunikace na vnímání respondenta z hlediska schopnosti si danou kampaň zapamatovat a spojit se značkou,
- Názory na využití guerilla marketingu a podobných typů marketingové komunikace v budoucnu jako vhodnější způsobu, jak zaujmout cílovou skupinu,
- Posouzení znalosti o existenci guerilla marketingu a podobných typů marketingové komunikace v závislosti na dosaženém vzdělání.

A na základě těchto cílů následně autor práce vytvořil tři hypotézy, které se bude svým výzkumem snažit vyvrátit či potvrdit. Jedná se o tyto hypotézy:

H1: Většina z dotazovaných se poprvé s tímto typem marketingových kampaní střetne na internetu.

H2: Z jednotlivých vybraných marketingových kampaní si budou respondenti nejčastěji spojovat tyto kampaně s virálním marketingem.

H3: Zvolené marketingové kampaně budou převážně hodnoceny pozitivně.

4. 2 Výzkumná otázka

Primárním cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy monografií, odborných článků a zejména internetových zdrojů vyhledat aktuální trendy v oblasti marketingové komunikace. Pro svůj výzkum si autor práce vybral analýzu toho, jaký má široká veřejnost názor na přístup k tvorbě a zpracování nových marketingových kampaní. Autor práce chtěl zjistit, jestli tyto nové trendy v oblasti marketingové komunikace široká veřejnost vnímá stejně pozitivně jako je tomu v zahraničí. A mají-li tedy i v České republice šanci dosáhnout stejné úrovně oblíbenosti. Dále se autor práce zaměřil na to, jestli znalost těchto trendů v oblasti marketingové komunikace je podmíněna úrovní dosaženého vzdělání.

4. 3 Volba výzkumné metody

Jako výzkumnou metodu zvolil autor práce strukturovaný dotazník. Tento dotazník obsahuje:

- Uzavřené otázky, kde si respondent sám vybere pouze jednu z nabízených odpovědí,
- Otázky otevřené, kde může respondent stručně vyjádřit svými slovy svůj názor.

Jako způsob distribuce dotazníků autor práce zvolil elektronické šíření přes email a sociální síť.

4. 4 Charakteristika cílové skupiny

Kvantitativní výzkum byl směřován na cílovou skupinu osob ve věku 20 až 35 let. Tato věková skupina se nachází v období života, kdy s velkou pravděpodobností mají ukončené vysokoškolské vzdělání nebo aktivně studují. Z tohoto důvodu tito lidé mají dle autorova názoru největší šanci se s pojmem jako je guerilla marketing či ambush a ambient marketing setkat a mít o něm tak určité povědomí.

4. 5 Struktura dotazníku

Autor práce rozdělil dotazník do pěti částí. První tři sekce obsahovaly otázky týkající se vybraných guerillových kampaní. Čtvrtá sekce se věnovala otázkám, kterými autor chtěl zjistit, která kampaň se respondentům líbila nejvíce a která zase nejméně. Dále se v této sekci věnoval autor práce zjišťování názoru respondentů na originální reklamy obecně.

První část dotazníku, která obsahoval otázky číslo 1 až 6. se věnovala guerillovým kampaním od společnosti Vodafone. V této části se snažil autor práce zjistit, zda respondenti kampaň zaznamenali a jestli se jim líbila či nelíbila. A dále tuto část doplnil o otázku, díky které chtěl zjistit, jestli mají respondenti částečné teoretické znalosti o jednotlivých technikách guerilla marketingu a dokáží tím pádem identifikovat tu, která byla v této části dotazníku zmíněna. Pomocí poslední otázky v této části se autor práce snažil zjistit, zda byla kampaň pro respondenty natolik vydařená, že je donutila po ukončení kampaně danou značku vyhledat z vlastní iniciativy.

Druhá část dotazníku, která obsahovala otázky číslo 7 až 12, se věnovala guerillové kampani „*Měl jsem se líp učit*“. Tato část dotazníku se skládala z úplně identických

otázek jako předešlá část. Důvodem byl autorův záměr následně jednotlivé kampaně porovnat mezi sebou pomocí stejných otázek.

Třetí část dotazníku obsahovala otázky číslo 13 až 18. Skládala se opět ze stejných otázek jako obě části předešlé. Avšak tato část se věnovala guerillové kampani od společnosti Jägermeister.

Čtvrtá část dotazníku se skládala z otázek číslo 19 až 23. V této sekci otázek se autor práce snažil přimět respondenty k tomu, aby uvedli, která z výše uvedených guerillových kampaní se jim líbila nejvíce a která naopak nejméně. Dále se autor práce snažil zjistit, jaký mají respondenti názor na tyto „*originální*“ reklamy obecně a zdali by těchto podobných kampaní respondenti uvítali více.

Poslední část dotazníku byla věnována otázkám identifikačního charakteru. Autora práce zde zajímala především otázka týkající se věku jednotlivých respondentů. Další důležitou otázkou v této sekci otázek byla otázka týkající se dosaženého vzdělání respondentů. Finální podobu dotazníku uvedl autor práce v příloze A.

4. 6 Vlastní šetření, sběr dat

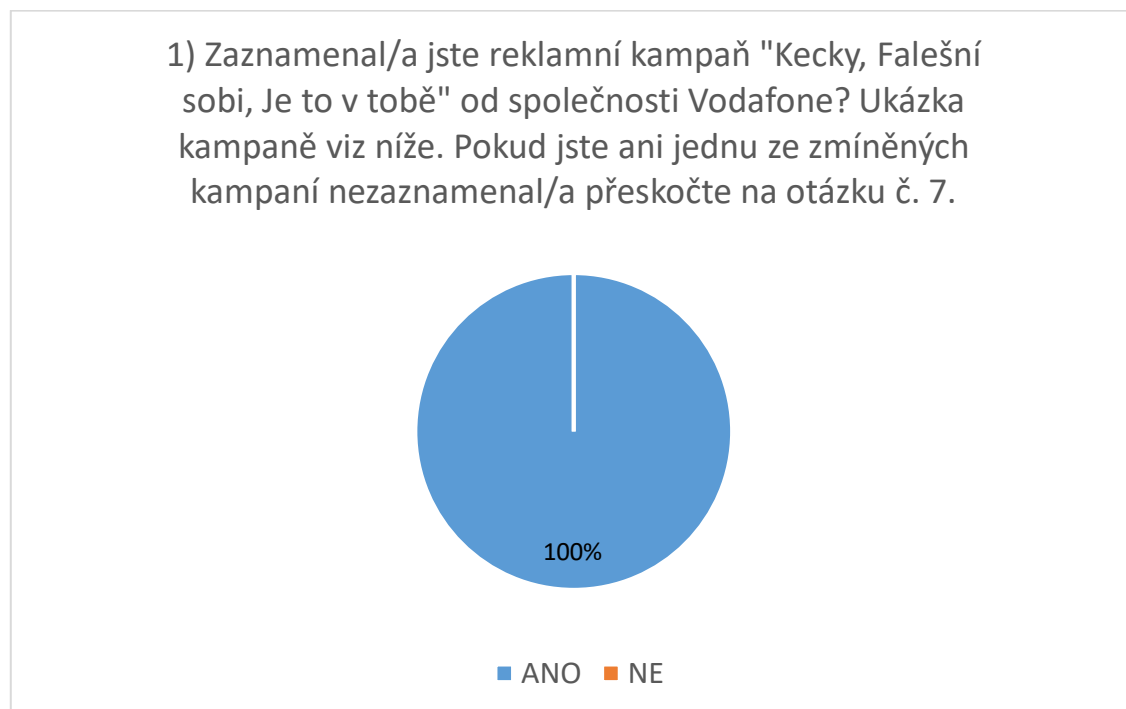
Samotný výzkum autor práce realizoval na základě kvantitativního šetření pomocí dotazníku. Daný dotazník byl vytvořen v nástroji Google Formuláře. Autor práce zvolil tuto možnost vyhotovení dotazníku z důvodu snadného, rychlého a bezplatného používání nástroje včetně možnosti automatického vygenerování veškerých potřebných grafů k analýze výzkumu. Sestavený dotazník byl následně zasílán jednotlivým potenciálním respondentům prostřednictvím sociálních sítí s autorovou žádostí o další sdílení. Potřebná data pro tento výzkum byla sesbírána v období leden až březen roku 2018. Celkem bylo vyplněno 189 dotazníků. U třech dotazníků nebyly, z nějakého autorovi neznámého důvodu, vyplněny identifikační otázky. A proto autor práce tyto dotazníky vyřadil. Celkový počet dotazníků, které byly následně podrobeny analýze byl 186.

Po skončení dotazníkového šetření si autor práce vygeneroval pomocí nástroje Google Formuláře veškeré uložené odpovědi. Ty pak přenesl do programu Microsoft Excel. V tomto programu autor práce zesumarizoval všechny odpovědi v rámci každé otázky a pro každou otázku pak vytvořil příslušný graf. Tyto grafy pak exportoval a zaimplementoval do obsahu této práce.

4. 7 Interpretace výsledků výzkumu

V této podkapitole se autor práce věnuje interpretaci výsledků jednotlivých otázek z dotazníku. Každé otázce je věnováno krátké autorovo odůvodnění získaných výsledků. Ke každé otázce je také přiloženo příslušné grafické zobrazení odpovědí v podobě obrázku.

Obrázek 28 Grafické zobrazení otázky číslo 1

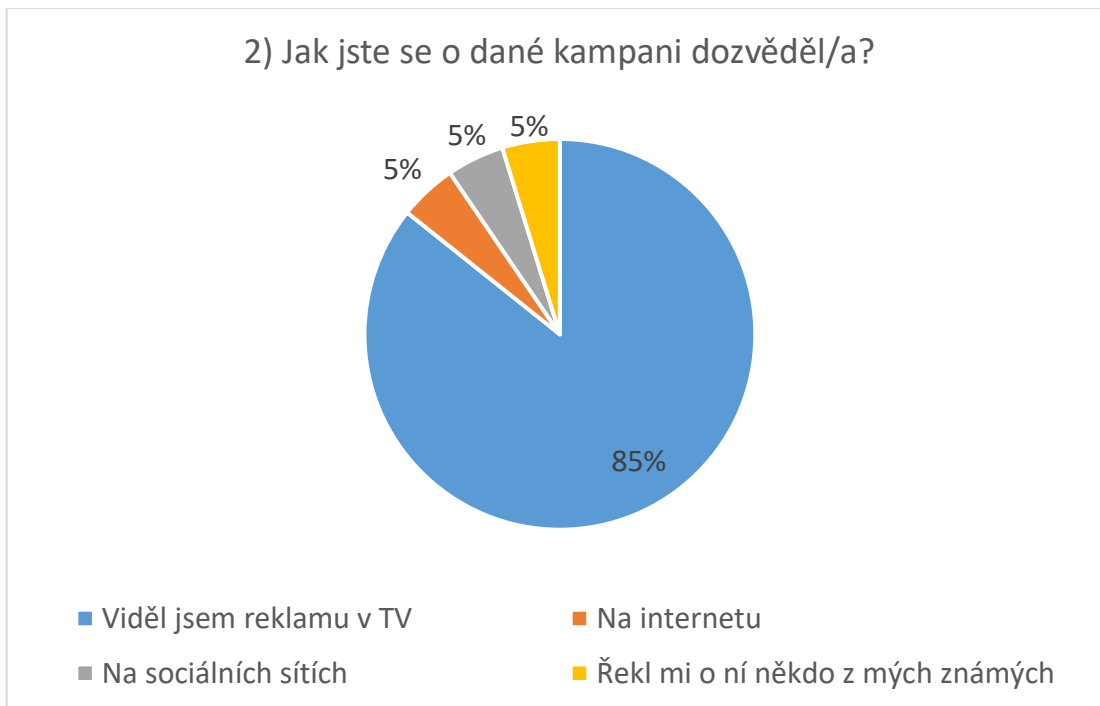


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V otázce č. 1 autor práce zkoumal znalost respondentů některých realizovaných marketingových kampaní od společnosti Vodafone. Z celkového množství 186 relevantních dotazníků znalo alespoň jednu zmíněnou marketingovou kampaň všech 186 dotázaných. Tato skutečnost podává jasnou zprávu, že společnost Vodafone má své reklamní kampaně opravdu profesionálně a efektivně navržené tak, aby se dostaly k co nejvíce možným potenciálním zákazníkům.

Následující otázky se vztahují k zmíněným kampaním, proto autorovi práce přišlo nerelevantní, aby respondenti tyto další otázky vyplňovali. A proto je požádal, aby přeskočily na následující blok.

Obrázek 29 Grafické zobrazení otázky číslo 2

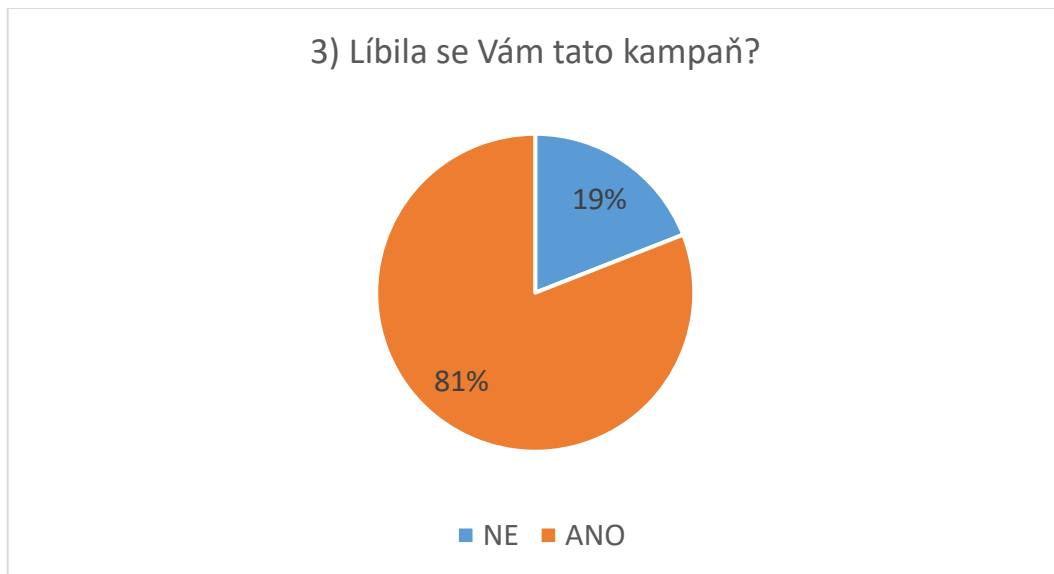


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V otázce č. 2 se autor práce chtěl dozvědět, jak se respondenti o dané kampani dozvěděli. Zajímalo ho, zda se o kampani dozvěděli při návštěvách internetu či konkrétně ze sociálních sítí, ze sledování televize, nebo zda viděli zmínku na ni v podobě vylepeného plakátu někde na ulici anebo zda jim o kampani někdo řekl a zafungoval tak WOM.

Jak autor práce vysvětlil výše, na tuto otázku odpovídali jen respondenti, kteří danou reklamní kampaň viděli. V tomto případě to tedy byli všichni. Touto otázkou autor práce zjišťoval, jak se respondenti o dané kampani dozvěděli. Zajímalo ho, jestli byli respondenti zasaženi na spíše internetu nebo byli o dané kampani informováni někým ze známých či ji viděli v televizi. Převážná část (85 %) uvedla, že viděli reklamu v televizi. Toto zjištění koresponduje i s autorovým názorem, neboť i on zaznamenal tuto reklamní kampaň jako první v televizi než kdekoli jinde. Ostatní odpovědi byly zastoupeny menšinovým podílem.

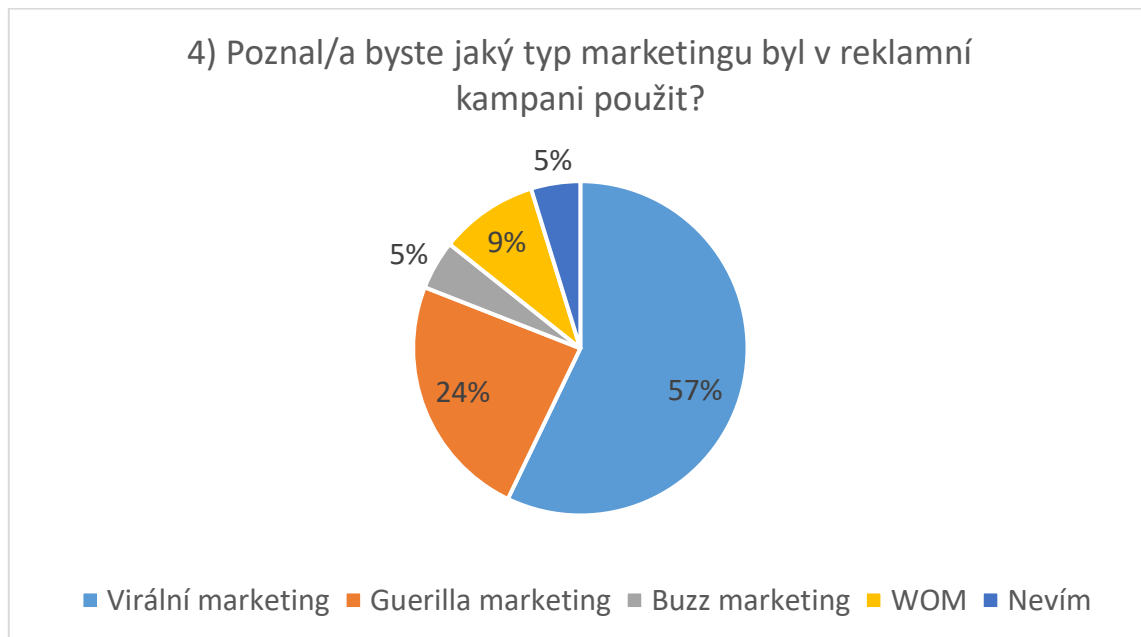
Obrázek 30 Grafické zobrazení otázky číslo 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V otázce se autor práce snažil zjistit, jestli se daná kampaň respondentům líbila. Na tuto otázku odpovědělo 81 % kladně a 19 % záporně. Z těchto výsledků se dá usuzovat, že daná kampaň byla širokou veřejností přijata pozitivně. A její myšlenka, zpracování a frekvence připomínání byly pro veřejnost přijatelné.

Obrázek 31 Grafické znázornění otázky číslo 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázku č. 4 autor práce takto formuloval záměrně. Protože chtěl zjistit, jestli respondenti mají určitý teoretický základ, co se týče guerilla marketingu a ostatních trendů

v marketingové komunikaci. Autor práce byl s výsledky odpovědí na tuto otázku překvapen. Protože nejvíce respondentů (konkrétně 57 %) uvedlo, že se jednalo o virální marketing. Tento výsledek si autor práce odůvodňuje tím, že si respondenti nesprávně spojovali virální marketing s reklamou, která je všudepřítomná a velmi často pouštěna v televizním vysílání během hlavního vysílacího času. Druhou nejvíce použitou odpovědí byl samotný guerilla marketing, který zvolilo 24 % respondentů. Třetí nejvíce používanou odpovědí byl WOM, který použilo 9 % respondentů.

Obrázek 32 Grafické znázornění otázky číslo 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pátou otázkou chtěl autor práce zjistit, jestli respondenti správně pochopili účel dané reklamní kampaně. Převážná většina respondentů (76 %) odpověděla, že účelem kampaně bylo zpropagovat značku a zviditelnit se na trhu. Tuto odpověď považuje autor práce za správnou, neboť hlavním marketingovým cílem všech reklamních kampaní společnosti Vodafone je hlavně získání nových zákazníků. A k tomuto cíli je nutno zpropagovat svou značku a zviditelnit se ještě více na trhu. Druhou odpovědí, kterou respondenti použili nejvíce je, že společnost Vodafone chtěla touto kampaní pouze vydělat peníze. Další odpovědi byly zastoupeny menšinovým podílem.

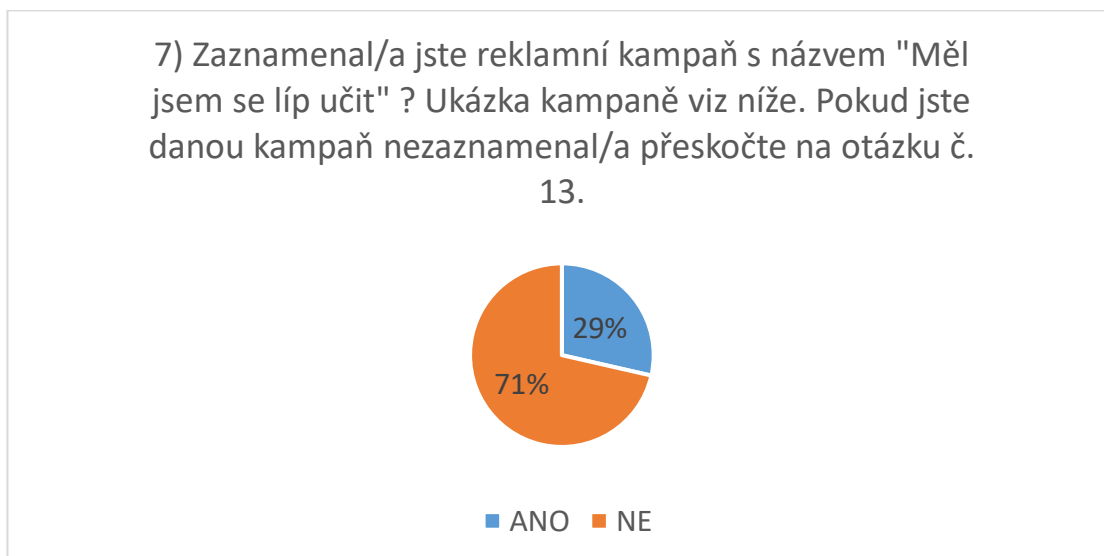
Obrázek 33 Grafické zobrazení otázky číslo 6



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Toto byla závěrečná otázka vztahující se k reklamním kampaním od společnosti Vodafone. Jak se již autor práce snažil v teoretické části této práce naznačit, tak guerilla marketing je něco nového, nápaditého a originálního co by mělo pobouřit, získat pozornost a vyvolat nějakou následnou reakci. Autora práce tedy zajímalo, zda sami respondenti tedy na základě dané kampaně navštívili následně danou značku a jestli případně realizovali nějaký nákup. Jak je vidět z obrázku č. 33 výše tak 90 % respondentů uvedlo, že na základě aspoň jedné z těchto kampaní si zakoupili určitý produkt od společnosti Vodafone. Autor předpokládá, jelikož se jedná o mobilního operátora, tak se mohlo jednat například o sjednání určitého datového tarifu.

Obrázek 34 Grafické zobrazení otázky číslo 7



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tato otázka už spadala do druhého bloku otázek, neboť se vztahuje k další reklamní kampani. Reklamní kampaní pro tento blok otázek je kampaň od společnosti Školy.cz. Tato kampaň nebyla dle názorů respondentů příliš zaznamenána. Neboť 71 % respondentů tuto reklamní kampaň neznalo. Tento negativní výsledek byl dle autorova názoru způsoben tím, že daná kampaň neměla prakticky žádnou propagaci či podporu na internetu. Cílem bylo vyvolat šok u obyvatel Prahy, kteří okolo místa konání budou procházet. Proto mohlo tuto kampaň zaznamenat menší množství lidí. A následné reportáže v televizním vysílání či na internetu nebyly v očích respondentů tak zajímavým tématem. Tuto kampaň zaznamenalo pouhých 29 % respondentů. A jelikož chtěl autor zachovat relevantnost a transparentnost výsledků tak u otázky číslo 8, 9, 10, 11 a 12 pracoval pouze s odpověďmi.

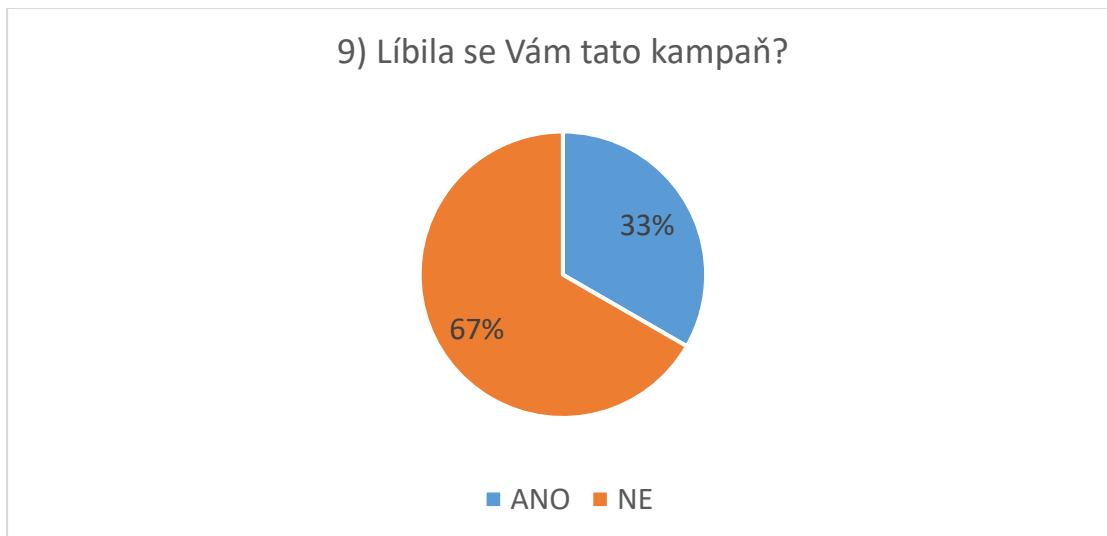
Obrázek 35 Grafické zobrazení otázky číslo 8



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Toutu otázkou chtěl autor práce zjistit, jak se o dané kampani od společnosti Školy.cz respondenti dozvěděli. Podle výsledků dotazníkového šetření se 48 % respondentů o dané kampani dozvědělo prostřednictvím internetu. Dalších 38 % respondentů si o dané kampani něco přečetlo na sociálních sítích. A zbylých 14 % respondentů uvedlo, že se poprvé o kampani dozvěděli od někoho ze svých známých. Jak je zřejmé z výsledků dotazníkového šetření, tak nejefektivnějším komunikačním kanálem v rámci této kampaně byl dle názoru respondentů internet. Což se dá považovat za logické, neboť danou kampaň nedoprovázely žádné propagační reklamy či vylepování plakátů na ulicích s odkazy na danou kampaň.

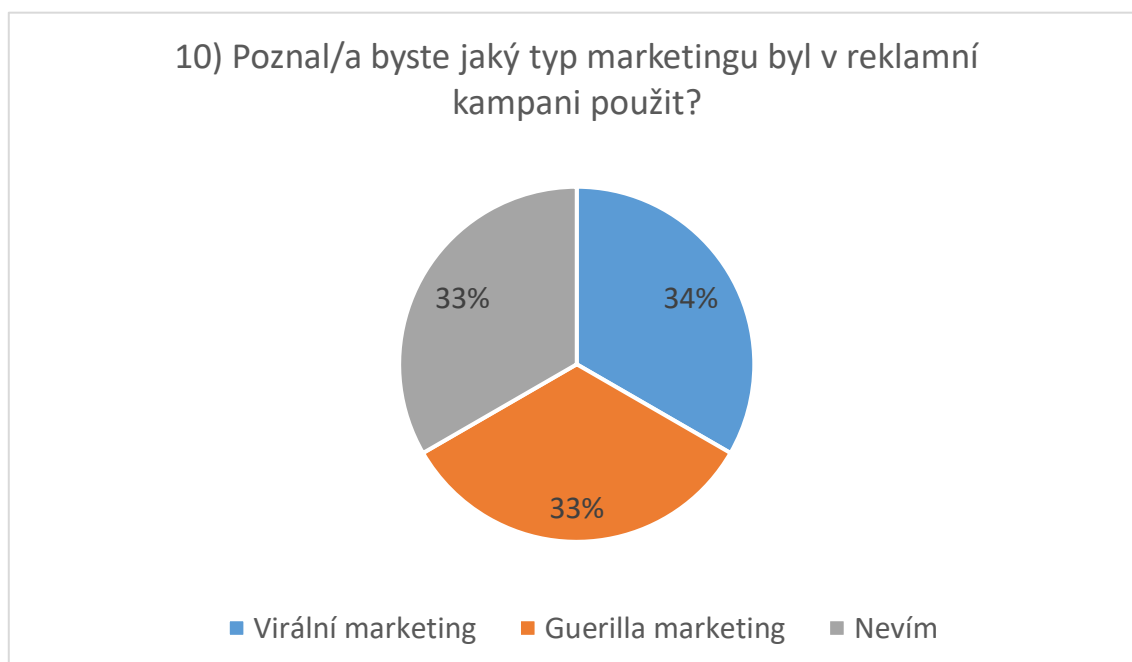
Obrázek 36 Grafické zobrazení otázky číslo 9



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Převažná většina respondentů (67 %) uvedla, že se jim daná kampaň ovšem nelíbí. Pouhé třetině 33 % uvedla, že se jim daná kampaň líbila. Důvodů může být několik. Je možné, že reklamní agentura zvolila špatné místo pro konání kampaně. Ale více pravděpodobné je dle autorova názoru, že se respondentům nelíbil určitý rasistický nádech kampaně. Tento názor bude následně podložen dalšími zjištěnými výsledky později v této podkapitole.

Obrázek 37 Grafické zobrazení otázky číslo 10



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Touto otázkou autor práce opět zjišťoval teoretické znalosti respondentů. Výsledky autora práce celkem překvapily. Protože v rámci této kampani nedokázali respondenti přesně říct o jaký typ marketingové komunikace se jedná. Přesto nejvíce zastoupenou odpovědí byl virální marketing ze 34 %. Guerilla marketing a také odpověď „Nevím“ byly zastoupeny stejně a to 33 %. Je zřejmé, že tato kampaň nebyla v očích respondentů jednoznačně identifikovatelná.

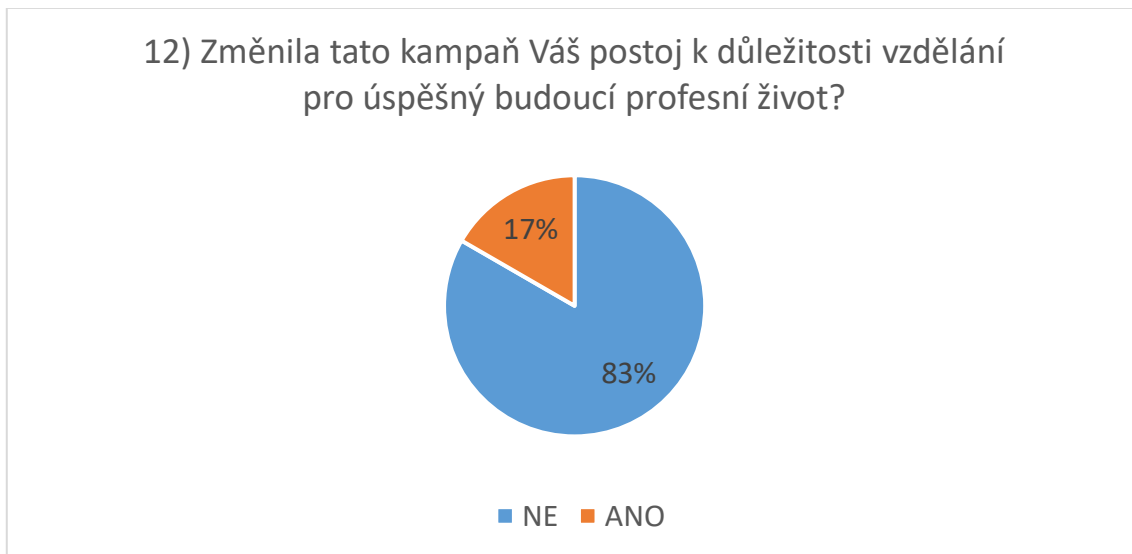
Obrázek 38 Grafické zobrazení otázky číslo 11



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výsledky další otázky byly již daleko příznivější. Převážná většina respondentů 67 % dobře identifikovala, co bylo záměrem dané reklamní kampaně. A to, že chtěla připomenout důležitost dostatečného vzdělání mladým lidem. 17 % respondentů uvedlo, že účelem kampaně bylo zpropagovat značku. A 16 % respondentů, že daná reklamní agentura chtěla pouze pobavit lidi.

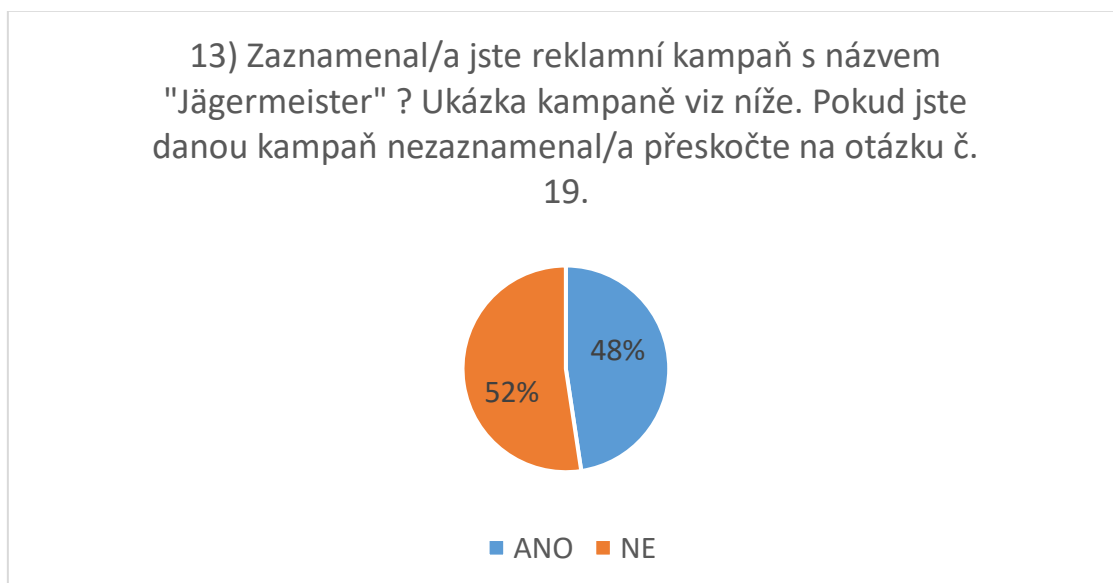
Obrázek 39 Grafické zobrazení otázky číslo 12



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Kromě správné identifikace účelu reklamní kampaně autora práce také zajímalo, jestli tato kampaň zaujala respondenty natolik, že ji pak následně vyhledali či změnila jejich názor na důležitost vzdělání lidí obecně. Na tuto otázku odpovědělo 83 % respondentů negativně a 17 % pozitivně. Důvod tohoto výsledku může být opodstatněn následovně. Většina respondentů, co odpověděla negativně, už věděla o důležitosti vzdělání, a proto ho kampaň nemusela měnit. Důležité ovšem je, že právě pro zmíněných 17 % respondentů změnila kampaň jejich vnímání důležitosti vzdělání. A dá se proto předpokládat, že daní respondenti či jejich děti následně vyhledali možnosti dalšího vzdělání v jejich okolí.

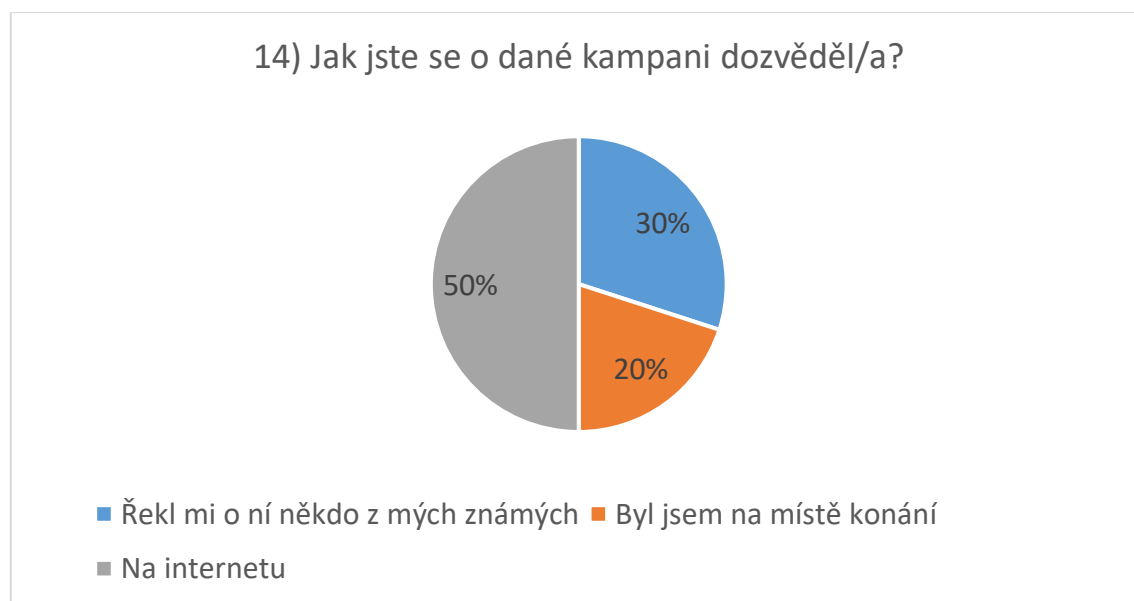
Obrázek 40 Grafické zobrazení otázky číslo 13



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Třetí blok byl v dotazníku věnován guerillové kampani od společnosti Jägermeister. Tuto kampaň zaznamenalo 52 % respondentů. To představuje 96 respondentů, jejichž odpovědi na nadcházející otázky byly relevantní. Tento výsledek se dá dle autorova názoru považovat za úspěšný, protože daná kampaň neměla nastartovat virální sdílení. A ani neměla nikterak pobuřující či originální obsah.

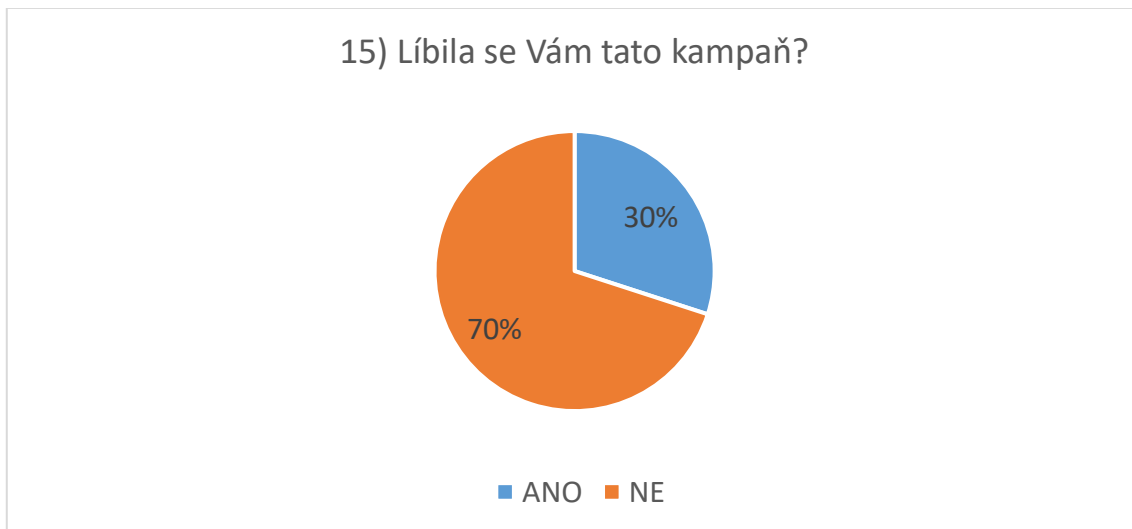
Obrázek 41 Grafické zobrazení otázky číslo 14



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z výsledků této otázky je patrné, že polovina respondentů (50 %) zaznamenala danou kampaň na internetu. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí bylo ústní sdílení. Což podporuje fakt, že tato kampaň byla navržena tak, aby vytvořila požadovaný WOM. Tuto odpověď zvolilo 30 % respondentů. Třetí nejvíce zastoupenou odpovědí je samotná účast na místě konání kampaně. Tuto odpověď zvolilo 20 % respondentů. A dá se předpokládat, že se jednalo o respondenty, kteří žijí poblíž místa konání kampaně, a proto jim nedělalo žádný problém, jakmile se o dané kampani dozvěděli, se na místo konání akce dopravit.

Obrázek 42 Grafické zobrazení otázky číslo 15



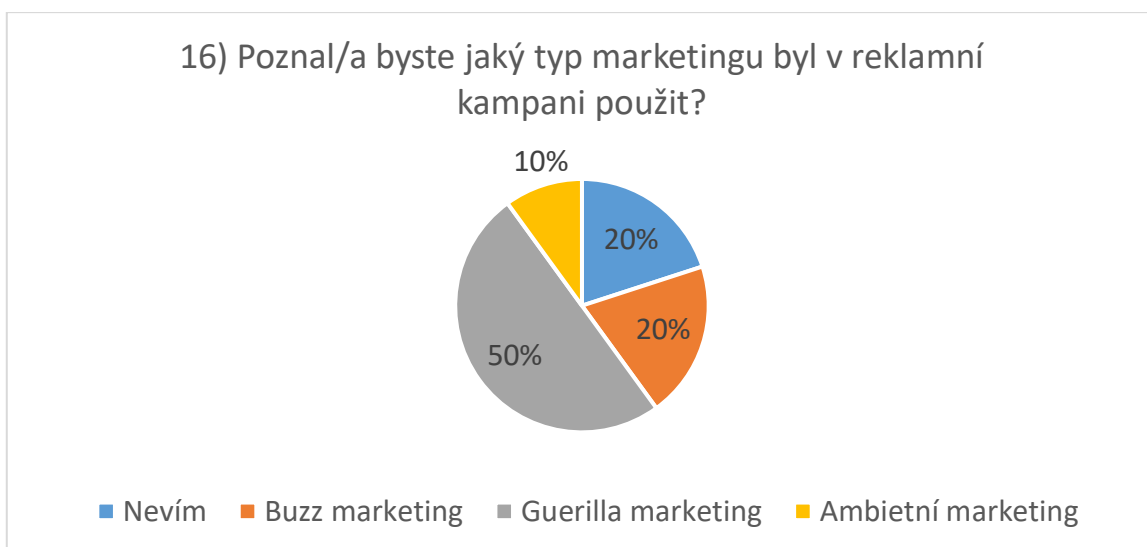
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nadcházela otázka týkající se názoru respondentů na danou guerillovou kampaň. Autora práce zajímalo, kolik procent dotázaných shledalo danou kampaň jako pozitivní a kolik jako negativní. Výsledných 70 % na tuto otázku odpovědělo negativně. Což znamená, že daná guerillová kampaň od společnosti Jägermeister byla veřejnosti vnímána spíše negativně. Opět důvodem takového výsledku mohlo být:

- nevhodná prezentace kampaně
- nevhodně zvolené místo konání celé akce
- vybraný vzorek respondentů neměl moc pozitivní vztah k alkoholu

Zbylých 30 % respondentů na tuto otázku odpovědělo pozitivně.

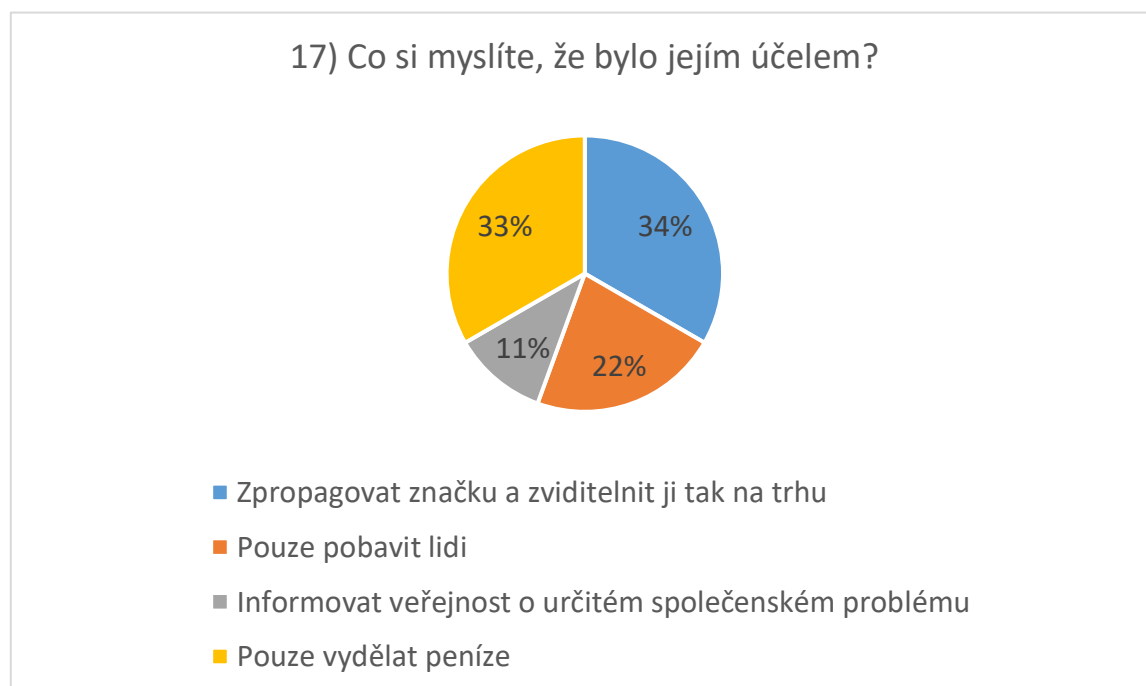
Obrázek 43 Grafické zobrazení otázky číslo 16



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V této otázce autor práce opět zjišťoval teoretické znalosti respondentů. Chtěl vědět, jestli dokáží rozeznat guerillový marketing od jejich ostatních technik. Výsledek autor práce příjemně překvapil. Neboť 50 % respondentů bylo schopno určit, že se jednalo o guerilla marketing. Dalších 20 % odpovědělo v podstatě také správně, protože zvolili buzz marketing, tedy vytvoření jakéhosi impulsu pro ústní šíření, což bylo účelem této kampaně podle společnosti Jägermeister. Třetí nejvíce použitou odpovědí bylo „Nevím“. Tuto odpověď zvolilo 20 % respondentů.

Obrázek 44 Grafické zobrazení otázky číslo 17



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Autor práce i pro tuto kampaň chtěl zjistit, jestli respondenti identifikovali zprávu, kterou společnost Jägermeister chtěla prostřednictvím své kampaně vyslat. Nejvíce použitou odpovědí bylo „Zpropagovat značku a zviditelnit ji tak na trhu“. Tuto odpověď zvolilo 34 % respondentů. Další nejvíce zastoupenou odpovědí bylo „Pouze vydělat peníze“. Tato odpověď bylo zvolena 33 % respondentů. Je patrné, že navzdory tomu, že jedna část respondentů identifikovala správně účel kampaně, tak další poměrně dost velká část respondentů identifikovala kampaň jako hodně komerční bez jakéhokoliv dalšího marketingového cíle. Třetí nejvíce zastoupenou odpovědí bylo s 22 % „Pouze pobavit lidi“. Tuto možnost volili respondenti, kteří viděli velkou ledovou kouli uprostřed vojenského komplexu jako vtipnou.

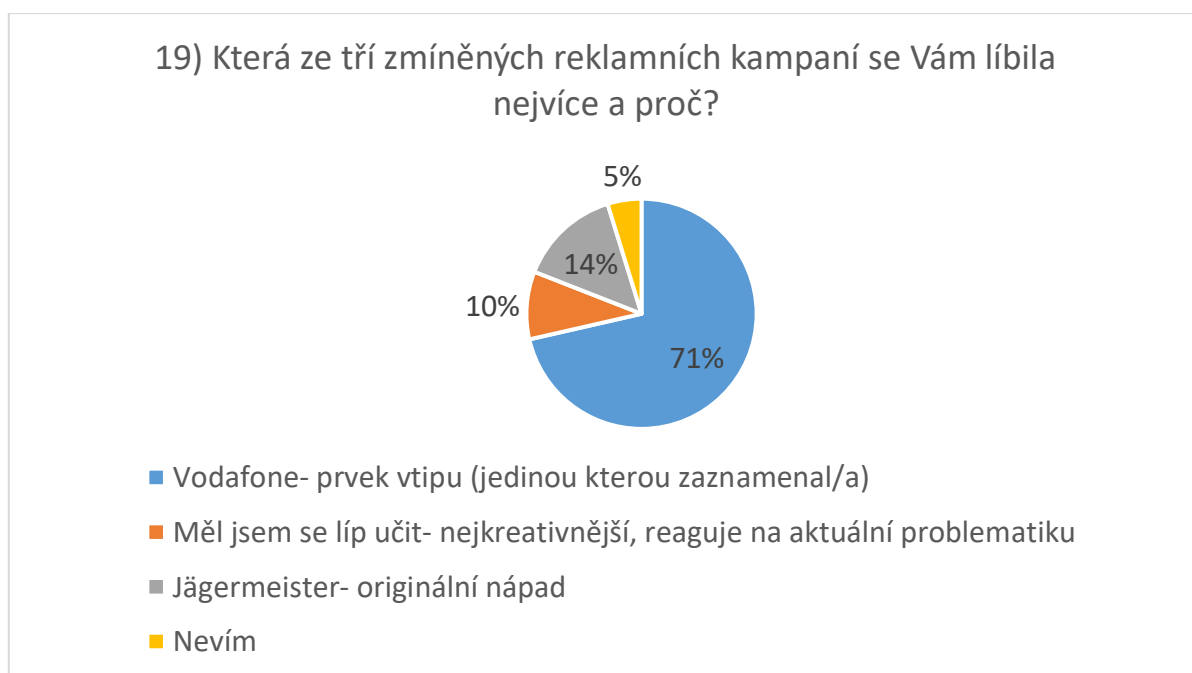
Obrázek 45 Grafické zobrazení otázky číslo 18



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Závěrečnou otázkou vztahující se k této kampani autor práce chtěl zjistit, jestli daná guerillová kampaň respondenty přiměla si od dané značky něco následně koupit. Výsledky k této otázce jsou spíše negativní - 67 % respondentů uvedlo, že si na základě této kampaně od dané značky nic nekoupili, 33 % uvedlo, že ano. Je dost možné, že tento výsledek byl ovlivněn tím, že mezi vybraným vzorkem respondentů bylo více jedinců, kteří nemají moc kladný vztah k tomuto druhu alkoholu. Jak již zmínil autor práce u otázky číslo 15.

Obrázek 46 Grafické zobrazení otázky číslo 19



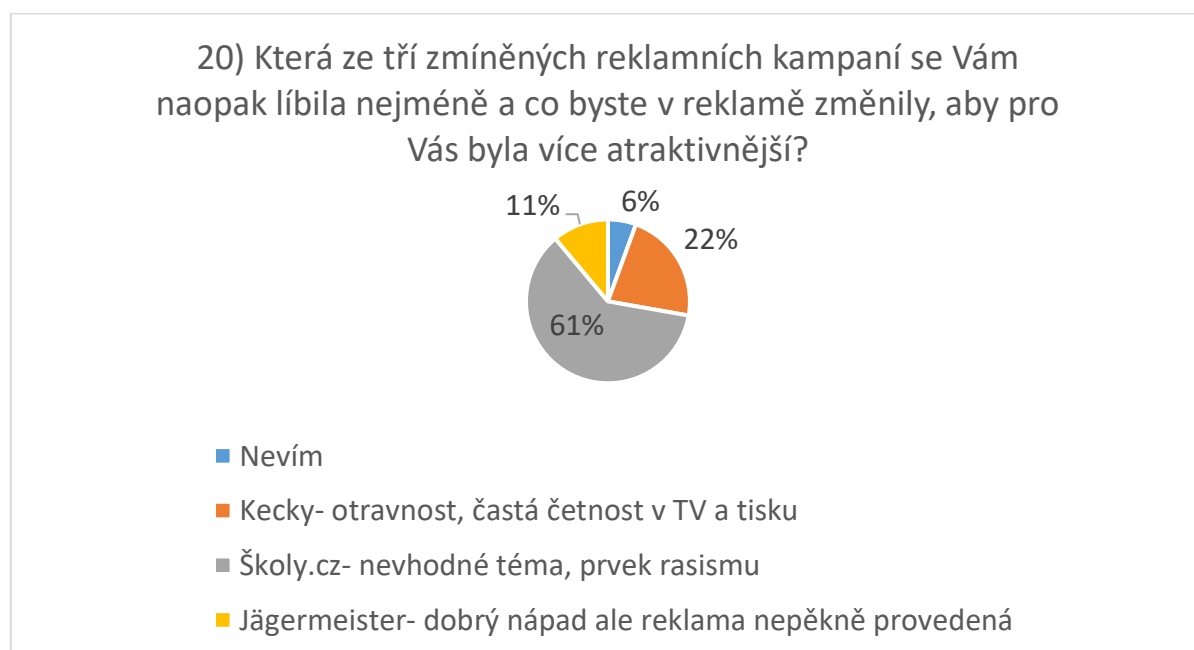
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následoval blok, kde se autor práce snažil získat dodatečné informace o tom, jaký mají respondenti názor na originální kampaně obecně a zda by ocenili takových reklamních kampaní v budoucnu více. Konkrétně touto otázkou se autor práce snažil přimět respondenty k tomu, aby posoudili, která z uvedených guerillových kampaní se jim líbila nejvíce. A svou odpověď měli také doplnit o důvod, proč se jim daná kampaň líbila.

Nejvíce úspěšnou kampaní z pohledu respondentů se staly kampaně od společnosti Vodafone. Tyto kampaně se líbily 71 % respondentů, což se dá považovat za jednoznačné vítězství. Důvodů takové oblíbenosti může být více. Dle respondentů jsou tyto kampaně velmi vtipné. Dle autorova názoru jsou tyto kampaně navíc divácky velmi přátelské, nenáročné a jsou také velmi dobře zpracované.

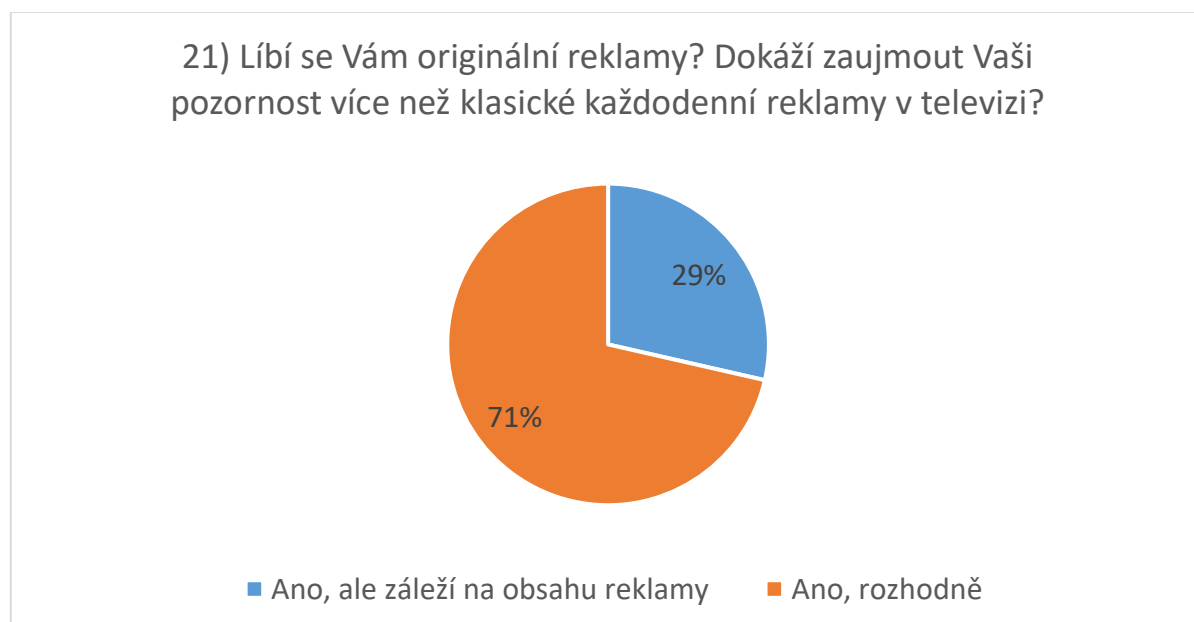
Jako druhou nejoblíbenější kampaní se stala kampaň od společnosti Jägermeister. Tato kampaň se líbila 14 % respondentů. Jako důvod oblíbenosti této kampaně respondenti uvedli, že je originální. A nejméně oblíbenou kampaní se tedy stala kampaň od společnosti Školy.cz. Tuto kampaň zvolilo pouze 10 % respondentů. Tito respondenti uvedli, že se jim líbí z důvodu kreativity a že reaguje na aktuální problematiku. Také se u této otázky objevila odpověď „Nevím“. Tuto odpověď uvedlo 5 % respondentů. Dá se tedy předpokládat, že se jednalo o část respondentů, kteří nebyli svým názorem zcela rozhodnuti.

Obrázek 47 Grafické zobrazení otázky číslo 20



Tato otázka zrcadlila otázku předešlou a to tím, že autor práce chtěl zjistit, která z uvedených kampaní se respondentům líbila nejméně. Rovněž ho zajímal důvod jejich volby. Po vyhodnocení předešlé otázky autor práce předpokládal, že nejčastěji použitou odpovědí v této otázce bude kampaň od Školy.cz. To se mu také potvrdilo. Respondenti zvolili tuto možnost ze 61 %. Je ovšem zajímavé, že se změnilo procentuální rozložení pro jednotlivé otázky. Respondenti tedy museli odpovídat velmi bezmyšlenkovitě či nebyli o své předešlé volbě úplně rozhodnuti. Kampaň od společnosti Školy.cz se respondentům líbila nejméně z důvodu prvku rasismu. Dá se tedy předpokládat, že zvolený vzorek respondentů nesdílel stejný styl humoru jako tvůrci guerillové kampaně. Druhou nejvíce neoblíbenou kampaní byla kampaň od společnosti Vodafone a to konkrétně „Kecky“. Tuto odpověď zvolilo 22 % respondentů. Jako důvod pro svou odpověď uvedli respondenti častou četnost v televizi a tisku a tím pádem její otravnost. Třetí nejméně oblíbenou guerillovou kampaní byla podle názoru respondentů kampaň od společnosti Jägermeister. Tuto odpověď zvolilo 11 % respondentů. Svoji volbu odůvodnili, že si jim sice kampaň měla dobrý nápad, ale nebyla hezky provedená. A také se u této otázky našlo procento respondentů, kteří nedokázali odpovědět. Tato skupinka byla zastoupena 6 %.

Obrázek 48 Grafické zobrazení otázky číslo 21



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Protože je guerilla marketing postavený na nevšednosti, originalitě a kreativitě. Chtěl autor zjistit, jaký mají respondenti názor na tyto podobné kampaně obecně. Na tuto otázku odpovědělo 71 % respondentů pozitivně. A zbylých 21 % také souhlasilo, že originální reklamy dokáží zaujmout jejich pozornost, ale záleží také na obsahu reklamy. Z těchto výsledků se dá vyvodit, že pokud by autor práce generalizoval výsledky získané ze vzorku respondentů v rámci tohoto výzkumu na zbývající veřejnost. Dá se předpokládat, že v České republice existují dost dobré předpoklady pro budoucí vývoj guerilla marketingu.

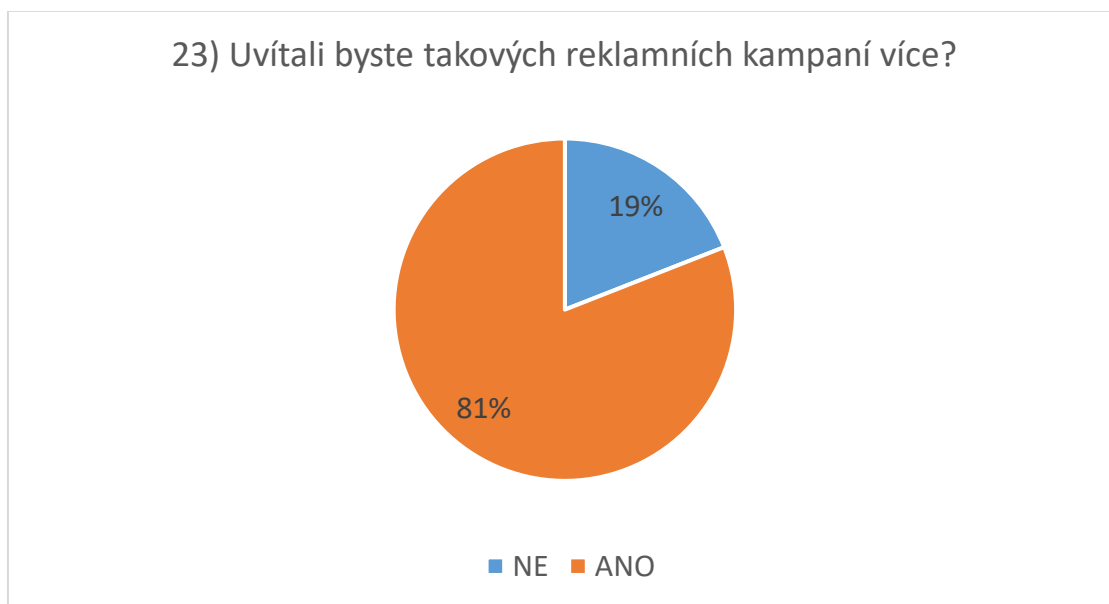
Obrázek 49 Grafické zobrazení otázky číslo 22



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tato otázka byla pouze doplňující k otázce předešlé. Zde se chtěl autor práce pouze dopátrat, jestli dle respondentů je možné využít guerillové kampaně pro propagaci určité značky. Na tuto otázku odpovědělo 90 % respondentů pozitivně. A pouze 10 % respondentů odpovědělo, že si nemyslí, že se dá guerilla marketing použít jako efektivní způsob propagace značky. Výsledky tedy této otázky víceméně korespondují s výsledky otázky číslo 21.

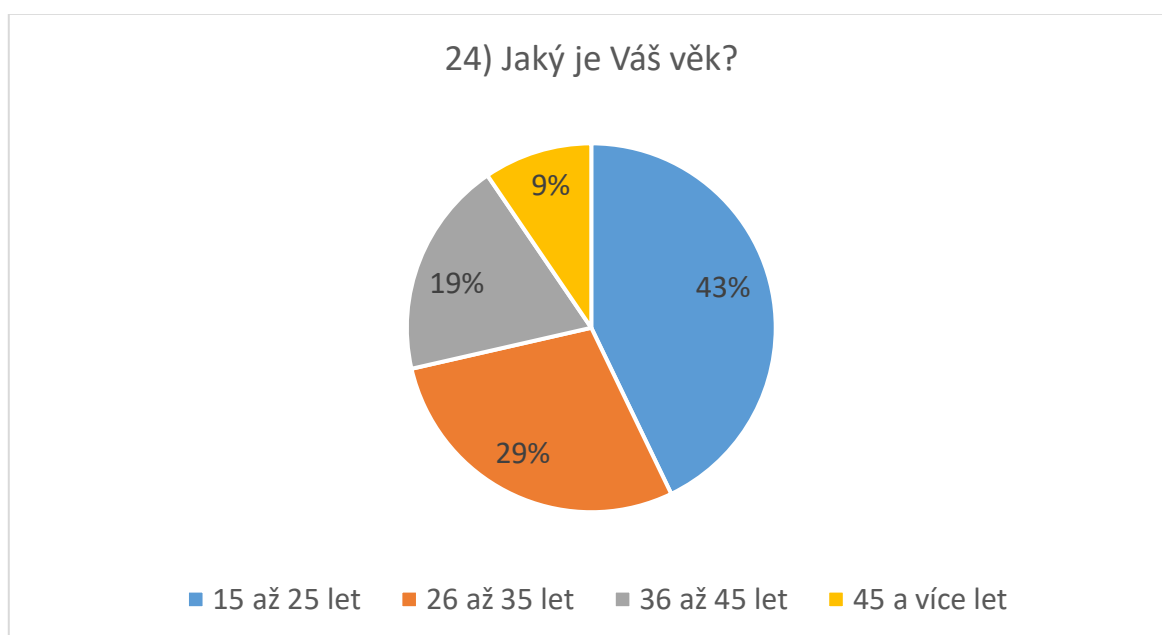
Obrázek 50 Grafické zobrazení otázky číslo 23



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Touto závěrečnou otázkou z tohoto bloku chtěl autor práce zjistit, jestli by daný vzorek respondentů uvítal více takových guerillových kampaní podobných těm, které byly zmíněné v dotazníku. Převážná většina respondentů tedy 81 % z nich odpovědělo pozitivně. Pouhých 19 % respondentů by více podobných kampaní v budoucnu nerado vidělo. Autor práce tedy může opět konstatovat, že předpoklady pro rozvoj guerilla marketingu v České republice jsou poměrně příznivé.

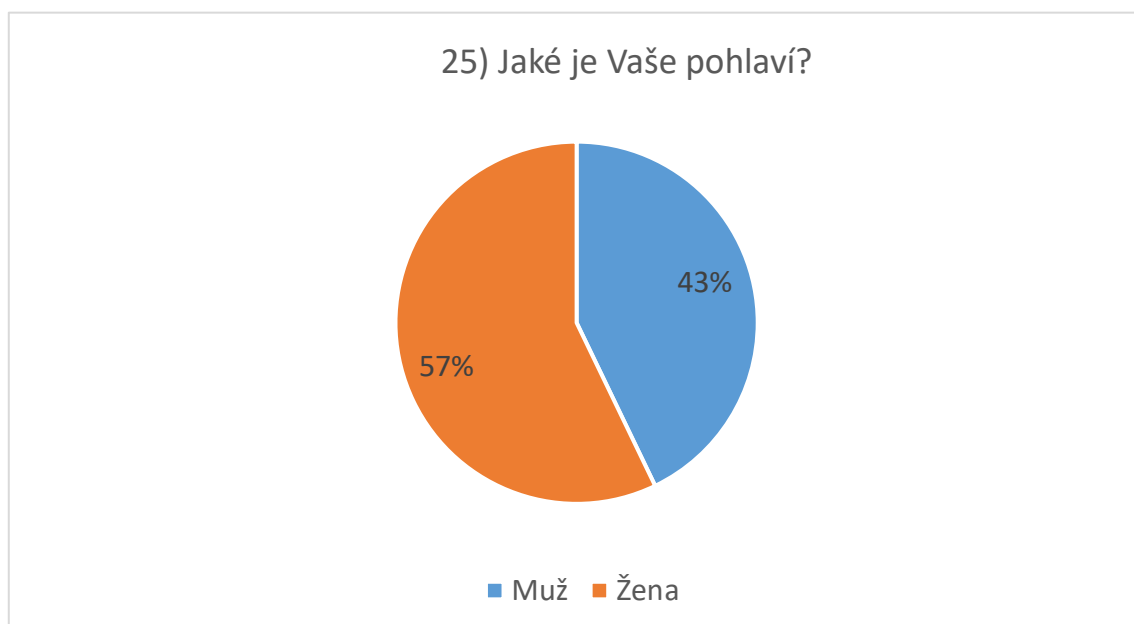
Obrázek 51 Grafické zobrazení otázky číslo 24



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následoval soubor identifikačních otázek, kde nejdůležitější pro autora práce byla otázky číslo 24 a číslo 26. Dotazníkového šetření se tedy dle výsledků analýzy výzkumu zúčastnilo 43 % respondentů v rozmezí 15 až 25 let. 29 % respondentů spadalo do věkového rozmezí 26 až 35 let. Jelikož si autor práce stanovil pro tento výzkum cílovou skupinu 20 až 35 let, tak se dá konstatovat, že cílová skupina zahrnovala 72 % z celkového počtu respondentů. Autor práce na základě těchto výsledků může tvrdit, že cílová skupina byla tímto výzkumem úspěšně zasažena. Další věková skupina jako 36 až 45 let byla zastoupena 19 % respondentů. A věková skupina 45 a více let byla zastoupena 9 % z celkového počtu respondentů.

Obrázek 52 Grafické zobrazení otázky číslo 25



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Druhou otázkou z identifikačního bloku otázek byla otázka týkající se pohlaví respondentů. Z výsledků vyplněných odpovědí je patrné, že převážná část respondentů byla tvořena ženami. Tato skupina respondentů byla zastoupena 57 %. Zbývajících část respondentů tvořili muži.

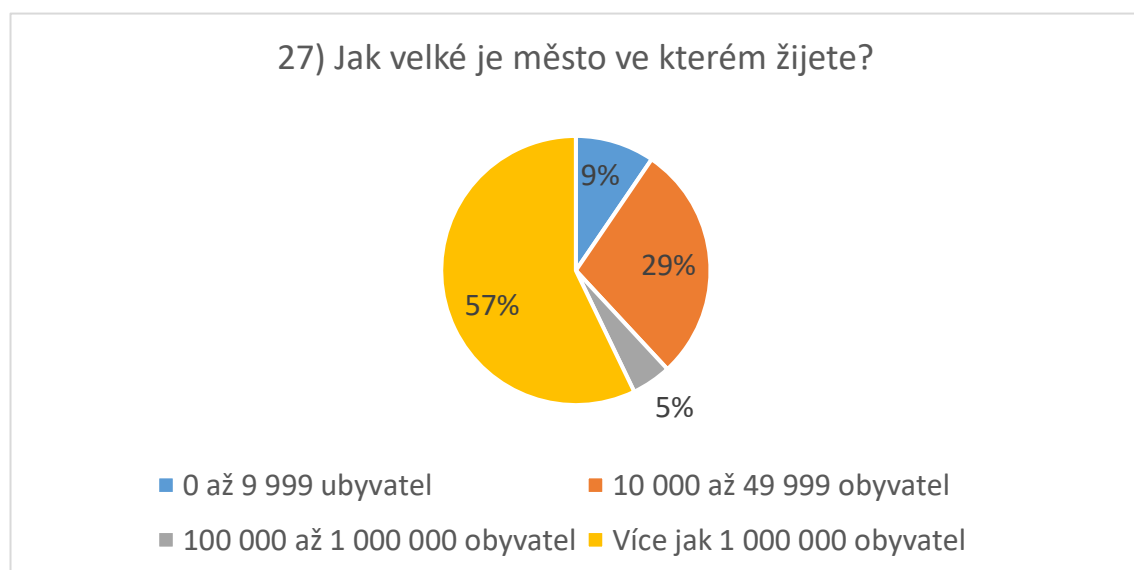
Obrázek 53 Grafické zobrazení otázky číslo 26



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výsledky této otázky byly pro autora práce velice podstatné. Neboť autor práce cílil dotazníkové šetření na osoby s vysokoškolským vzděláním. A z výsledků dotazníkového šetření lze usuzovat, že se to povedlo. Neboť respondentů s vysokoškolským vzděláním se dotazníkového šetření zúčastnilo 76 % z celkového počtu respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, co měli dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. Tato skupina byla zastoupena 14 %. A zbylých 10 % respondentů tvořili jedinci se středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky.

Obrázek 54 Grafické zobrazení otázky číslo 27



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Poslední otázkou v identifikačním bloku byla otázka týkající se místa bydliště respondentů. Z výsledků analýzy této otázky je patrné, že převážná část (57 %) respondentů toho dotazníkové šetření pocházela z velkých měst, ve kterých žije více jak 1.000.000 obyvatel. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří pocházeli z měst, ve kterých žije 10.000 až 49.999 obyvatel. Města o počtu obyvatel do 10.000 byla zastoupena 9 %. A města jejichž počet obyvatel se pohybuje v intervalu od 100.000 do 1.000.000 obyvatel byla zastoupena 5 %.

4. 8 Vyhodnocení hypotéz

V této podkapitole se autor práce zaměřil opět na zvolené hypotézy výzkumu a na základě získaných dat dotazníkovým šetřením se je pokusí potvrdit anebo zamítnout.

Hypotéza číslo 1:

„Většina z dotazovaných se poprvé s tímto typem marketingových kampaní střetne na internetu“.

Pro potvrzení či zamítnutí této hypotézy byla podstatná otázka číslo 2, 8 a 14. V těchto otázkách autor práce zjišťoval, jak se respondenti o vybraných kampaních dozvěděli. V otázce číslo 2 nejvíce respondentů odpovědělo, že se o dané kampani dozvěděli pomocí televizního vysílání. Tuto odpověď zvolilo 85 % respondentů. Na otázku číslo 8 a 14 odpovědělo 50 % respondentů, že se o kampani dozvěděli pomocí internetu. Takže i přesto, že internet nebyl nejčastěji volenou odpovědí v rámci těchto tří rozhodujících otázek, může autor práce tuto hypotézu potvrdit.

Hypotéza číslo 2:

„Z jednotlivých vybraných marketingových kampaní si budevětšina respondentů nejčastěji spojovat tyto kampaně s virálním marketingem“.

Pro vyhodnocení této hypotézy byly podstatné pro autora práce tyto tři následující otázky. Jednalo se o otázky číslo 4, 10 a 16. Na otázku číslo 4 odpovědělo 57 % respondentů, že se jedná o virální marketing a 24 % respondentů si myslelo, že je to spíše guerilla marketing. Odpovědi na otázku číslo 10 byly dosti vyrovnané. Respondenti zvolili ze 34 % případů virální marketing a ze 33 % případů guerilla marketing. U otázky číslo 16 byly odpovědi poměrně jednoznačné, protože respondenti zvolili ze 50 % případů guerilla marketing. Na základě získaných zanalyzovaných odpovědí může autor práce tuto hypotézu také potvrdit.

Hypotéza číslo 3: *„Zvolené marketingové kampaně budou převážně hodnoceny pozitivně“.*

Na tuto hypotézu byly zaměřeny otázky číslo 3, 9 a 15. Na otázku číslo 3 odpovědělo 81 % respondentů, že se jim daná kampaň líbila. U otázky číslo 9 byla situace opačná, neboť 67 % respondentů uvedlo, že se jim druhá uvedená kampaň nelíbila. A pro otázku číslo 15 byl výsledek totožný. Tudiž 70 % respondentů odpovědělo, že se jim třetí zmíněná kampaň také nelíbila. Za pomoci těchto výsledků nemohl autor práce třetí hypotézu potvrdit.

5 Návrh guerillové kampaně pro Topgun laser game v Sokolově

Na samotný závěr se autor práce rozhodl navrhnout netradiční guerilla kampaň na jeden zábavný podnik pro veřejnost v Sokolově s vynaložením minimálních nákladů.

5. 1 Představení Topgun laser game v Sokolově

Topgun laser game je zábavný podnik v Sokolově, který byl otevřen v dubnu minulého roku. Návštěvníci si mohou zde vyzkoušet v tzv. *laser aréně* zábavnou hru *Laser Tag*. Jedná se o adrenalinovou hru pro maximálně 11 hráčů, ve které hráči po sobě střílí moderními laserovými zbraněmi. Návštěvníkům je umožněno v laser aréně se schovávat za různými překážkami, komunikovat se svým týmem s cílem zasáhnout všechny ze soupeřícího týmu. Topgun laser game Sokolov nemělo tu možnost získat daleko atraktivnější pozici přímo na nedalekém Starém náměstí, kudy projde denně mnohonásobně více kolemjdoucích než v ulici Křížová.

5. 2 Cíl kampaně

Cílem této kampaně je informovat potenciální zákazníky o tomto podniku a přesvědčit je, aby jej vyzkoušeli. Hlavní cílovou skupinou pro tuto kampaň budou muži i ženy ze Sokolova a okolí ve věku od 15 do 50 let. Samotná účast ve hře je poměrně fyzicky náročná, proto by autor práce necítil tuto kampaň na starší ročníky. Jedná se o lidi, kteří jsou částečně fyzicky aktivní a chtějí si užít nevšední zážitky se svými blízkými.

5. 3 Návrh realizace kampaně

Pro tuto kampaň autor práce navrhl slogan „S námi zažijete válku na vlastní kůži“. Autor práce navštívil samotnou provozovnu Topgun laser game Sokolov, kde se ústně dotazoval náhodných zákazníků, jaký byl jejich důvod návštěvy a jaký měli ze hry a návštěvy samotné provozovny Topgun laser game Sokolov pocit. Autor práce provedl tímto způsobem tři na sobě nezávislé návštěvy, kde během každé z nich oslovil v průměru 20 zákazníků. Jednalo se tedy v součtu o 60 zákazníků. Podobný výzkum provedl jednou i v terénu, kdy se tázal náhodných kolemjdoucích na Starém náměstí, Náměstí Budovatelů a na území městského parku, zda už se hrou Topgun laser game v Sokolově mají zkušenost či přemýšlejí o její návštěvě. Takto autor práce oslovil 40 kolemjdoucích.

Při dotazování stávajících a potenciálních zákazníků autor práce zjistil, že rozhodnutí navštívit Topgun laser game v Sokolově bylo u 82 % zákazníků spíše spontánní a největším motivátorem pro návštěvu byl fakt, že chtěli zkusit něco nového. Kampaň bude probíhat během některého z jarních či letních měsíců, kdy je dostatečně vhodné počasí. Kampaň bude probíhat na Starém náměstí, Náměstí Budovatelů a na území městského parku.

Kampaň bude probíhat jeden týden v období odpoledních hodin, protože právě v tomto období jsou výše zmíněná místa realizace kampaně nejvíce navštěvována lidmi z důvodu odchodu ze zaměstnání. Budou najati promotéři, kteří budou oblečeni do příslušného vojenského oděvu a laserovými zbraněmi a přenosným audio zařízením s válečnou hudbu či válečnými efekty. Akce bude zahájena na Starém náměstí, kde odstartují promotéři svou „bitvu“. Ukázka bude simulovat průběh hry pro 10 hráčů (2 týmy) s použitím laserových zbraní. Promotéři budou instruováni, aby nikterak neomezovali osobní prostor přihlížejících, dbali na jejich bezpečí a nebránili v pohybu kolemjdoucích, kteří nebudou jevit o akci zájem. Prostor pro jednotlivé „bitvy“ nebude nikterak vymezen. Doba trvání jednotlivých bitev se bude v průměru pohybovat mezi 3 až 5 minutami. Po každé „bitvě“ bude následovat přestávka (cca 15 min.) s prostorem pro předání informačních letáčků, slevových voucherů anebo podání informací. Akční ukázka se bude opakovat na daném místě maximálně dvakrát. Samotné „bitvy“ nebudou kromě účasti promotérů, kameramana a hudebního zařízení vyžadovat žádné další speciální efekty. Následně se promo akce přesune na Náměstí Budovatelů a poté i do městského parku. Před samotným spuštěním akce je nutné, aby si organizátor akce zajistil souhlas pro konání akce s Městským úřadem v Sokolově a také sjednat podmínky pro realizaci akce u Městské policie Sokolov.

5. 4 Komunikační kanály kampaně

Kampaň bude primárně využívat reklamní prostory v rámci města Sokolova a také inzerci na svých Facebookových stránkách, na které budou zveřejňovány videa z jednotlivých „bitev“. Z důvodu dosažení minimálních nákladů kampaň nebude využívat žádnou mediální podporu.

5. 5 Odhadované náklady pro realizaci kampaně

Pro tuto kampaň je nutné najmout 10 promotérů, kteří budou zaměstnáni na Dohodu o provedení práce. Poměr mužů a žen není nijak zásadní. A také bude na Dohodu o

provedení práce najmut jeden dodatečný člověk jako kameraman. Jak bylo zmíněno výše kampaň bude probíhat jeden pracovní týden tedy 5 dní. Jeden promotér včetně kameramana dostane odměnu 450 Kč za 1 den. To znamená: $450 * 11 * 5 = 24.750$ Kč.

Také je nutné vytvořit letáky s odkazem přímo na Topgun laser game v Sokolově a příslušné Facebookové stránky. V rámci této týdenní kampaně bude dle autora práce stačit 500 ks letáků. Průměrná cena jednoho letáku jsou 2 Kč.

To znamená: $500 * 2 = 1.000$ Kč. Očekávané celkové náklady na kampaň budou činit 25.750 Kč.

5. 6 Odhadovaný zásah kampaně

Dle czso.cz žije v Sokolově ke dni 1.1.2018 přibližně 25.000 obyvatel. Z důvodu obtížného určení celkového počtu obyvatel Sokolova, který denně projde zmíněná místa realizace kampaně, se autor práce rozhodl pro další kalkulaci počítat s 50 % celkového počtu obyvatel. Jelikož kampaň bude probíhat v odpolední špičce dá se předpokládat zásah 12.500 obyvatel během celé doby trvání kampaně, která bude probíhat celý pracovní týden. Očekávaný konverzní poměr se očekává ve výši 0,5 % z předpokládaného zásahu, tj. 63 nových zákazníků.

Průměrná cena jedné hry pro 2 hráče Topgun laser game v Sokolově je 150 Kč. Hráči obvykle hrají v průměru 3 hry. Průměrný zisk z jednoho nového zákazníka bude tedy ve výsledku činit $3 * 150 = 450$ Kč. Očekávané celkové výnosy budou činit 28.350 Kč.

5. 7 Porovnání očekávaných výnosů a nákladů kampaně

Výsledný očekávaný zisk je možné zjistit odečtením očekávaných celkových nákladů od očekávaných celkových výnosů. To znamená: $28.350 - 25.750 = 2.600$ Kč.

Při reálném scénáři kampaně bude kampaň zisková. Mimo měřitelné finanční ukazatele dojde k zasažení převážné části cílové skupiny a skrze kreativní nápad a ztvárnění kampaně zůstane daná kampaň dlouho v povědomí obyvatel Sokolova. Navržená kampaň by mohla být ohrožena zásahem městských policejních složek, které by znemožnily předpokládaný pohyb promotérů po území města Sokolova. V tomto případě by muselo být zahájeno určité vyjednávání s městskými policejními složkami, neboť po zákazu pohybu promotérů by bylo akci nemožné uskutečnit.

Závěr

Primárním cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy monografií, odborných článků a zejména internetových zdrojů vyhledat aktuální trendy v oblasti marketingové komunikace. Na tento cíl navazovaly tři dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bylo vyhledat příklady jednotlivých marketingových kampaní. Druhým dílčím cílem bylo provedení výzkumu, za použití dotazníkového šetření, míry využívání nových nastupujících trendů v oblasti marketingové komunikace v České republice a v zahraničí. Třetím dílčím cílem bylo na základě získaných teoretických znalostí a znalostí získaných provedeným výzkumem vytvořit návrh guerillové kampaně pro vybraný subjekt.

V teoretické části práce se autor práce zabývá nejdříve definicí marketingu jako celku a poté se přes komunikační mix dostává až k samotným trendům v marketingové komunikaci.

Začátek praktické části práce je věnován představení několika vybraných marketingových kampaní realizovaných v České republice. Dále autor práce uvedl několik marketingových kampaní, které byly naopak realizovány v zahraničí. Autor práce pak také věnuje jednu podkapitulu, kde kampaně konané v České republice a v zahraničí srovnává.

Další blok v praktické části je tvořen samotným marketingovým výzkumem. Autor práce se nejdříve zaměřil na stanovení cíle výzkumu, stanovení hypotéz či definování cílové skupiny výzkumu. Pro marketingový výzkum vybral autor práce tři marketingové kampaně, které byly v minulých letech v České republice realizovány a dostaly se i do médií. Tudíž byla velká pravděpodobnost, že je lidé budou znát.

Díky provedenému dotazníkovému šetření mohl následně autor práce zodpovědět stanovené hypotézy. Ze tří stanovených hypotéz byly potvrzeny dvě. První hypotéza předpokládala, že většina z dotazovaných se stanoveným typem marketingových kampaní střetnula poprvé na internetu. Tuto hypotézu se autorovi práce podařilo potvrdit, neboť o dvou ze tří zmíněných kampaní se respondenti dozvěděli díky internetu. Druhá hypotéza předpokládala, že z jednotlivých vybraných kampaní si bude většina respondentů nejčastěji spojovat tyto kampaně s virálním marketingem. Tuto hypotézu se taktéž povedlo autorovi práce potvrdit. Poslední stanovená hypotéza předpokládala, že zvolené marketingové kampaně budou převážně hodnoceny pozitivně. Tuto hypotézu se autorovi práce nepodařilo potvrdit. Protože dvě ze tří

vybraných marketingových kampaní se respondentům nelíbily. Na základě tohoto výsledku se nedá generalizovat, že občané České republiky se staví negativně v tomto typu marketingových kampaní. Ba právě naopak. V marketingovém výzkumu autor práce zjistil, že respondenti mají kladný vztah k těmto originálním marketingovým kampaním a uvítali by těchto podobných kampaní v budoucnu více. Důvodem pro tuto odchylku může být zajisté příliš malý vzorek respondentů. A za druhé nevhodně zvolené marketingové kampaně samotným autorem.

Autor práce se domnívá, že tyto typy marketingových kampaní mají v České republice světlou budoucnost. Tento fakt povrdili i samotní respondenti provedeného marketingového výzkumu. Velice důležité pro tyto kampaně, ale je, aby byly postaveny na originální myšlenke a také byly nápadně a kvalitně zpracovány. Pokud se povede marketingovým agenturám splnit tyto podmínky, tak je autor práce přesvědčen, že se vytvořené kampaně budou šířit mezi lidmi a zůstanou v jejich povědomí i dlouho poté co samotné kampaně skončí.

Závěrečným návrhem guerillové kampaně autor práce zjistil, že takováto činnost vyžaduje mnoho času, kde je nutné propracovat danou myšlenku realizace určité kampaně do samotných základů, tak aby kampaň byla stanovenou cílovou skupinou kladně přijata a kampaň tak splnila svůj účel.

Tato diplomová práce může posloužit každému, kdo hledá nějaké informace o aktuálních trendech v marketingové komunikaci. Veškeré uvedené poznámky a analýzy neslouží jako přesný návod, jak vytvořit úspěšnou guerillovou kampaň. Ale spíše jako inspirace pro každého, kdo nemá s marketingovou komunikací moc velké zkušenosti.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Hlediska třídění eventů dle Lattenberg	43
Tabulka 2 Hlediska třídění eventů dle Šindler	44

Seznam obrázků

Obrázek 1 Guerillová kampaň společnosti Jeep	14
Obrázek 2 Ukázka kampaně Find your Greatness	17
Obrázek 3 Ukázka buzzmarketingu	19
Obrázek 4 Ukázka ambientního marketingu	20
Obrázek 5 Ukázka tissue-packing marketingu	26
Obrázek 6 Ukázka wild postingu	27
Obrázek 7 Ukázka experiential marketingu.....	28
Obrázek 8 Schéma členění e-commerce společností	30
Obrázek 9 Příklad použití rozšířené reality v praxi	35
Obrázek 10 Ověřujete si každéhokoho si přidáváte do přátel na Facebooku?	39
Obrázek 11 Jaké informace jste ochotni o sobě poskytnout člověku, kterého neznáte osobně? .	40
Obrázek 12 Použití fMRI v praxi	45
Obrázek 13 Příklad použití EEG v praxi	46
Obrázek 14 Ukázka z kampaně "Měl jsem se líp učit"	51
Obrázek 15 Ukázka z kampaně "Chyt'te si Yetiho.."	52
Obrázek 16 Ukázka z kampaně "Nové přírůstky v zoo"	52
Obrázek 17 Ukázka z kampaně pro firmu Jägermeister	54
Obrázek 18 Ukázka z videa od ViralBrothers	55
Obrázek 19 Ukázka z kampaně "Dvojníci"	56
Obrázek 20 Ukázky z kampaně Literární stezky	57
Obrázek 21 Ukázka z kampaně Kniha pro sochu	58
Obrázek 22 Ukázka z kampaně společnosti Vodafone "Kecky"	59
Obrázek 23 Ukázka z kampaně od společnosti Axe	61
Obrázek 24 Ukázka kampaně od společnosti Nike	62
Obrázek 25 Ukázka kampaně od společnosti Folgers	62
Obrázek 26 Ukázka kampaně od společnosti Red Bull	63
Obrázek 27 Ukázka kampaně od společnosti Dell	64

Obrázek 28 Grafické zobrazení otázky číslo 1	70
Obrázek 29 Grafické zobrazení otázky číslo 2	71
Obrázek 30 Grafické zobrazení otázky číslo 3	72
Obrázek 31 Grafické znázornění otázky číslo 4	72
Obrázek 32 Grafické znázornění otázky číslo 5	73
Obrázek 33 Grafické zobrazení otázky číslo 6	74
Obrázek 34 Grafické zobrazení otázky číslo 7	74
Obrázek 35 Grafické zobrazení otázky číslo 8	75
Obrázek 36 Grafické zobrazení otázky číslo 9	76
Obrázek 37 Grafické zobrazení otázky číslo 10	76
Obrázek 38 Grafické zobrazení otázky číslo 11	77
Obrázek 39 Grafické zobrazení otázky číslo 12	78
Obrázek 40 Grafické zobrazení otázky číslo 13	78
Obrázek 41 Grafické zobrazení otázky číslo 14	79
Obrázek 42 Grafické zobrazení otázky číslo 15	80
Obrázek 43 Grafické zobrazení otázky číslo 16	80
Obrázek 44 Grafické zobrazení otázky číslo 17	81
Obrázek 45 Grafické zobrazení otázky číslo 18	82
Obrázek 46 Grafické zobrazení otázky číslo 19	82
Obrázek 47 Grafické zobrazení otázky číslo 20	83
Obrázek 48 Grafické zobrazení otázky číslo 21	84
Obrázek 49 Grafické zobrazení otázky číslo 22	85
Obrázek 50 Grafické zobrazení otázky číslo 23	86
Obrázek 51 Grafické zobrazení otázky číslo 24	86
Obrázek 52 Grafické zobrazení otázky číslo 25	87
Obrázek 53 Grafické zobrazení otázky číslo 26	88
Obrázek 54 Grafické zobrazení otázky číslo 27	88

Seznam použitých zkratek

Apod	a podobně
Atd	a tak dále
BMW	Bayerische Motoren Werke
CLV	customer lifetime value
EEG	electroencephalography
fMRI	functional magnetic resonance imaging
GIS	geografický informační systém
kB	kilobyte
Kč	koruna česká
Mj	mimojiné
MMA	Mobile Marketing Association
MMS	multimedia messaging service
Např	například
NFC	near field communication
PDA	personal digital assistant
Popř	popřípadě
QR	quick response
RFID	radio frequency identification
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SMS	short message service
TV	televize
Tzv	takzvaně
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
Vč	včetně
WOM	word of mouth

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER Philip. WONG Veronica. SAUNDERS John. ARMSTRONG Gary. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] MALÝ Václav. Marketingový výzkum- teorie a praxe. Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica. 2008. ISBN 978-80-245-1326-3
- [3] KOZEL, Roman, Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, 2006, 1. vyd., 280 s., ISBN: 80-247-0966-X.
- [4] PŘIBOVÁ, M., Marketingový výzkum v praxi, Praha: Grada Publishing, 1996, 1. vyd., 248 s., ISBN: 80-7169-299-9.
- [5] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Praha: Grada Publishing, 2011, 1. vyd., 304 s., ISBN: 978-80-247-3527-6.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [8] HESKOVÁ MARIE, ŠTARCHOŇ Petr. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5
- [9] KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] LEVINSON Conrad Jay. *Guerilla marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3546-4
- [11] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do médií?. In: *MARKETINGOVÉ NOVINY* [online]. 2011 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10515/.

- [12] KRUPKA, Jaroslav. Ledová koule vynesla osmnáct milionů, věří agentura. In: *Marketing & Media* [online]. 2011 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52916090-ledova-koule-vynesla-osmnact-milionu-veri-agentura>.
- [13] Jägermeister: Case study. In: *Ebookbrowse* [online]. 2011 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://ebookbrowse.net/out-jagermeister-casecz-pdf-d237041714>.
- [14] Douwe Egberts vysvětluje kampaň: „Debilní kecy holek“ nemají propagovat kávu. In: *Médiář.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/douwe-egberts-vysvetluje-kampan-debilni-kecy-holek-nemaji-propagovat-kavu/>.
- [15] Statistiky projektu: Debilní Kecy Holek. In: *ViralBrothers* [online]. 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: http://www.viralbrothers.cz/clanek/17_statistiky-projektu-debilni-kecy-holek.
- [16] Dvojníci. In: *Loosers* [online]. © 2010-2014 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.loosers.cz/portfolio/56/?cat=ambient>.
- [17] Nominování - IEA 2011. In: *Internet Effectiveness Awards* [online]. 2012 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] *Ambush marketing*. [online] Podnikátor, 2012, [cit. 2017-11-22] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17766/Ambush-marketing>
- [20] *New Definitions for Ambush Marketing*. [online] WSJ, 2015, Poslední změna 22.11.2017, [cit. 2017-11-27] Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862>
- [21] *The 5 T's of Successful Word-of-mouth Marketing*. [online] Tim Ruswick, 2015, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <http://timruswick.com/marketing/the-5-ts-of-successful-word-of-mouth-marketing/>
- [22] *What is Undercover Marketing?*. [online] Undercover Marketing, 2012, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/undercover-marketing.html>

- [23] *Undercover marketing*. [online] Podnikátor, 2012, [cit. 2017-12-01] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17877/Undercover-marketing>
- [24] JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání, Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [25] *Co je Virální marketing*. [online] Adaptic, 2015, [cit. 2015-02-24] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- [26] *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. [online] MMA, 2014, Poslední změna 17.11.2009, [cit.2017-12-11] Dostupné z: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- [27] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- [28] SMITH, Paul Russell. CHAFFEY, Dave. *Emarketing Excellence: The Heart of Ebusiness*. 2. vydání, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. 372 s. ISBN 0-7506-6359-6
- [29] *SMS Marketing*. [online] InfoDoMobilu.cz, 2015, [cit. 2017-09-14] Dostupné z: <http://www.infodomobilu.cz/marketingove-nastroje/sms-marketing/>
- [30] *Už vím proč má SMS jen 160 znaků*. [online] MobilMania.cz, 2015, Poslední změna 23. 006. 2004, [cit. 2017-09-19] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/uz-vim-proc-ma-sms-jen-160-znaku/sc-3-a-1107583>
- [31] *Define Location-Based Marketing*. [online] What is Location-Based Marketing?, 2015, [cit. 2017-09-05] Dostupné z: <http://60secondmarketer.com/blog/2012/01/03/what-is-location-based-marketing/>
- [32] *Přesné zacílení na konkrétní klienty, to je location based marketing*. [online] Rozhlas.cz, 2015, Poslední změna 22.10.2012, [cit. 2017-12-26] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/_zprava/presne-zacileni-na-konkretni-klienty-to-je-location-based-marketing-1126496
- [33] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

- [34] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [35] MEDIAGURU [online]. Praha [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>
- [36] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [37] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 78 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [38] MEDIAGURU [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/gamifikace/>
- [39] *Youtube: Mark Zuckerberg | Facebook CEO Interview* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Q_0Bvjvx0iM
- [40] WESSLING. H., *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM; strategické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing. 2002. 1. Vyd., 196 s., ISBN: 80-247-0569-9
- [41] EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0689-0.
- [42] EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. Česká a slovenská andragogika. ISBN 978-80-87306-07-9.
- [43] ŘEŽÁBOVÁ, Božena. *Trendy v internetovém marketingu a online komunikaci* [online]. Praha, 2009 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE.
- [44] ČERNÝ, Michal. *Nové trendy v marketingu* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI.
- [45] STAROVESKÝ, Přemysl. *Impact of Word-of-Mouth Marketing and Viral Marketing on Continuous and Discontinuous Technological Innovation* [online]. Praha [cit. 2018-04-16]. University of Economics, Prague.

- [46] DUPAČ, Viktor. *Geomarketing* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [47] FRANK, Štěpán. *Nové trendy v direct marketingu a jejich aplikace na konkrétní e-shop* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [48] TEICHMANN, Lukáš. *Novodobý marketingový fenomén: Neuromarketing* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [49] POPELKA, Ondřej. *Využití nových forem marketingové komunikace v komunikačním mixu firmy* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [50] MYSLIVEČEK, David. *Mobilní marketing – současný stav a budoucnost* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [51] MRKVOVÁ, Tereza. *Neuromarketing* [online]. Praha, 2012 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [52] MÁTL, Jan. *AMBUSH MARKETING V SOUVISLOSTI S OLYMPIÁDOU V PEKINGU* [online]. Praha, 2009 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [53] LINC, Zdeněk. *Nové trendy v internetovém marketingu* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [54] KOKTOVÁ, Silvie. *Guerilla marketing jako nový marketingový trend* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [55] JIRSA, Prokop. *Nové marketingové přístupy se zaměřením na změnu vnímání tradiční reklamy v poslední době* [online]. Praha, 2010 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [56] BABEC, Martin. *Internetový marketing a nové trendy* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [57] DOLEJŠÍ, Tereza. *Guerilla marketing* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

- [58] BŘEZINOVÁ, Karin. *Guerilla marketing* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [59] ZÍKOVÁ, Kristýna. *Nové trendy v marketingu* [online]. Praha, 2013 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [60] KUŽELÍKOVÁ, Markéta. *Trendy marketingu na sociálních sítích a komparace se situací v ČR* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI.
- [61] GADUŠOVÁ, Dominika. *Guerilla marketing* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2018-04-16]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [62] *Top interactive agencies: 10 Brilliant Examples of Guerrilla Marketing Campaigns* [online]. 2013 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.topinteractiveagencies.com/digital/agency/articles/10-brilliant-examples-of-guerrilla-marketing-campaigns/>
- [63] *ReferralCandy: Guerrilla Marketing Tactics – 18 Top Case Studies and Examples* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.referralcandy.com/blog/guerrilla-marketing-tactics/>
- [64] *Vodafone: Kecky značky Vodafone volají bez omezení* [online]. 2016 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/kecky-znacky-vodafone-volaji-bez-omezeni/>
- [65] *WordsStream: 20+ Jaw-Dropping Guerrilla Marketing Examples* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>
- [66] *Freshmarketing: Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. 2009 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- [67] *4ME MEDIA: ČO JE GUERRILLA MARKETING A NA ČO SA DÁ VYUŽIŤ?* [online]. 2016 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://4memedia.sk/blogy/co-je-guerrilla-marketing-a-na-co-sa-da-vyuzit>
- [68] *Sportbiz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/zpravy/?search=nike+guerilla+marketing&search=HLEDAT>

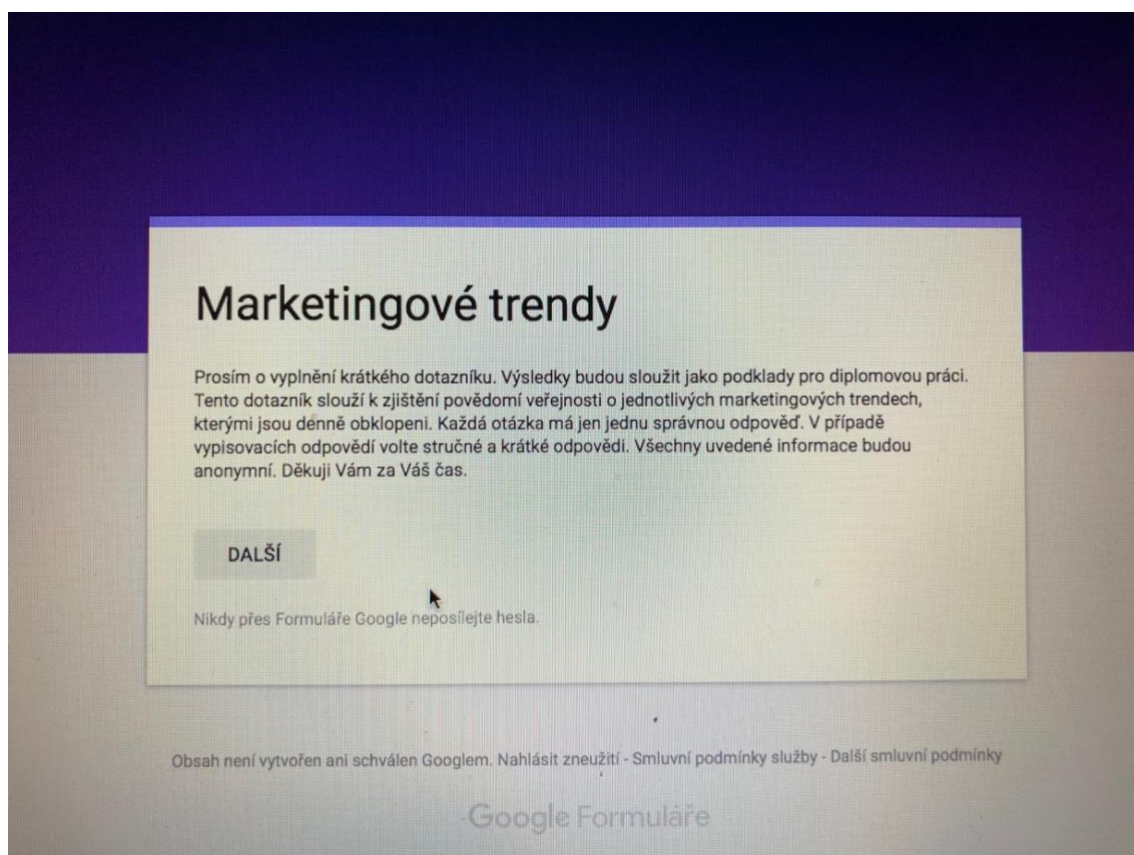
- [69] *Jpninfo: Tissue-Pack Marketing: the Japanese Phenomenon* [online]. 2015 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://jpninfo.com/5404>
- [70] *Grassrootsadvertising* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.grassrootsadvertising.com/what-we-have-done/unique-award-winning-executions/>
- [71] *Econsultancy* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: The best experiential marketing campaigns of 2017
- [72] *Kudyznudy: Objevte Prahu jako město literatury a oslavte Noc literatury* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/objevte-prahu-jako-mesto-literatury.aspx>
- [73] *Lupa: Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu* [online]. 2009 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality/>
- [74] *Socialbakers: Facebook statistics directory* [online]. 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- [75] *Statista: Number of monthly active international Twitter users from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2017 (in millions)* [online]. 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274565/monthly-active-international-twitter-users/>
- [76] *Ipsos: Neuromarketing: Your Brain on Advertising - Interview* [online]. 2016 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en/neuromarketing-your-brain-advertising-interview>
- [77] KENNETT, JEANETTE a STEVE MATTHEWS. What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship¹. *Journal of Applied Philosophy* [online]. 2008, **25**(1), 2-18 [cit. 2018-04-17]. DOI: 10.1111/j.1468-5930.2008.00391.x. ISSN 02643758. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-5930.2008.00391.x>
- [78] *Survio: Kvantitativní výzkum 2 – Formulace výzkumného problému* [online]. 2013 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/jak-spravne-vytvorit-dotaznik-2-otazky-v-dotazniku>
- [79] *Topzine: Praha se stane sbírkou básní! Přečtěte si svou báseň v hlavním městě* [online]. 2011 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/praha-se-stane-sbirkou-basni-precete-si-svou-basen-v-hlavnim-meste>

- [80] *Clever and Smart: Integrovaný marketingový mix: 4P, 4C, 4E* [online]. 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingový-mix-4p-4c-4e/>
- [81] *Rotschedl: Modely marketingových mixů* [online]. 2010 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.rotschedl.com/files/modely-marketingovych-mixu.pdf>
- [82] *American Marketing Association* [on-line]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné na <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [83] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing, 1995. ISBN 978-808-5605-907.
- [84] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 978-802-4501-765.
- [85] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024781464.
- [86] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
- [87] MÁČALÍK, Ondřej. *Event management*. Plzeň, 2015. Bakalářská práce. Fakulta ekonomická v Plzni.

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka dotazníku

Příloha A Ukázka dotazníku



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Marketingové trendy". The form is displayed on a screen with a dark blue background. The text on the form is as follows:

Marketingové trendy

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky budou sloužit jako podklady pro diplomovou práci. Tento dotazník slouží k zjištění povědomí veřejnosti o jednotlivých marketingových trendech, kterými jsou denně obklopeni. Každá otázka má jen jednu správnou odpověď. V případě vypisovacích odpovědí volte stručné a krátké odpovědi. Všechny uvedené informace budou anonymní. Děkuji Vám za Váš čas.

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Google Formuláře

Reklamní kampaně od Vodafone

1) Zaznamenal/a jste reklamní kampaň "Kecky, Falešný sobi, Je to v tobě" od společnosti Vodafone? Ukázka kampaně viz níže. Pokud jste ani jednu ze zmíněných kampaní nezaznamenal/a přeskočte na otázku č. 7. *

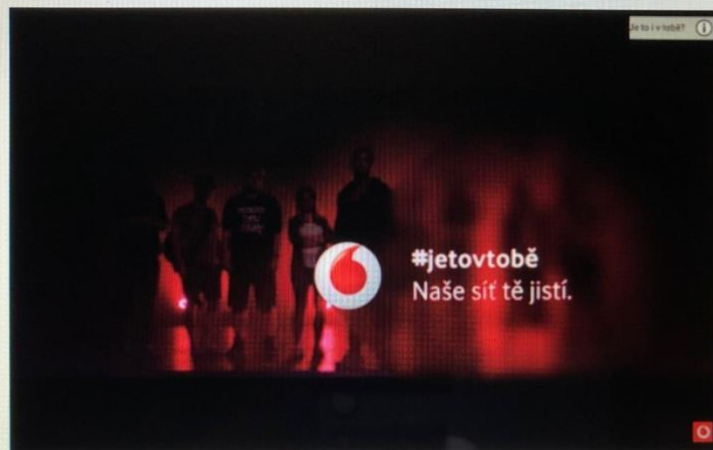
ANO

NE

Reklamní kampaň "Kecky" Zdroj: Google, 2018



Reklamní kampaň "Je to v tobě" Zdroj: Youtube, 2018



Reklamní kampaň "Falešný sobi". Zdroj: Google, 2018



2) Jak jste se o dané kampani dozvěděl/a?

- Viděl jsem reklamu v TV
- Viděl jsem vylepený plakát
- Řekl mi o ní někdo z mých známých
- Byl jsem na místě konání
- Na internetu
- Na sociálních sítích

3) Líbila se Vám tato kampaň?

- ANO
- NE

4) Poznal/a byste jaký typ marketingu byl v reklamní kampani použit?

- Guerilla marketing
- Virální marketing
- WOM
- Buzz marketing

5) Co si myslíte, že bylo jejím účelem?

- Pouze pobavit lidi
- Informovat veřejnost o určitém společenském problému
- Zpropagovat značku a zviditelnit ji tak na trhu
- Pouze vydělat peníze
- Jiné: _____

6) Zakoupil/a jste si něco od této společnosti na základě této reklamní kampaně?

- ANO
- NE

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Reklamní kampaň "Měl jsem se líp učit"

7) Zaznamenal/a jste reklamní kampaň s názvem "Měl jsem se líp učit" ? Ukázka kampaně viz níže. Pokud jste danou kampaň nezaznamenal/a přeskočte na otázku č. 13.

- ANO
- NE

Reklamní kampaň "Měl jsem se líp učit" Zdroj: Google, 2018



8) Jak jste se o dané kampani dozvěděl/a?

- Viděl jsem reklamu v TV
- Viděl jsem vylepený plakát
- Řekl mi o ní někdo z mých známých
- Byl jsem na místě konání
- Na internetu
- Na sociálních sítích

9) Líbila se Vám tato kampaň?

- ANO
- NE

10) Poznal/a byste jaký typ marketingu byl v reklamní kampani použit?

- Guerilla marketing
- Virální marketing
- WOM

11) Co si myslíte, že bylo jejím účelem?

- Pouze pobavit lidi
- Informovat veřejnost o určitém společenském problému
- Zpropagovat značku a zviditelnit ji tak na trhu
- Pouze vydělat peníze
- Jiné: _____

12) Změnila tato kampaň Váš postoj k důležitosti vzdělání pro úspěšný budoucí profesní život?

- ANO
- NE

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Reklamní kampaň "Jägermeister"

13) Zaznamenal/a jste reklamní kampaň s názvem "Jägermeister" ? Ukázka kampaně viz níže. Pokud jste danou kampaň nezaznamenal/a přeskočte na otázku č. 19.

- ANO
- NE

Reklamní kampaň "Jägermeister" Zdroj: Google, 2018



14) Jak jste se o dané kampani dozvěděl/a?

- Viděl jsem reklamu v TV, na internetu
- Viděl jsem vylepený plakát
- Řekl mi o ní někdo z mých známých
- Byl jsem na místě konání
- Na internetu
- Na sociálních sítích

15) Líbila se Vám tato kampaň?

- ANO
- NE

16) Poznal/a byste jaký typ marketingu byl v reklamní kampani použit?

- Guerilla marketing
- Virální marketing
- WOM

17) Co si myslíte, že bylo jejím účelem?

- Pouze pobavit lidi
- Informovat veřejnost o určitém společenském problému
- Zpropagovat značku a zviditelnit ji tak na trhu
- Pouze vydělat peníze
- Jiné: _____

18) Zakoupil/a jste si něco od této společnosti na základě této reklamní kampaně?

- ANO
- NE

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obecné informace

19) Která ze tří zmíněných reklamních kampaní se Vám líbila nejvíce a proč?

Vaše odpověď

20) Která ze tří zmíněných reklamních kampaní se Vám naopak líbila nejméně a co byste v reklamě změnily, aby pro Vás byla více atraktivnější?

Vaše odpověď

21) Líbí se Vám originální reklamy? Dokáží zaujmout Vaši pozornost více než klasické každodenní reklamy v televizi?

- Ano, rozhodně
- Ano, ale záleží na obsahu reklamy
- Je mi to jedno
- Všechny reklamy mě obtěžují
- Jiné:

22) Považujete tyto nové formy marketingu za efektivní způsob propagace značky?

- ANO
- NE

23) Uvítali byste takových reklamních kampaní více?

- ANO
- NE

24) Jaký je Váš věk?

- 15 až 25 let
- 26 až 35 let
- 36 až 45 let
- 45 a více let

25) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

26) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ s maturitou
- VŠ
- SŠ bez maturity

27) Jak velké je město ve kterém žijete?

- 0 až 9 999 obyvatel
- 10 000 až 49 999 obyvatel
- 50 000 až 99 999 obyvatel
- 100 000 až 1 000 000 obyvatel
- Více jak 1 000 000 obyvatel

ZPĚT

ODESLAT

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Abstrakt

MÁČALÍK, Ondřej. *Nové trendy v marketingu- analýza, možnosti uplatnění v ČR*. Plzeň, 2018. 107 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: guerilla marketing, WOM, ambush marketing, buzzmarketing, virální marketing, mosquito marketing, astrosurfing, wild posting, ambietní marketing, nové trendy, marketingová komunikace

Předložená diplomová práce je zaměřena na téma „*Nové trendy v marketingu a jejich uplatnění v praxi*“. Primárním cílem této diplomové práce je zjistit, jak široká veřejnost vnímá vzestupující trend v oblasti vytváření marketingových kampaní. V teoretické části autor práce nadefinoval samotný marketing a poté se věnoval samotným trendům v oblasti marketingové komunikace. Součástí teoretické části je i popis procesu marketingového výzkumu od stanovení cílů až po interpretaci výsledků výzkumu. Praktická část obsahuje nejdříve srovnání využití trendů v marketingové komunikaci mezi Českou republikou a zahraničím. A nedílnou součástí praktické části je i samotný autorův výzkum. Práce je zakončena autorovým návrhem samotné marketingové kampaně na základě získaných výsledků z jeho výzkumu.

Abstract

MÁČALÍK, Ondřej. *New trends in marketing- analysis, possibilities of usage in Czech republic*. Pilsen, 2018. 107 p. Master thesis. University of West Bohemia. Faculty of economics

Key words: guerilla marketing, WOM, ambush marketing, buzzmarketing, viral marketing, mosquito marketing, astrosurfing, wild posting, ambient marketing, new trends, marketing communication

This master thesis is focused on topic „*New trends in marketing- analysis, possibilities of usage in Czech republic*“. Primary goal of this thesis is to find out how well is a public crowd aware of growing trend in creating marketing campaigns. In theoretical part of this thesis the author defines a marketing itself and then he shifts his focus towards the trends in marketing communication. One piece of theoretical part is dedicated to describing a proces of marketing research. Practical part starts by comparing usage of trends in marketing communication between Czech republic and abroad countries. Main piece of practical part is dedicated to author's research. The practical part is closed down by author's suggested campaign based on the results of his research.

