

# Nízkorozpočtová komunikační kampaň

Matěj Šimek

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj ŠIMEK**  
Osobní číslo: **K09052**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nízkorozpočtová komunikační kampaň**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte pojem nízkorozpočtový marketing a jeho jednotlivé formy.
2. Provedte analýzu vybraných nízkorozpočtových komunikačních kampaní a zhodnoťte jejich efektivitu dle návratnosti investic.
3. Provedte šetření s účelem zjistit vnímání jednotlivých nástrojů nízkorozpočtového marketingu.
4. Zodpovězte položené výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing. 1. vydání. Brno : Computer press, 2009. str. 326. ISBN 978-80-251-2472-7.

PATALAS, Thomas. Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. str. 180. ISBN 978-80-245-1520-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

dikanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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



Matěj Šimek

Ve Zlíně 24.2.2012

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato práce pojednává o nízkonákladovém marketingu (guerilla marketingu) a jeho jednotlivých odnožích, zabývá se nízkorozpočtovou komunikací na internetu a cílovým marketingem. V teoretické části jsou tyto marketingové nástroje detailně popsány a je vysvětleno jejich fungování. V praktické části jsou analyzovány vybrané nízkorozpočtové komunikační kampaně a porovnány z hlediska efektivity. Poslední část se věnuje výzkumu s cílem zjistit vnímání jednotlivých nástrojů nízkorozpočtového marketingu a vybraných komunikačních kampaní.

**Klíčová slova:** nízkonákladový marketing, nízkorozpočtová komunikační kampaň, guerilla marketing, ambientní marketing, ambush marketing, astroturfing, buzz marketing, grassroots marketing, mosquito marketing, presence marketing, stealth marketing, stunt marketing, virální marketing, word-of-mouth marketing, Event Based Marketing

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the low-cost marketing (guerilla marketing) and its various types, online low-cost communications and targeted marketing. In the theoretical part, the marketing tools are described in detail and explained in their operation. The practical part deals with selected low-cost communication campaigns and compares these in terms of their effectiveness. The last part is devoted to research to determine the perception of individual campaign instruments and selected low-budget communications campaigns.

**Keywords:** low-cost marketing, low-budget communications campaign, guerilla marketing, ambient marketing, ambush marketing, astroturfing, buzz marketing, grassroots marketing, mosquito marketing, presence marketing, stealth marketing, stunt marketing, viral marketing, word-of-mouth marketing, Event Based Marketing

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Tomáši Šulovi za odborné vedení a cenné konzultace při psaní bakalářské práce. Dále děkuji své manželce, rodině a přátelům, kteří mě podporovali při tvorbě této práce i během celého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>11</b>
1.1 GUERILLA MARKETING.....	11
1.2 PRINCIPY A NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU.....	12
1.3 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY GUERILLA MARKETINGU.....	13
<b>2 FORMY NÍZKOROZPOČTOVÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>15</b>
2.1 AMBIENTNÍ MARKETING.....	15
2.2 AMBUSH MARKETING .....	17
2.3 ASTROTURFING .....	18
2.4 BUZZ MARKETING .....	19
2.5 GRASSROOTS MARKETING.....	19
2.6 MOSQUITO MARKETING.....	20
2.7 PRESENCE MARKETING.....	20
2.8 STEALTH MARKETING.....	21
2.9 STUNT MARKETING .....	21
2.10 VIRÁLNÍ MARKETING .....	22
2.11 WORD-OF-MOUTH MARKETING .....	23
2.11.1 Brand blogging.....	24
2.11.2 Evangelist marketing.....	25
2.11.3 Influencer marketing.....	25
2.11.4 Product seeding .....	25
2.12 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	25
2.12.1 Affiliate marketing.....	26
2.12.2 Direct marketing.....	26
2.12.3 SEO .....	27
2.13 CÍLOVÝ MARKETING.....	28
2.13.1 Event Based Marketing.....	28
<b>3 CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>30</b>
3.1 CÍLE PRÁCE .....	30
3.2 METODOLOGIE .....	30
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>4 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ .....</b>	<b>33</b>
4.1 MĚŘENÍ EFEKTIVITY NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPAŇÍ.....	33
<b>5 ANALÝZA NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPAŇÍ .....</b>	<b>35</b>
5.1 KAMPAŇ MĚL JSEM SE LÍP UČIT (AMBIENTNÍ MARKETING).....	35
5.1.1 Základní informace .....	35
5.1.2 Cíle kampaně.....	35
5.1.3 Komunikační strategie .....	36
5.1.4 Efektivita kampaně.....	38

5.2	KAMPAŇ JÄGERMEISTER LEDOVÁ KOULE (BUZZ MARKETING) .....	38
5.2.1	Základní informace .....	38
5.2.2	Cíle kampaně .....	39
5.2.3	Komunikační strategie .....	39
5.2.4	Efektivita kampaně .....	41
5.3	KAMPAŇ DVOJNÍCI (VIRÁLNÍ MARKETING) .....	42
5.3.1	Základní informace .....	42
5.3.2	Cíle kampaně .....	42
5.3.3	Komunikační strategie .....	43
5.3.4	Efektivita kampaně .....	45
<b>6</b>	<b>POROVNÁNÍ EFEKTIVITY ANALYZOVANÝCH KAMPAŇÍ .....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>48</b>
7.1	VNÍMÁNÍ NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPAŇÍ .....	48
7.1.1	Účel výzkumu .....	48
7.1.2	Cíle výzkumu .....	48
7.1.3	Metodologie .....	48
7.1.4	Respondenti a časový rozvrh .....	49
7.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	49
7.2.1	Guerilla marketing .....	49
7.2.2	Ambientní marketing - Kampaň měl jsem se líp učit .....	53
7.2.3	Virální marketing - Kampaň Dvojníci .....	56
7.2.4	Buzz marketing - Kampaň Jägermeister ledová koule .....	60
7.2.5	Údaje o respondentech .....	65
7.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	67
7.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Sílicí konkurenční boj a neustávající tlak na snižování nákladů dnes mnohé podniky nutí přemýšlet, jakým způsobem se na trhu zviditelnit s využitím omezeného marketingového rozpočtu. V době, kdy každý z nás je zahlcen všudypřítomnou reklamou, již tradiční komunikační nástroje pomalu přestávají fungovat a nízkorozpočtový marketing se tak stává vhodnou alternativou, která firmám přináší nejen zřetelné finanční úspory, ale především úspěšnou a fungující komunikaci se svými zákazníky.

Společnosti tak získávají možnost zviditelnění pomocí metod, které se odlišují od tradičních marketingových nástrojů, především z toho důvodu, že jsou více kreativní, pracují s originálními nápady a mají tedy daleko vyšší potenciál oslovit zákazníky, než mnohdy nudná tradiční reklamní sdělení.

Tato bakalářská práce je věnována tématu nízkorozpočtových komunikačních kampaní a je rozdělena do dvou základních částí – teoretické a praktické.

V první části se zabývám teorií nízkorozpočtového marketingu, guerilla marketingu a jeho jednotlivými nástroji, nízkorozpočtovou komunikací na internetu a cílovým marketingem. Charakteristika těchto metod je detailně popsána a vysvětlena. Závěr této části obsahuje cíle bakalářské práce, popis použité metodologie a zároveň jsou zde stanoveny výzkumné otázky, na něž budou hledány odpovědi v následujícím oddílu.

Získané teoretické poznatky jsou v praktické části aplikovány na analýzu tří komunikačních kampaní, které reprezentují vybrané nízkorozpočtové techniky – buzz marketing, virální marketing a ambientní média. Kromě stručného popisu jsou kampaně zkoumány především z hlediska jejich nákladovosti. Výstupem z analýzy je srovnání efektivity kampaní dle hodnoty získaného mediálního prostoru.

Druhá polovina praktické části je věnována kvantitativnímu marketingovému výzkumu, jenž si klade za cíl zjistit vnímání nízkorozpočtového marketingu a názory respondentů na analyzované komunikační kampaně. Výsledky šetření jsou zpracovány formou grafů a doplněny o interpretaci získaných dat.

V samotném závěru této práce jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vzrůstající konkurence a všeobecný tlak na snižování nákladů je jedním z důvodů, proč se především menší společnosti uchylují k nízkorozpočtovému marketingu. Tento způsob komunikace jim totiž může zajistit srovnatelné (a mnohdy i lepší) zviditelnění na trhu s daleko menším marketingovým rozpočtem, než kterým disponují jejich přímí konkurenti. Nízkorozpočtová komunikace firmám přináší nejen zřetelné finanční úspory, ale především otevírá možnosti, které mají potenciál zasáhnout zákazníky účinněji, než tradiční marketingové metody. Chybějící prostředky v marketingovém rozpočtu se nahrazují nekonvenční myšlenkou a kreativním zpracováním, což nesporně zvyšuje šance u dnešních zákazníků otupělých všudypřítomnou reklamou. Způsob nízkorozpočtové komunikace souhrnně označujeme jako guerilla marketing.

### 1.1 Guerilla marketing

Tento pojem jako první definoval Jay Conrad Levinson v roce 1984 ve své knize *Guerilla marketing*, kde uvádí: „*Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představivost a informace.*“<sup>1</sup>

Guerilla v překladu znamená partyzánská válka.<sup>2</sup> A stejně jako v partyzánské válce platilo, že malé oddíly vojáků bojovaly chytrými způsoby proti daleko větším a lépe vybaveným nepřátelským jednotkám, i v „partyzánském“ marketingu platí, že malé firmy mohou s chytrou komunikační kampaní a s dokonalou znalostí prostředí uspět i nad podstatně větším a bohatším konkurentem.

Guerilla marketing k tomu cíleně využívá provokativní a kontroverzní praktiky, které mohou přinést velký úspěch, ale i nemalé problémy.<sup>3</sup> Finta zmiňuje konkrétní nástroje,

---

<sup>1</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Computer press, 2009. str. 7

<sup>2</sup> Překlad ABZ slovník cizích slov

<sup>3</sup> ŘÍDKÝ, Marek. Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. *Strategie* [Online] 09. 11. 2007. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat-469751>>

s kterými lze v nízkorozpočtové komunikaci pracovat: „*Využití guerilla marketingu není nijak omezeno. Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti.*“<sup>4</sup>

Potenciál nízkorozpočtového marketingu si dnes uvědomují i velké společnosti a nadnárodní korporace a proto jej hojně využívají jako doplněk k tradičnímu marketingovému mixu. Vědí, že klasická reklama pomalu ztrácí na své síle a pouze svěží a originální nápady mají šanci prosadit se na vysoce konkurenčním poli. Filip Svačina z reklamní agentury QUIX Strategy na otázku ohledně hlavních výhod guerilla marketingu odpovídá: „*Je to účinnější reklama, protože není přesně limitovaná svým umístěním. Ve srovnání s billboardem, který má omezené možnosti umístění, se my můžeme dostat téměř kamkoliv. Druhá výhoda je v tom, že většina lidí si už vůči klasickým nosičům vybuodovala rezistenci. Proto je potřeba vymýšlet nové kanály, kterými je možné se k lidem dostat a zaujmout je. Je potřeba vybočit a udělat něco nečekaného nebo netradičního.*“<sup>5</sup>

## 1.2 Principy a nástroje guerilla marketingu

Levinson ve své knize vyjmenovává myšlenky a principy nízkorozpočtové komunikace a zmiňuje odlišný přístup guerilla marketingu (dále GM) oproti klasickému pojetí marketingu. Zde jsou nejdůležitější z nich<sup>6</sup>:

- Základem úspěšného marketingu nejsou investované peníze, ale čas, energie a představitelství vynaložené k realizaci dobrého nápadu.
- Přestože GM dnes využívají i velké společnosti, jeho základem je malé podnikání s malým rozpočtem, na rozdíl od tradičního marketingu, který je stavěný na podnikání ve velkém.

---

<sup>4</sup> FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing*. [Online] 11. 08 2009. [Citace: 25. 12 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>

<sup>5</sup> JOUZOVÁ, Michaela. Rozhovor s Quix Strategy F. Svačinou a R. Vondráčkem. *Primymarketing.cz* [Online] 2010. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.primymarketing.cz/detail/article///rozhovor-s-quix-strategy-f-svacinou-a-r-vondrackem/>>

<sup>6</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Computer press, 2009. str. 7-10

- Úspěšnost kampaně nespočívá ve výši prodejů, reakcí na nabídku nebo návštěvnost stránek. Jediným cílem je dosažení zisku.
- GM pracuje s psychologií člověka. Dle Levinsona se 90 % nákupních rozhodnutí vytváří v podvědomí a na to je nutné zaútočit. Nejúčinnější metodou, jak zákazníkovi vnuknou určitou představu, je opakování.
- Mezi základní prvky patří kontinuální péče o stávající zákazníky. Důležitá je pravidelná poprodejní komunikace, aby nedocházelo k úbytku stávajících klientů. *„68 % veškerých ztracených obchodů je ztraceno právě kvůli nezájmu o klienta po uzavření obchodu – kvůli ignorování zákazníků po uskutečnění prodeje.“<sup>7</sup>*
- Tradiční logo společnosti nahrazuje tzv. „mém“ – vizuální nebo verbální symbol sdělující myšlenkovou podstatu firmy. Funkce mému je sdělit maximum informací v co nejkratším čase.
- Nízkorozpočtový marketing se otevírá směrem k zákazníkovi. Nežjišťuje, co může získat od klientů, ale naopak, co jim může poskytnout.
- V guerilla marketingu je kladen důraz na kombinace marketingových metod.
- Moderní technologie patří mezi důležité nástroje GM. Technologická zdatnost je nutností pro každého podnikatele.
- GM je o dialogu, o interaktivní komunikaci se zákazníky a budování vztahu s nimi.

### 1.3 Etické a právní aspekty guerilla marketingu

Přestože porušování etických, morálních nebo právních norem není skutečnou podstatou guerilla marketingu, bývá s touto problematikou v očích veřejnosti mnohdy spojován. Nutno dodat, že často se tak děje oprávněně, protože některé metody nízkorozpočtové komunikace balancují na velmi tenké hranici mezi přijatelným a nepřijatelným způsobem propagace. Firmy se mohou dopouštět nekalé soutěže (např. parazitování na konkurenci), umísťování reklamních nosičů bez patřičného povolení (např. nelegální výlep plakátů) či šíření

---

<sup>7</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Computer press, 2009. str. 8

nevyžádané pošty (SPAM). Firmy nezdědka vytvářejí komunikační kampaně již s vědomím, že se dopouštějí porušení konkrétních právních norem. Činí tak s předpokladem, že účinnost kampaně bude natolik zajímavá, že se jim vyplatí uhradit i případnou pokutu. V ideálním případě se firmě dostane další mediální pozornosti zcela zdarma. Veškeré kontroverzní kampaně by však měly být konzultovány s první kanceláří za účelem předejití negativních právních důsledků.<sup>8</sup>

Ukázkovým příkladem cíleného porušování zákona byla kampaň společnosti Vodafone, která o Vánocích roku 2006 instalovala umělé parohy na billboardy a jiné reklamní nosiče konkurenčních mobilních operátorů, za což se jí dostalo obrovské publicity v médiích. Soud však tuto kampaň později označil za nekalou soutěž, společnost se musela omluvit v celostátních denících a zaplatit pokutu 5 milionů korun. Celá kampaň se tedy nakonec prodražila a v tomto případě není zcela jisté, zdali se společnosti vyplatila.<sup>9</sup>

Riziko sankce spojené s nelegálním umístěním ambientních nosičů je však většinou zanedbatelné. „*Ačkoliv se postih může vyšplhat do desítek tisíc korun, zaplatit kampaň na placených plochách by bylo mnohonásobně nákladnější.*“<sup>10</sup>

Na etičnost reklamy dohlíží Rada pro reklamu, která je samoregulační organizací vydávající etický Kodex reklamy. „*Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.*“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> ŘÍDKÝ, Marek. Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. *Strategie* [Online] 09. 11. 2007. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat-469751>>

<sup>9</sup> Pět milionů za nasazení parohů. Tenhle žert se Vodafonu prodražil. *iDnes.cz* [Online] 14. 04. 2011. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/pet-milionu-za-nasazeni-parohu-tenhle-zert-se-vodafonu-prodrazil-py6-/mob\\_operatori.aspx?c=A110414\\_184249\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/pet-milionu-za-nasazeni-parohu-tenhle-zert-se-vodafonu-prodrazil-py6-/mob_operatori.aspx?c=A110414_184249_mob_operatori_hro)>

<sup>10</sup> PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *Marketing Journal* [Online] 12. 12. 2008. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)>

<sup>11</sup> Kodex Reklamy. *Rada pro reklamu* [Online] [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

## 2 FORMY NÍZKOROZPOČTOVÉHO MARKETINGU

V průběhu několika posledních let prošlo odvětví nízkonákladové komunikace dynamickým vývojem, následkem čehož můžeme v současnosti vysledovat několik samostatných variant řídicích se dle vlastních pravidel, které jsou postaveny na základních principech guerilla marketingu. Tyto formy se mnohdy vzájemně prolínají a doplňují a často je nemožné je od sebe odlišit nebo oddělit. Společným jmenovatelem všech níže uvedených metod jsou zejména nízký rozpočet a využití netradičních a originálních prvků v rámci marketingové komunikace.

### 2.1 Ambientní marketing

Tato forma marketingu využívá netradičních (alternativních) forem médií a jejím cílem je zasáhnout potenciální spotřebitele na místech, kde to neočekávají.<sup>12</sup> Dle některých zdrojů je tento způsob komunikace označován jako Ambientní média.<sup>13</sup>

*„Jedná se zpravidla o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserové projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech).“<sup>14</sup>*

Ambientní marketing kromě alternativních nosičů využívá i tradiční média (jako billboardy nebo jiné reklamní plochy) avšak netradiční cestou. Dává jim určitý přesah, využívá je originálním, zpravidla humorným způsobem, médium deformuje, sdělení posouvám mimo jeho hranice a pracuje s dalšími smyslovými vjemy (např. pomocí pachů, zvuků, pohybu apod.).

---

<sup>12</sup> FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing*. [Online] 11. 08 2009. [Citace: 25. 12 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>

<sup>13</sup> KRAUTSACKOVÁ, Daniela. Ambientní média - jak se svět mění. *Marketing & Media*. [Online]. 04.02.2008 [Citace: 08. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22875980>>.

<sup>14</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 77

John Egan v knize *Marketing communications* uvádí, že ambientní média využívají tzv. „wow“ faktor, tedy že pomocí vtípu, chytrosti a troufalosti upoutávají zákaznickou pozornost a nutí je zastavit nebo se nad reklamou alespoň zamyslet.<sup>15</sup>

Výběr a použití vhodného ambientního média zpravidla prohlubuje komunikované sdělení, dává mu širší (nebo další) význam a zajišťuje jeho déletrvající expozici oproti klasickým reklamním nosičům.<sup>16</sup>

Jim Blinthe klasifikuje tato média dle cílů kampaně a vzdálenosti k místu prodeje, jak je uvedeno v následující tabulce:<sup>17</sup>

Tabulka 1 – Klasifikace ambientních médií

Cíle kampaně	Vysoká blízkost k místu prodeje	Nízká blízkost k místu prodeje
<b>Strategické</b> dlouhodobý účinek	Záchodové stěny (např. kampaň proti alkoholu za volantem) apod.	Ambientní média sloužící k upoutání pozornosti široké veřejnosti: bannery na obloze, pomalovaná letadla apod.
<b>Taktické</b> okamžitá odezva	Držadla hadic na benzínových pumpách, podlaha v obchodech, pásy pokladen v supermarketech, jezdicí schody, nákupní košíky apod.	Reklama na lístcích v metru, sázenky, účtenky v obchodě apod.

Zdroj: BLYTHE, Jim. *Principles & Practice of Marketing*. 1. vydání. Thomson Learning, 2006. str. 504

Reklama na netradičních místech (především v ulicích) může přinášet i určitá omezení. Stejně jako u většiny ostatních forem guerilla marketingu i zde je nutno brát v potaz legalnost, etičnost a praktické důsledky umístění a použití ambientních nosičů.

<sup>15</sup> EGAN, John. *Marketing communications*. Thomson Learning, 2007. str. 22

<sup>16</sup> DERVAL, Diana. *Wait Marketing : Communicate at the Right Moment at the Right Place*. DervalResearch, 2007. str. 35

<sup>17</sup> BLYTHE, Jim. *Principles & Practice of Marketing*. 1. vydání. Thomson Learning, 2006. str. 504



## 2.2 Ambush marketing

Je označován také jako sponzorství ze zálohy (ze závětrí), příživnický (parasitic) nebo číhavý marketing. Hlavním cílem ambush marketingu je spojit jméno firmy s jakoukoli veřejně konanou událostí, aniž by se stala jejím oficiálním sponzorem.<sup>18</sup>

Mezi metody, jak přesvědčit publikum, že společnost patří mezi legitimní sponzory, patří například sponzorství médií, která pokrývají danou událost, sponzorstvím vedlejších kategorií dané události (např. jednoho sportovního týmu nebo hráče), propagace značky v blízkém okolí konání akce či podpora prodeje během konání události.

Přestože dnes tento způsob komunikace není považován za nelegální (na rozdíl od minulosti) a stal se akceptovatelnou marketingovou strategií<sup>19</sup>, oficiální sponzoři akcí mnohdy vynakládají nemalé prostředky na obranu proti těmto „příživníkům“. Před realizací kampaně je proto nutné vždy důkladně prověřit právní i etické aspekty její realizace.<sup>20</sup>

Zdaleka nejčastěji se ambush marketing využívá v souvislosti s konáním velkých sportovních událostí, jako jsou olympijské hry či mezinárodní fotbalová mistrovství. Přestože původně tento způsob komunikace původně sloužil především menším společnostem jako účinný nástroj pro tvorbu nízkonákladových kampaní, dnes jej hojně využívají i nadnárodní (a především konkurenční) společnosti jako Coca-Cola a Pepsi, VISA a MasterCard nebo Nike a Adidas. Dle některých autorů rozdělujeme ambush marketing do dvou (Hesková, Štarchoň) respektive tří (Burton) kategorií:

1) **Přímý** – jedná se o aktivity, kdy se firma nebo značka intenzivně snaží o zřetelné spojení se společenskou nebo sportovní událostí, k níž nemá koupená práva a není jejím oficiálním sponzorem, a to i za použití materiálů a symbolů vytvořených pro tuto událost (např.

---

<sup>18</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Grada Publishing, 2009. str. 73

<sup>19</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. str. 341

<sup>20</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Grada Publishing, 2009. str. 74

symbolika olympijských her).<sup>21</sup> Tato forma je nejvíce riziková a s vysokou pravděpodobností bude posouzena jako nelegální.

2) **Nepřímý** – firmy se cíleně snaží spojit své jméno s určitou akcí pomocí náznaků nebo nepřímých referencí, nevyužívají k tomu však oficiální symboliku konané události.

3) **Vedlejší** – zákazníci považují firmu nebo značku za sponzora akce, aniž by se tato společnost o to jakkoli aktivně snažila.<sup>22</sup>

### 2.3 Astroturfing

Jedná se o jednu z nejzákeřnějších forem guerilla marketingu. Jeho cílem je „*skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti např. skrze fingo-ované dopisy čtenářů, které do médií zasílá najatá společnost.*“<sup>23</sup>

Astroturfing se specializuje na vytváření dojmu masové a spontánní veřejné reakce, v níž se střídají emoce, podněty názory a rady. Nejčastějšími prostředky realizace jsou dopisy, e-maily, telefonáty, příspěvky do diskuzí na internetu, zakládání fiktivních blogů apod.<sup>24</sup>

Pojem astroturfing v angličtině znamená umělou trávu nebo povrch (podle firmy AstoTurf vyrábějící umělé trávniky). Do českého jazyka jej můžeme volně přeložit jako nekalé public relations. Ve své podstatě vyvolává dojem spontánního grassroots marketingu (viz kapitola 2.5). Domnělá reakce veřejnosti však v tomto případě vzniká uměle.<sup>25</sup>

Aby byla astroturfingová kampaň úspěšná, je naprosto nezbytné, aby její realizátor zůstal v utajení. V opačném případě může její použití poškodit zadavatele kampaně a vrhnout tuto firmu do nelichotivého světla.

---

<sup>21</sup> HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica, 2009. str. 32-33.

<sup>22</sup> BURTON, Nicholas. Ambushed!. *The Wall Street Journal*. [Online]. 25. 01 2010. [Citace: 07. 01 2012.] Dostupné z WWW: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html>>

<sup>23</sup> FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing*. [Online] 11. 08 2009. [Citace: 25. 12 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>

<sup>24</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Grada Publishing, 2009. str. 29

<sup>25</sup> HOLTZ, Shel a HAVENS, John C. *Tactical Transparency : How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build their Brand*. Jossey-Bass, 2009. str. 33

## 2.4 Buzz marketing

Výraz „buzz“ má v angličtině mnoho významů, mezi ty nejdůležitější patří bzukot, šum nebo vzrušení.<sup>26</sup> Jak už název napovídá, jeho podstatou je cílené vyvolání určitého „bzukotu“ kolem produktu, značky, firmy nebo akce. Tento rozruch by se měl následně šířit mezi další příjemce, kteří o něm budou diskutovat či vést rozepře. Nejčastěji k tomu dochází pomocí metod virálního (viz kapitola 2.10) nebo WOM marketingu (viz kapitola 2.11).

K vyvolání rozruchu nebo debaty musí být použita taková témata, která přilákají pozornost spotřebitelů a médií.<sup>27</sup> Měla by být šokující, neobvyklá, zábavná, provokativní nebo jakkoli jinak zajímavá, aby přiměla zákazníky o nich spontánně hovořit.

Buzz marketing však nemusí vždy vznikat pouze samovolně. Firmy si mohou najímat nebo vytvářet takzvané „buzz agenty“, tedy osoby, které na akcích cíleně otevírají hovory na zadané téma. Ve Spojených státech se například většinou jedná o studenty, kteří za odměnu v podobě vzorků, výhod nebo peněžních prostředků ochotně propagují výrobky mezi ostatními ve své komunitě.<sup>28</sup> Tato strategie vychází z myšlenky, že *„akceptovaný člen sociální skupiny bude vždy věrohodnější než jakákoli jiná komunikace, která vychází přímo od značky.“*<sup>29</sup>

## 2.5 Grassroots marketing

Tato metoda, která je dle Kotlera nazývána též jako marketing podhoubí, usiluje o to, dostat se co nejbližší k cílovému zákazníkovi a stát se pro něj důležitým. Je marketingem zážitků, které propagují výrobek a přibližují jej zákazníkovi.<sup>30</sup>

Myšlenka Grassroots marketingu je o budování vztahu s komunitami v okolí společnosti a navazování osobních kontaktů s cílem přimět je šířit pozitivní zkušenosti s firmou nebo

---

<sup>26</sup> Vlastní překlad

<sup>27</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 270

<sup>28</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Grada Publishing, 2009. str. 74-75

<sup>29</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, Grada Publishing, 2007, str. 347

<sup>30</sup> KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 12. vydání*, Grada Publishing, 2007, str. 282

značkou dále. Organizace se musí zaměřit na pravidelnou a častou komunikaci se svými klienty, dát jim téma a příležitost, aby ji dobrovolně propagovali dalším potenciálním zákazníkům (např. přímým doporučením). Někteří autoři (Finta) tuto metodu zařazují do WOM marketingu (viz kapitola 2.11), protože využívá především přímých kontaktů a osobního spojení mezi jednotlivými zákazníky.<sup>31</sup> Autorky Přikrylová a Jahodová tuto formu nazývají jako Marketing pro podporu komunit.<sup>32</sup>

## 2.6 Mosquito marketing

Je pojmenován podle chování komára, jehož parazitování na daleko větším živočichovi koreluje s chováním malých firem vůči několikanásobně větším společnostem. Vychází z myšlenky, že malé firmy mohou profitovat ze slabiny silnější konkurence a následně je využívat ve svůj prospěch. „*Místo práce s vlastním marketingovým konceptem se pokouší využít slabiny a chyb zdánlivě všemocné konkurence. Tímto přístupem se mnohdy podaří identifikovat a zaplnit mezery na trhu.*“<sup>33</sup>

## 2.7 Presence marketing

Jeho podstata „*spočívá ve zvyšování povědomí o značce, službě či produktu díky její přítomnosti na co možná největším množství míst využívaných potenciálními zákazníky.*“<sup>34</sup> Nejlépe tuto metodu vystihuje lidové rčení „sejde z očí, sejde z mysli.“. Firmy se tedy snaží svoje výrobky neustále zákazníkům připomínat. Obvykle tak činí za pomoci ambientních médií (viz kapitola 2.1) nebo internetu – pravidelným a častým vystavováním produktů na sociálních sítích, blozích apod.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing*. [Online] 11. 08 2009. [Citace: 25. 12 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>

<sup>32</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 270

<sup>33</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Grada Publishing, 2009. str. 76-77

<sup>34</sup> Presence marketing. Cognito [Online] [Citace: 21. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/onsite-index/presence-marketing/>>

<sup>35</sup> Presence marketing. Guerrilla online [Online] 26.7.2009 [Citace: 21. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.guerrillaonline.com/cs/Presence-marketing-72.htm>>

## 2.8 Stealth marketing

Tento nástroj nízkorozpočtové komunikace je znám také pod názvy undercover marketing a under-the-radar marketing. Stealth i undercover ve volném překladu znamená tajný, nenápadný nebo dokonce lstivý, což v praxi znamená, že zákazník nesmí poznat, že je určitým způsobem ovlivňován. Nejrozšířenější způsob využití této metody probíhá skrze zaplacené osoby, které používají produkty společnosti, jež si je najala. Hlavním cílem stealth marketingu je vyvolat buzz efekt (viz kapitola 2.4) kolem těchto produktů.

K tomu poslouží například najmutí známých osobností, které ve společnosti nosí určitou značkou oblečení nebo hodinek. Firmy si však mohou zaplatit i neznámé figuranty, kteří budou propagovat jejich výrobky. Například atraktivní slečny kouřící určitou značku cigaret, které budou navazovat rozhovory s potencionálními klienty v baru, nebo „turisty“, kteří budou oslovovat kolemjdoucí za účelem pořízení fotografie jejich mobilním telefonem, „shodou okolností“ nejnovějším modelem konkrétní značky.<sup>36</sup>

Stealth marketing bývá často kritizován pro neférový a neupřímný přístup k zákazníkům. Firmy by si jeho použití měli dobře rozmyslet, protože v případě prozrazení je tato metoda vnímána velice negativně. Z těchto důvodů je v některých zemích dokonce nelegální.<sup>37</sup>

## 2.9 Stunt marketing

Stunt marketing je poměrně novým pojmem vycházejícím z Buzz marketingu. Jedná se o způsob komunikace, který pracuje s momentem překvapení. Jeho cílem je vytvořit v rámci kampaně natolik překvapující podnět, který bude následným spouštěčem k vyvolání rozruchu kolem něj. Dle Čichovského se v marketingu ustálilo pravidlo, že účinnost marketingové kampaně je vždy spojená se zážitkem pro adresáta komunikace. "*Marketéři, kreativci*

---

<sup>36</sup> PAGE, Randy M., PAGE, Tana S. *Promoting Health and Emotional Well-Being in Your Classroom*. Jones and Bartlett Publishers, 2011, str. 170-171

<sup>37</sup> ROSEN, Emanuel. *Buzz : Real Life Lessons In Word-Of-Mouth Marketing*. Profile Books, 2009, str. 171

*i projektanti marketingových aktivit však zjistili, že jakýkoliv zážitek lze ještě dynamicky a exponenciálně umocnit s využitím nečekaných překvapení.*<sup>38</sup>

## 2.10 Virální marketing

Již z názvu vyplývá, že šíření reklamního sdělení pomocí této marketingové metody se velmi podobá rychlosti šíření skutečného (nebo počítačového) viru. Jedná se o modernizovanou formu WOM marketingu (viz kapitola 2.11), k přenosu informace však v tomto případě nedochází ústní formou, ale prostřednictvím moderních elektronických médií, především internetu (sociální sítě, e-mail, diskusní fóra, blogy) a mobilních sítí (SMS, MMS). Virálně šířené sdělení má nejčastěji podobu emailové zprávy, videa, obrázku, hry, interaktivní aplikace či hudebního soboru.

Virální marketing pracuje s myšlenkou, že zajímavé zprávy a informace si lidé mezi sebou dobrovolně předávají a ty se pak lavinovitě šíří dále. „*Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.*“<sup>39</sup>

Průběh takové kampaně rozdělujeme do tří fází<sup>40</sup>:

- 1) **Náboj** – vytvoření neotřelého kreativního sdělení, které má potenciál dalšího šíření.
- 2) **Očkování** – vyhledávání internetových stránek a jedinců, kteří mají potenciál zaujmout a jsou tedy vhodné k rozšíření zprávy mezi další příjemce.
- 3) **Sledování** – vyhodnocení efektivity kampaně.

Mediální prostor zaručuje rychlou realizaci přeposílání zpráv, čemuž napomáhá i ochota příjemců věnovat sdělení pozornost, protože zpravidla pochází z důvěryhodného zdroje.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> ČIHOVSKÝ, Ludvík. Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do médií?. *Marketingové noviny*. [Online]. 14. 11. 2011. [Citace: 08. 01 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10515](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10515)>.

<sup>39</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 265

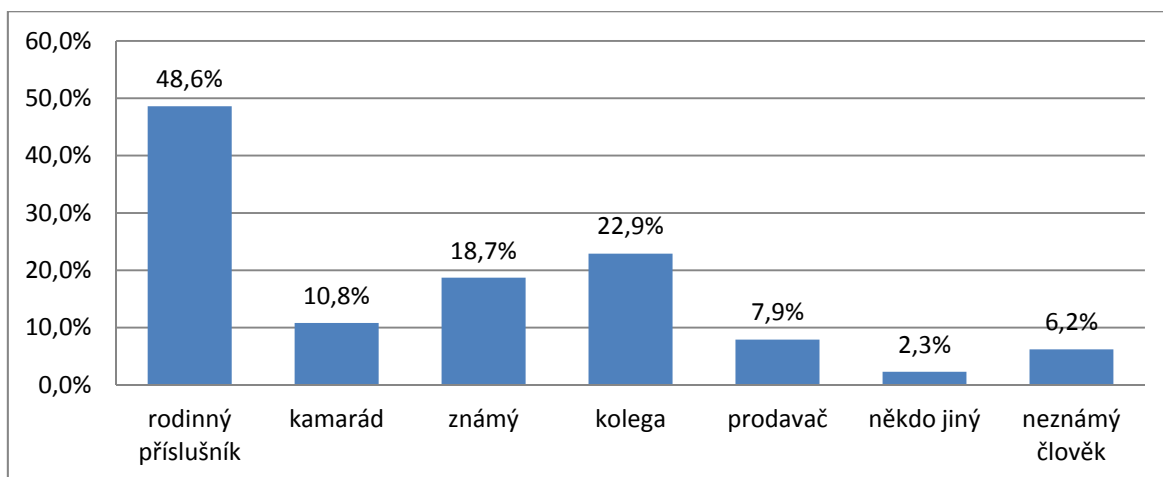
<sup>40</sup> VASTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008, str. 152

Tento způsob komunikace však přináší i určitá úskalí, například v tom, že po odstartování kampaně nad ní její realizátor ztrácí kontrolu. Zpráva se šíří dále a její zastavení je prakticky nemožné.

## 2.11 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing patří mezi základní pilíře nízkorozpočtového marketingu. WOM komunikace představuje ústní předávání marketingového sdělení prostřednictvím osobního kontaktu. Hovorově jej též nazýváme jako „šeptanda“<sup>42</sup>. Šířená zpráva je v tomto případě vnímána jako věrohodná, protože pochází z blízkého, důvěryhodného zdroje (kamarád, příbuzného, kolegy apod. – viz graf č. 1), což zaručuje zvýšenou pravděpodobnost jejího přijetí. Šíření informace ústní formou probíhá zpravidla spontánně, bezplatně a mnohdy i nevědomky, protože je součástí běžného dialogu. Tento zdroj informací je všeobecně velice oblíbený a zákazníci jej dokonce sami vyhledávají (ptají se známých na doporučení nebo zkušenosti s výrobkem).

Graf 1 – Účastníci WOM komunikace



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, 2011. str. 42

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 265

<sup>42</sup> VASTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008, str. 152

V knize Marketing management je uveden citát, který WOM marketing trefně vystihuje: *„Nepotřebujete oslovit dva miliony lidí, abyste je informovali o nějakém novém výrobku – stačí oslovit správné dva tisíce lidí správným způsobem a ti vám pomohou oslovit zbylé dva miliony.“*<sup>43</sup>

Ústním podáním se však samozřejmě šíří i negativní informace a dokonce v daleko větší míře. Firmy proto musejí vynakládat péči na budování pozitivního dojmu ohledně svých výrobků a služeb. Autoři Karlíček a Král tvrdí, že účinek WOM marketingu výrazně převyšuje účinek standardní marketingové komunikace. *„Produkt, který vyvolává negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit.“*<sup>44</sup>

Můžeme vysledovat několik forem WOM marketingu a dalších metod s ním souvisejících. Kromě výše popsaného buzz marketingu (viz kapitola 2.4), grassroots marketingu (viz kapitola 2.5) a virálního marketingu (viz kapitola 2.10) jsou nejdůležitější z nich zmíněny dále.

### 2.11.1 Brand blogging

*„Vytváření blogu (internetového deníčku) o značce se zajímavým a multimediálním obsahem a aktivní účast v „blogosféře“ v duchu otevřené a transparentní komunikace. Zprostředkování informací, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou v blogosféře zaznamenány, citovány a bude se o nich hovořit.“*<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 12. vydání*, Grada Publishing, 2007, str. 587

<sup>44</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, 2011. str. 41

<sup>45</sup> PŘIKRÝLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 270



### 2.11.2 Evangelist marketing

„Vytváření a kultivování dobrovolných spolutvůrců, obhájců příslušné značky, tj. iniciátorů komunikace, názorových vůdců (např. uznávaní recenzenti, známí blogaři), kteří přebírají vedoucí roli v aktivním šíření zpráv v zájmu značky či produktu.“<sup>46</sup>

### 2.11.3 Influencer marketing

Velmi podobná metoda jako předchozí, s tím rozdílem, že firma názorové vůdce nevytváří, ale vyhledává. Snaží se je inspirovat a motivovat k šíření pozitivních referencí o firmě. Pokud by však vyvíjela přílišný nátlak, mohou to tito názorové vůdci začít vnímat naopak negativně.<sup>47</sup>

### 2.11.4 Product seeding

Jedná se o rozdávání vzorků vlivným osobám (názorovým vůdcům) za účelem jejich otestování před uvedením na trh. Předpokládá se, že oslovení si na tyto výrobky vytvoří pozitivní názor, a budou tak šířit kladné reference dále.<sup>48</sup>

## 2.12 Nízkorozpočtová komunikace na internetu

Internet jako médium poskytuje široký prostor a takřka neomezené možnosti firemní propagace. Levinson považuje webové stránky za samozřejmou součást firemní komunikace a zdůrazňuje „čím jednodušší a uživatelsky přívětivější budou, tím více prodejů zprostředkují“<sup>49</sup>. Společnosti proto musejí hledat cesty, jak na svoje stránky nasměrovat potenciální i stávající zákazníky. Níže jsou uvedeny nejdůležitější metody v rámci nízkorozpočtové komunikace, kromě virálního marketingu, který je popsán v předchozí části (viz kapitola 2.10).

---

<sup>46</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 270

<sup>47</sup> DOWD, Nancy, EVANGELISTE, Mary a SILBERMAN, Jonathan. *Bite-sized marketing : realistic solutions for the overworked librarian*. ALA Publishing, 2010, str. 21

<sup>48</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. str. 270

<sup>49</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Computer press, 2009. str. 198

### 2.12.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing (někdy nazývaný též jako partnerský marketing) pro firmy představuje cenově efektivní nástroj založený na vyplácení provizí partnerům, kteří propagují jejich výrobky nebo služby na svých internetových stránkách. Affiliate program může mít mnoho podob, mezi nejčastější patří vyplácení provize za přivedeného zákazníka nebo za uskutečněný prodej. V rámci nízkorozpočtového marketingu se jedná o velmi efektivní prostředek komunikace, protože firma vyplácí provizi (pevnou částku nebo procento z objemu prodeje) až v případě, že sama realizuje určitý příjem. „*To znamená, že náklady vzrůstají jen tehdy, pokud zároveň stoupá i měřený výkon (prodeje, počet registrovaných zákazníků atd.). Prostředky na reklamu jsou díky tomu vynaloženy efektivně a snižuje se riziko neúspěchu kampaně.*“<sup>50</sup>

### 2.12.2 Direct marketing

Každá firma by si jako jeden z cílů měla stanovit vytvoření adresáře emailových kontaktů svých zákazníků, kteří se do něj dobrovolně přihlásí a chtějí s ní komunikovat. Levinson zdůrazňuje, že „*stojí šestkrát více prodat zboží či službu novému než zavedenému zákazníkovi.*“<sup>51</sup> Proto je nutné tyto zákazníky pravidelně oslovovat a je zřejmé, že rozeslání emailů znatelně snižuje náklady oproti odesílání tištěných dopisů a nabídek. Výhodou elektronické komunikace je snadná personalizace direct mailingové nabídky, která pak působí podstatně důvěryhodněji než ostatní anonymní emaily. Díky technickému pokroku je dnes možné elektronické nabídky automaticky rozesílat k cílenému oslovení jednotlivců v souvislosti s významnými situacemi v jejich životě, jako jsou například narozeniny (viz kapitola 2.13.1 - Event Based Marketing).<sup>52</sup>

Hromadné emailové rozesílání novinek stávajícím zákazníkům je nazýváno newslettering. Jelikož dnes naše emailové schránky denně atakují desítky až stovky podobných zpráv,

---

<sup>50</sup> BENEDIKTOVÁ-NEVOSÁDOVÁ, Barbora. Proč se zajímat o affiliate marketing Válka. *Lupa.cz*. [Online]. 12. 08 2008. [Citace: 21. 01 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>>

<sup>51</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Computer press, 2009. str. 28

<sup>52</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŮŇ, Bohumír Jr. *Marketing a nová ekonomika*. C. H. Beck, 2009, str. 72

začíná být tato komunikace vnímána jako nevyžádaná. Dle zákona musí každý takový email obsahovat informace o tom, jak se z automatického zaslání odhlásit.<sup>53</sup>

### 2.12.3 SEO

Search engine optimization (dále SEO) znamená v překladu optimalizace pro vyhledávače (mezi něž patří například Google, Seznam, Yahoo apod.). Jedná se o „komplexní soubor činností na webové prezentaci i mimo ni, jehož účelem je být vidět ve výsledcích vyhledávání relevantních klíčových frází.“<sup>54</sup>

Umístění stránek v SERP<sup>55</sup> ovlivňuje mnoho faktorů, které lze rozdělit na onpage SEO (optimalizace přímo na stránce) a offpage SEO (optimalizace mimo web)<sup>56</sup>.

Tabulka 2 – Faktory ovlivňující SEO

Onpage SEO	Offpage SEO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sémantika zdrojového kódu</li> <li>• relevance obsahu ke klíčovým slovům</li> <li>• přehlednost a provázanost jednotlivých stránek</li> <li>• aktuálnost a jedinečnost obsahu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analýza relevantních klíčových slov a frází</li> <li>• analýza konkurence v SERP na klíčová slova a fráze</li> <li>• linkbuilding (budování zpětných odkazů)</li> <li>• registrace do katalogů</li> <li>• nákup relevantní reklamy</li> <li>• zvyšování obecného povědomí o webové stránce a Internetu</li> </ul>

Zdroj: ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŇ, Bohumír Jr. *Marketing a nová ekonomika*. C. H. Beck, 2009, str. 66-67

SEO je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících návštěvnost stránek, protože dle výzkumů používá vyhledávače k nalezení webových stránek 87 % uživatelů internetu.<sup>57</sup>

<sup>53</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŇ, Bohumír Jr. *Marketing a nová ekonomika*. C. H. Beck, 2009, str. 72

<sup>54</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŇ, Bohumír Jr. *Marketing a nová ekonomika*. C. H. Beck, 2009, str. 67

<sup>55</sup> Search Engine Result Page – stránka výsledků vyhledávání

<sup>56</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŇ, Bohumír Jr. *Marketing a nová ekonomika*. C. H. Beck, 2009, str. 66-67

<sup>57</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Computer press, 2009. str. 212

„Většina těch, kdo vyhledávají firmy na internetu, navštívuje jen webové stránky, které jsou uvedeny na prvních deseti či dvaceti pozicích ve vyhledávačích – a pak s nimi obchoduje.“<sup>58</sup> Nebude-li web správně optimalizovaný, zařadí se společnost na základě klíčového slova až na další pozice a zákazník tak jejich stránky neobjeví. V rámci nízkorozpočtové komunikace se jedná o relativně nenákladnou metodu vhodnou k oslovení cílové skupiny.

## 2.13 Cílový marketing

Nejen nekonvenční metody zmiňované v předchozích kapitolách mohou sloužit k realizaci nízkorozpočtové komunikační kampaně. Při specifickém cílení tradiční marketingových nástrojů lze dosáhnout zvýšení jejich efektivity a zároveň tedy i požadované úspory nákladů.

„Cílený přístup k marketingu je takovou metodou, pomocí níž je firma schopna fungovat efektivněji.“<sup>59</sup>

### 2.13.1 Event Based Marketing

Jedná se o jednu z nových forem marketingu založené na inovativním zacílení, jenž je známa také pod názvem Event Driven Marketing, což v českém překladu znamená marketing řízený událostmi.

Přestože Event Based Marketing (dále EBM) využívá tradičních marketingových metod, dokáže je cílit takovým způsobem, že se efektivita komunikačních kampaní výrazně zvyšuje. „Úspěšnost běžných marketingových kampaní je okolo 5 % a na vyspělých trzích klesá. Event driven marketing představuje způsob, jak zavést dobře časované kampaně s úspěšností v průměru přes 10 %. Úspěch zajistí, že klient dostane vhodnou nabídku ve správný okamžik. Druhým, neméně významným prvkem celého řešení je snížení zahlcení klientů marketingovou komunikací (nabídka v pravý čas obvykle řeší klientům aktuální problém, proto ji vítají).“<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Computer press, 2009. str. 212

<sup>59</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Grada Publishing, 2008, str. 131

<sup>60</sup> Event Driven Marketing. [Online]. 2008 [Citace: 10. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.adastra.cz/file.aspx?id=229>>.

K tomu, aby EBM správně fungoval, musí společnosti indikovat vhodný okamžik v životě zákazníka (narození, svatba, stěhování apod.) a připravit adekvátní následnou akci, na kterou bude tento zákazník pozitivně reagovat. *„Dnes už většina společností zabývajících se řízením vztahů se zákazníky nabízí vyspělé technologie, které umožní automatizovat detekci eventů a následné generování akcí. Začít s Event driven marketingem není složité a lze ho označit jako investici s vysokou návratností a malou bariérou pro začlenění do existujících marketingových procesů.“*<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> STAŇKOVÁ, Lucie. Event Driven Marketing. [Online]. [Citace: 10. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.mkti.cz/wp-content/uploads/2011/02/Event-driven-marketing.pdf>>

### 3 CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

#### 3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce bylo charakterizovat pojem nízkorozpočtový marketing a jeho jednotlivé odnože. Získané teoretické poznatky pak využít k analýze vybraných nízkorozpočtových kampaní a následně je porovnat dle efektivity.

Dalším cílem bylo uskutečnit marketingový výzkum s účelem zjistit vnímání jednotlivých nástrojů nízkorozpočtového marketingu a konkrétních komunikačních kampaní a v závěru práce pak ověřit stanovené výzkumné otázky.

#### 3.2 Metodologie

Jako hlavní metoda tvorby teoretické části sloužila rešerše médií, odborných publikací, vědeckých studií, monografií a článků na specializovaných internetových serverech. Na základě rozboru získaných informací byla položena teoretická základna zkoumané problematiky.

V praktické části byla provedena analýza jednotlivých nízkorozpočtových komunikačních kampaní. Konkrétní údaje ke kampaním byly získány rešerší medií a efektivita kampaní byla vyhodnocena metodou srovnávání.

V druhé polovině praktické části byl realizován kvantitativní marketingový výzkum s cílem zjistit vnímání nízkorozpočtové komunikace. Šetření bylo prováděno formou dotazníků prostřednictvím internetové služby [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

#### 3.3 Výzkumné otázky

Na základě získaných poznatků z teoretické části a vlastních předpokladů pokládám níže uvedené výzkumné otázky, na které budou hledány odpovědi v praktické části této bakalářské práce:

1) Efektivita nízkorozpočtových komunikačních kampaní je vyšší oproti tradičním marketingovým nástrojům.

- 2) Nízkorozpočtová forma komunikace je vždy spojována s porušováním etických nebo právních norem.
- 3) Nízkorozpočtové komunikační kampaně jsou většinou veřejností vnímány pozitivně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena do dvou navzájem souvisejících částí. První je věnována podrobné analýze tří vybraných nízkorozpočtových komunikačních kampaní. Druhá část se zabývá marketingovým výzkumem, jehož účelem je zjistit vnímání těchto kampaní, respektive jednotlivých nástrojů guerilla marketingu.

Nízkorozpočtová kampaň je v této práci definována jako taková, která dokáže účinně oslovit zákazníky s nižšími náklady, než s kterými pracují tradiční marketingové techniky. Menší rozpočet na kampaň je v tomto případě kompenzován především originální myšlenkou a kreativním zpracováním. Měření úspěšnosti je však v nízkorozpočtové komunikaci mnohdy velmi obtížné, u některých nástrojů takřka nemožné (např. astroturfing).

Aby bylo možné efektivnost kampaní účinně a objektivně zhodnotit, rozhodl jsem porovnat hodnotu získaného mediálního prostoru. Efektivní nízkorozpočtová komunikační kampaň je tedy pro účely praktické části definována jako taková, která za srovnatelnou výši investovaných prostředků dokáže získat více mediálního prostoru než tradiční marketingové metody. Podrobněji je způsob měření popsán v následující kapitole.

### 4.1 Měření efektivity nízkorozpočtových kampaní

Jako ukazatel efektivity vybraných komunikačních kampaní je v této práci využíván poměr mezi náklady na realizaci a hodnotou získaného neplaceného mediálního prostoru. Výpočet efektivity je prováděn na základě tohoto vzorce:

$$\text{Efektivita kampaně} = \frac{\text{Mediální hodnota}}{\text{Náklady}} * 100$$

Výsledná hodnota vyjadřuje v procentech efektivnost využití nízkorozpočtové komunikace oproti přímému nákupu mediálního prostoru (tedy mediální hodnotou). Výpočet můžeme provést v případě, že známe celkové náklady na realizovanou kampaň a získanou hodnotu mediálního prostoru. Pomocí výpočtu dosáhneme jedné ze tří hodnot, která vypovídá o efektivitě kampaně:

Výsledek  $< 100\%$  – kampaň je méně efektivní než přímý nákup mediálního prostoru, tedy méně efektivní než tradiční marketing.

Výsledek  $= 100\%$  – Výsledek kampaně je srovnatelný s tradičními marketingovými metodami.

Výsledek  $> 100\%$  – kampaň je účinnější než tradiční marketingové metody.

## 5 ANALÝZA NÍZKORPOČTOVÝCH KAMPANÍ

Jak bylo řečeno v teoretické části této práce, guerillové marketingové metody se zpravidla navzájem doplňují a ovlivňují. Málokterá kampaň pracuje například pouze s virálním marketingem, protože již ze samotné podstaty těchto technik vznikají okolo kampaně další žádoucí marketingové jevy, jako jsou například šeptanda (buzz) nebo WOM.

Za názvem každé kampaně je uvedena forma nízkorozpočtové komunikace, s kterou její tvůrci primárně pracovali a na které byla myšlenka kampaně postavena. V podrobnějších informacích ke kampani jsou však uvedeny i další marketingové techniky, které se v jednotlivých kampaních vyskytly.

### 5.1 Kampaň Měl jsem se líp učit (ambientní marketing)

#### 5.1.1 Základní informace

Použité formy nízkorozpočtového marketingu: ambientní marketing, virální marketing, buzz marketing

Zadavatel: International Education Society Ltd.

Realizátor kampaně: Underline, s.r.o.

Náklady: 20 000 Kč<sup>62</sup>

#### 5.1.2 Cíle kampaně

Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o internetové stránce [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz), kterou provozuje největší světová instituce specializující se na certifikaci vzdělávacích subjektů International Education Society Ltd. Samotný web slouží jako bezplatný rozcestník pro vyhledávání studia na středních a vysokých školách a dalších nástavbových kurzů. Do cílové skupiny patří mladí lidé rozhodující se o svém budoucím vzdělání a dospělí, kteří hledají možnost dalšího vzdělávání ve svém oboru.<sup>63</sup> Před realizací této kampaně se návštěv-

---

<sup>62</sup> Underline – Měl jsem se líp učit. *Sekce integrovaných podlinkových agentur při AKA*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>>

<sup>63</sup> Trika. *Underline*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.underline.cz/>>

nost webu pohybovala na velmi nízké úrovni, úkolem tedy bylo zvýšit návštěvnost o 100 % při minimálních nákladech. Udržet rozpočet na co nejnižší úrovni byl jeden z hlavních požadavků zadavatele. „*Běžná návštěvnost se pohybovala v rozmezí cca 2500 - 4500 impresí za den. Cílem kampaně bylo toto číslo zvýšit na 7000 - 9000 impresí za den.*“<sup>64</sup>

### 5.1.3 Komunikační strategie

Start kampaně byl naplánován na začátek školního roku 2009. Zástupci agentury Underline komentují základní myšlenkový koncept následovně: „*Připravili jsme jednoduchou kampaně, pro kterou jsme se rozhodli využít ustáleného rčení, které často říkají rodiče svým dětem: »Když se nebudeš učit, skončíš u lopaty«.*“<sup>65</sup>

Jako prvek ambientního marketingu v tomto případě posloužila žlutá trička s nápisem „*Měl jsem se líp učit*“ (doplněné o internetovou adresu [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz)), která si oblékli dělníci společnosti Šlehofer s.r.o. provádějící stavební práce v centru Prahy.<sup>66</sup> Kromě samotného trička se tak netradičním médiem stal i každý z dělníků, kteří „*v těchto tričkách vykonávali svou obvyklou pracovní činnost na Václavském náměstí během jednoho dne. Přitom se fotografovali s kolemjdoucími, poskytovali rozhovory zástupcům médií.*“<sup>67</sup>

Kampaň se během stejného dne stala jednou z nejsledovanějších událostí, především díky jejímu mírně kontroverznímu nádechu. Zmínky o ní se objevily ve všech celostátních televizních stanicích a denících. Kampaň se následně začala velmi rychle šířit virálním způsobem na internetu, lidé diskutovali na sociálních sítích o její etičnosti, přeposílali si videa a fotografie, které pořídili na místě staveniště, vytvářeli vlastní verze triček, pronikla dokonce i do kreslených vtipů nebo do české "stand-up comedy" Na stojáka, kterou vysílá televizní stanice HBO.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Měl jsem se učit líp. *Effieawards*. [Online]. 2010 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>>

<sup>65</sup> Underline – Měl jsem se líp učit. *Sekce integrovaných podlinkových agentur při AKA*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>>

<sup>66</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, 2011. str. 29-30

<sup>67</sup> Underline – Měl jsem se líp učit. *Sekce integrovaných podlinkových agentur při AKA*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>>

<sup>68</sup> Underline – Měl jsem se líp učit. *Sekce integrovaných podlinkových agentur při AKA*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>>

Obrázek 1 – Kampaň Měl jsem se líp učit



Zdroj: Blesk.cz. [Online]. 08. 10 2009. [Citace: 21. 02 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/124200/romsti-kopaci-meli-jsme-se-lip-ucit.html>>.

Kromě pozitivního ohlasu však kampaň vyvolala i řadu odmítavých reakcí, kvůli nimž byla dokonce neplánovaně ukončena o 2 dny dříve, protože dělníci pod nečekaně vysokým tlakem veřejnosti a médií již dále odmítali trička nosit.

V první řadě byla kampaň kritizována za cílené provokování romské otázky. Dle jednatele agentury Underline Marka Řídkého však toto nebylo záměrem. Přestože všichni dělníci vystupující v kampani byli Romové, jednalo se údajně o náhodu. Pro server Romea.cz to vysvětluje následovně: „*My jsme nevybírali podle barvy pleti, nám to bylo lhostejné. To byla shoda okolností, my jsme se se stavební firmou dohodli a neřešili, jakou barvu pleti mají jejich zaměstnanci.*“<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Urážlivá kampaň skočila podle agentury kvůli hloupým otázkám novinářů. Romea.cz. [Online]. 08.10.2009 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.romea.cz/cz/zpravy/urazлива-kampan-scocila-podle-agentury-kvuli-hloupym-otazkam-novinaru>>

Zároveň vyvolala diskuzi i nad určitou dehonestací dělnických profesí. Miroslav Janeček, ředitel pražské Střední odborné školy stavební to například komentoval slovy "Pokud by tato kampaň měla zapůsobit nějak kontraproduktivně, tak by to byla obrovská škoda. Kampaň je na hraně i možná trochu za ní."<sup>70</sup> Tehdejší ministr pro lidská práva a menšiny Michael Kocáb ji označil za cynickou a vypočítavou: "Poukazovat na práci dělníka jako na profesi degradující je urážkou tohoto povolání a hlavně prohloubením dalšího stereotypu - dělník nemusí mít nutně nízké vzdělání nebo být nevzdělatelný."<sup>71</sup>

#### 5.1.4 Efektivita kampaně

Přes určité rozpaky veřejnosti lze kampaň označit za velmi úspěšnou. Protože náklady na realizaci byly opravdu minimální (20 000 Kč), je efektivita měřená hodnotou získaného neplaceného prostoru v médiích obrovská. Dle nezávislého auditu společnosti PLEON Impact činila hodnota mediálního prostoru minimálně 5 000 000 Kč<sup>72</sup>. Za každou investovanou korunu tak agentura dokázala získat mediální prostor v minimální hodnotě 250 Kč. Vytyčený cíl zvýšit návštěvnost webu se podařilo splnit na 500 %, protože v průběhu prvního týdne od spuštění kampaně vzrostla návštěvnost pětinasobně.<sup>73</sup>

## 5.2 Kampaň Jägermeister ledová koule (buzz marketing)

### 5.2.1 Základní informace

Použité formy nízkorozpočtového marketingu: buzz marketing, stunt marketing, WOM marketing, grassroots marketing

Zadavatel: Rémy-Cointreau s.r.o.

---

<sup>70</sup> Měl jsem se líp učit, nosili na trikách romští kopáči. *Týden.cz*. [Online]. 08.10.2009 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci\\_142294.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci_142294.html)>

<sup>71</sup> Měl jsem se líp učit, nosili na trikách romští kopáči. *Týden.cz*. [Online]. 08.10.2009 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci\\_142294.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci_142294.html)>

<sup>72</sup> Underline – Měl jsem se líp učit. *Sekce integrovaných podlinkových agentur při AKA*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>>

<sup>73</sup> Měl jsem se učit líp. *Effieawards*. [Online]. 2010 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>>

Realizátor kampaně: Outbreak, s.r.o.

Náklady: 1 000 000 Kč<sup>74</sup>

### 5.2.2 Cíle kampaně

Cílem kampaně bylo vytvořit natolik atraktivní aktivitu, která zaujme média, a zároveň bude dostatečně silná v komunikaci značky Jägermeister. *"Nejdůležitějším aspektem komunikace byla podpora povědomí o spojení „Jägermeister a led“, protože v České republice panuje minimální znalost o servírování Jägeru jako „ledově namraženého“ drinku. Součástí zadání byla i podpora brand message „Volání divočiny“ a positioningu značky jako „party drinku“, který se nebojí dělat odvážné věci."*<sup>75</sup>

### 5.2.3 Komunikační strategie

Kampaň probíhala v červenci a září roku 2011. Letní období bylo zvoleno záměrně, vzhledem k tradičně nižšímu výskytu zajímavých zpráv v mediích. Hlavní myšlenka kampaně spočívala ve vytvoření tří několikatunových ledových koulí, které se ve dvou fázích objeví ve veřejném prostoru.

V první fázi byla desetitunová koule přes noc umístěna do lesa na okraji vojenského prostoru v Milovicích. V této části kampaně zatím nebylo zřejmé, že se jedná o reklamní kampaň značky Jägermeister. Agentura najala vlastní „buzz agenty“, kteří uvědomili média. *„Informaci do redakcí poslal „překvapený“ vesnický děda, který jí „prý“ našel při cestě na houby. Okurková mediální sezóna byla rázem ta tam a začalo se spekulovat, oč se jedná.“*<sup>76</sup> Informace o ledové kouli se ještě ve stejný den objevila ve zpravodajství TV Nova a Prima TV, následující den na mnoha zpravodajských serverech jako iDnes.cz, Novin-

---

<sup>74</sup> KRUPKA, Jaroslav. Ledová koule vynesla osmnáct milionů, věří agentura. *Marketing & Media*. [Online]. 22.09.2011 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-52916090-ledova-koule-vynesla-osmnact-milionu-veri-agentura>>

<sup>75</sup> Jägermeister. Outbreak. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseCZ.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseCZ.pdf)>

<sup>76</sup> ČIHOVSKÝ, Ludvík. Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do medií?. *Marketingové noviny*. [Online]. 14. 11. 2011. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10515](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10515)>

ky.cz a v denících Blesk či MF Dnes.<sup>77</sup> Ledová koule uprostřed lesa se stala typickou ukázkou dobře vymyšleného Stunt marketingu, jednalo se o natolik překvapující podnět, že veřejnost ihned začala spekulovat o jejím původu. „*Přemýšlelo se, jestli předmětný kus ledu spadl z letadla, ze satelitu nebo jej někdo vyvezl k lesu jako radioaktivní odpad z mrazíren, či z laboratoří, protože v noci koule dokonce světle modře světélkovala.*“<sup>78</sup> Vznikl tak očekávaný efekt – „šeptanda“ začala fungovat.

Obrázek 2 – Kampaně Jägermeister ledová koule



Zdroj: Novinky.cz. [Online]. 21.07.2011 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/239723-u-milovic-se-objevila-obrovska-ledova-koule.html>>.

V druhé fázi kampaně byla tato ledová koule odstřelena členy vojenského klubu Milotice. „*Odpálili ji hlavně proto, aby měli klid, je to jejich soukromý pozemek a kvůli ledu tam teď měli spoustu lidí. V kouli byla nejspíš láhev Jägermeisteru, ale po odpalu z ní zůstala jen etiketa.*“<sup>79</sup> Neprodleně po zničení koule (a objevení lahve a parohů v ní) odhalila společnost Rémy-Cointreau s.r.o, že stojí za její výrobou, a že se jedná o její komunikační kam-

<sup>77</sup> Jägermeister. Outbreak. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseCZ.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseCZ.pdf)>

<sup>78</sup> ČIHOVSKÝ, Ludvík. Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do medií?. *Marketingové noviny*. [Online]. 14. 11. 2011. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10515](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10515)>

<sup>79</sup> KRUPKA, Jaroslav. Odstřelená koule ledu ukazuje k Jägermeisteru. *Marketing & Media*. [Online]. 26.07.2011 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-52399470-odstrelena-koule-ledu-ukazuje-k-jagermeisteru>>



paň alkoholického nápoje Jägermeister. O tomto odhalení opět informovala mnohá celostátní média jako iDnes.cz nebo Novinky.cz. Zároveň bylo zveřejněno video o výrobě ledové koule a umístěno na servery Stream a YouTube.<sup>80</sup>

Poslední část kampaně spočívala v distribuci dvou menších, třítunových koulí na letní festivaly Sázavafest a Joyride. Do výběru druhé destinace byli navíc zapojeni fanoušci Jägermeisteru na sociální síti Facebook, kteří mohli hlasovat, kam bude poslední koule umístěna. Samotné doručení na festival bylo provedeno efektním způsobem za pomoci helikoptéry, která vždy před spuštěním koule na zem několikrát efektně obkroužila celý areál festivalu. Ledové koule byly samozřejmě umístěny vždy poblíž prodejního stánku tohoto nápoje.<sup>81</sup> I o aktivitách spojených s distribucí ledových koulí na festivaly informovala některá média.

#### 5.2.4 Efektivita kampaně

Jak bylo řečeno výše, kampaň se dostala do hlavního televizního zpravodajství tuzemských stanic TV Nova a Prima TV, celková sledovanost činila cca 2 621 780 lidí. Dále se objevily 3 články v MF Dnes (834 000 čtenářů denně), 3 články v bulvárním deníku Blesk (1 400 000 čtenářů denně) a 6 článků v dalších velkých celostátních tištěných médiích. Mnoho dalších článků se objevilo v online médiích. Mezi nejdůležitější patří server Novinky.cz (2 000 000 čtenářů denně) a iDnes.cz (600 000 čtenářů denně). Video o realizaci kampaně na serverech YouTube a Stream zhlédlo dohromady více než 400 000 uživatelů. Zásah na festivalech Sázavafest a Joyride činil cca 35 000 návštěvníků.<sup>82</sup>

Mediální hodnota první fáze kampaně činila cca 14 900 000 Kč, druhá a třetí fáze měla v souhrnu hodnotu cca 4 000 000 Kč. Celková mediální hodnota kampaně Jägermeister ledová koule tak dle nezávislé agentury MediaClar s.r.o. činila 18 900 000 Kč.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Jägermeister. Outbreak. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseCZ.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseCZ.pdf)>

<sup>81</sup> Jägermeister. Outbreak. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseCZ.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseCZ.pdf)>

<sup>82</sup> Jägermeister. Outbreak. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseCZ.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseCZ.pdf)>

<sup>83</sup> Jägermeister. Outbreak. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseCZ.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseCZ.pdf)>

Výsledek buzz marketingové kampaně v kombinaci s metodami stunt marketingu byl o 1790 % efektivnější oproti přímému nákupu mediálního prostoru, což dokazuje vysokou účinnost a výbornou cenovou návratnost těchto forem nízkorozpočtové komunikace.

### 5.3 Kampaň Dvojníci (virální marketing)

#### 5.3.1 Základní informace

Zadavatel: CZ.NIC, z.s.p.o.

Realizátor kampaně: Loosers s.r.o.

Náklady: 250 000 Kč<sup>84</sup>

Použité formy nízkorozpočtového marketingu: virální marketing, buzz marketing, WOM marketing

#### 5.3.2 Cíle kampaně

V rámci kampaně byly vytyčeny tři základní cíle. V první řadě měla upozornit laickou veřejnost na alarmující fakt, že 85 % internetových domén není zabezpečeno. Druhým cílem bylo vyvolat diskuzi nad tímto problémem resp. nad samotnou bezpečností internetu a přimět provozovatele internetových serverů, aby vlastní zaregistrované domény opatřovali systémem zvyšujícím bezpečnost doménových jmen DNSSEC<sup>85</sup>, který společnost CS.NIC, pro niž byla kampaň realizována, nabízí. Třetím cílem bylo otestovat co nejvíce internetových domén s koncovkou CZ a změřit tak bezpečnost připojení uživatelů internetu.

V číselném vyjádření byly cíle stanoveny na minimálně 100 000 zhlédnutí zmínek o kampani, nebezpečnosti internetu a produktu DNSSEC a zároveň bylo požadováno minimálně 20 000 unikátních návštěv webu projektu - [www.bezpecnedomeny.cz](http://www.bezpecnedomeny.cz).<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Dvojníci. Internet Effectiveness Awards 2012. [Online]. [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>>

<sup>85</sup> DNSSEC [Online]. [Citace: 12. 02 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.dnssec.cz/>>

<sup>86</sup> Dvojníci. *Internet Effectiveness Awards 2012*. [Online]. [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>>

### 5.3.3 Komunikační strategie

Kampaň Dvojníci realizovaná agenturou Loosers byla spuštěna v lednu 2011. Motto kampaně znělo: „*Je snadné ukrást něčí život. Ukrást webovou stránku je ještě jednodušší.*“<sup>87</sup> Zástupci agentury Loosers tuto myšlenku rozvádějí: „*Když je možné ukrást něčí život v realitě, je mnohem jednodušší ukrást data, peníze, informace na internetu? Abychom ukázali lidem riziko virtuálního útoku, "hackli" jsme REALITU.*“<sup>88</sup>

Průběh kampaně byl rozdělen do dvou fází. V první fázi se tvůrci rozhodli ideu „krádeže něčího života“ demonstrovat pomocí dvojníků známých osobností, s nimiž natočili obsahově šokující videa, která následně umístili na internet s očekáváním virálního efektu. Konkrétně se jednalo o dvojníky moderátora Leoše Mareše, zpěváka Sámera Issy, hudebního producenta a zakladatele skupiny Lucie Michala Dvořáka a modelky a moderátorky Diany Kobzanové. Video působila úmyslně amatérsky, protože v této fázi kampaně zatím nemělo být zřejmé, že byla natočena za účelem propagace určitého produktu. Jedno z videí (kvůli autentičnosti natočeno mobilním telefonem) například zobrazovalo skupinku mladistvých, kteří namazali kliku od auta domnělého Leoše Mareše (ve skutečnosti však jeho dvojníka) psím exkrementem a následně natáčeli jeho reakci.<sup>89</sup> Jiné video, které bylo opět natočeno mobilním telefonem a působilo opět velmi autenticky, ukazovalo prodavače ve stánku rychlého občerstvení, jenž plivl do hamburgeru, který si následně koupil Sámer Issa, resp. jeho dvojník.<sup>90</sup>

Všechna natočená videa se okamžitě začala šířit mediálním prostorem, vzbudila bouřlivou diskuzi na sociálních sítích a byl jim věnován nemalý prostor v nejrůznějších médiích od bulvárních (Blesk) pro seriózní (Reflex).

---

<sup>87</sup> Dvojníci. *Loosers*. [Online]. [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.loosers.cz/portfolio/56/?cat=ambient>>

<sup>88</sup> Dvojníci. *Internet Effectiveness Awards 2012*. [Online]. [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>>

<sup>89</sup> Dvojníci. *Loosers*. [Online]. [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.loosers.cz/portfolio/56/?cat=ambient>>

<sup>90</sup> Sámer Issa si dal burger s kemrem. Odhalení podvodu. *Youtube*. [Online]. 08.02.2011 [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.youtube.com/watch?v=9qF2qBpK8pw&feature=watch\\_response\\_rev](http://www.youtube.com/watch?v=9qF2qBpK8pw&feature=watch_response_rev)>

Kromě těchto videí byly s dvojníky pořízeny fotografie, které stavěly zmiňované celebrity do choulostivých nebo jinak nelichotivých situací (např. opilý Leoš Mareš potácející se po Václavském náměstí nebo Michal Dvořák kradoucí květiny na hřbitově). Tyto fotografie byly následně prodány bulvárním médiím prostřednictvím fiktivní PR agentury založené pouze pro tento účel.<sup>91</sup>

Obrázek 3 – Kampaň Dvojníci



### Internetový hit dnešních dní: "Leoš Mareš s h\*\*\*\*m na ruce!"



18.01.2011 - Text: far

Foto: YouTube.com

Děti jsou malé zlomyslné přísery, které vás podrazí a potupí a snědí zaživa, když jim k tomu dáte příležitost. Parta capartů, kteří jako by vypadli ze South Parku nebo z Pána much, si počíhala na Leoše Mareše a pomazala mu auto psím exkrementem.

Zdroj: Reflex.cz. [Online]. 18. 01. 2011. [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.reflex.cz/clanek/zivot-a-styl/40140/internetovy-hit-dnesnich-dni-leos-mares-s-h-m-na-ruce.html>>.

Po třech týdnech následovala druhá část kampaně, v níž došlo na odhalení. Byly spuštěny internetové stránky [www.bezpecnedomeny.cz](http://www.bezpecnedomeny.cz). Zde mohli uživatelé objevit vysvětlující videa a články, které odhalovaly, že se ve skutečnosti jedná o dvojníky, kteří ukradli celebritám totožnost, čímž bylo podpořeno výše zmíněné motto kampaně. I v této druhé vlně

<sup>91</sup> Dvojníci. *Internet Effectiveness Awards 2012*. [Online]. [Citace: 12. 02 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>>

se dostavil vysoký mediální ohlas, zpráva se objevila v hlavních zpravodajstvích televizních stanic ČT 1, ČT 24 a TV Prima<sup>92</sup>, návštěvnost stránek byla nad očekávání vysoká a kampaň skutečně spustila veřejnou diskusi ohledně zabezpečení internetu.

*„Prostřednictvím dvojníků a "kradení životů" slavných lidí na internetu a v bulvárních i seriózních médiích byli lidé v ČR upozorněni na nebezpečnost domén CZ. To vše prakticky bez využití jakékoli PLACENÉ mediální podpory, naopak jen prostřednictvím virálního šíření, online a offline šeptandy a buzz technik a také formou bulvárních článků, které napálená bulvární média šířila v období kampaně sama a zcela zdarma.“<sup>93</sup>*

### 5.3.4 Efektivita kampaně

Kampaň dosáhla celkem 1 000 000 zhlédnutí, z toho 750 000 proběhlo v první fázi bez loga kampaně a 250 000 v druhé fázi již s logem a odkazem na internetové stránky. Plán 100 000 zhlédnutí byl tak překonán desetinásobně. V rámci kampaně bylo získáno 24 000 nových fanoušků na Facebooku. Web kampaně [www.bezpecnedomeny.cz](http://www.bezpecnedomeny.cz) navštívilo 80 000 uživatelů (vytyčený cíl byl splněn na 400 %) a bylo otestováno 814 000 domén CZ.

Zmínky o kampani a nebezpečnosti internetu se objevily v 60 médiích a její dosah se rozšířil i do pěti dalších zemí (Slovensko, Portugalsko, USA, Japonsko a Holandsko).

Dle odborníků činila hodnota mediálního prostoru 6 500 000 Kč<sup>94</sup>. Kampaň založená na virálním marketingu (podpořená buzz marketingovými metodami) tak dokázala získat mediální prostor efektivněji o celých 2 500 % oproti jeho přímému nákupu.

---

<sup>92</sup> Guerilla Loosers pro CZ.NIC s „Leošem Marešem“: výsledky ke dni 15. 2. 2011. *iDirekt*. [Online]. 15.02.2011 [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/guerilla-s-leosem-maresem-vysledky-ke-dni-15-2-2011>>

<sup>93</sup> Dvojníci. *Internet Effectiveness Awards 2012*. [Online]. [Citace: 12. 02 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>>

<sup>94</sup> Dvojníci. *Internet Effectiveness Awards 2012*. [Online]. [Citace: 12. 02 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>>

## 6 POROVNÁNÍ EFEKTIVITY ANALYZOVANÝCH KAMPANÍ

Z analýzy vybraných nízkorozpočtových komunikačních kampaní v předchozí části vyplývá, že nástroje guerilla marketingu zpravidla dosahují vyšší efektivity než přímý nákup mediálního prostoru. Jedna koruna investovaná do tradičních marketingových technik přináší daleko nižší užitek než investice do kampaní založených na buzz marketingu, virálním marketingu nebo ambientních médiích.

Ze všech použitých technik se ukázalo jako nejúčinnější využití ambientního marketingu, které ve zvoleném případě přineslo o 25 000 % větší hodnotu mediálního prostoru, než by bylo získáno jejím přímým nákupem. Virální marketing a buzz marketing se na zvolených kampaních ukázaly jako výrazně méně účinné než ambientní média, přesto však opět několikanásobně efektivnější než tradiční marketing. Virální marketing je o 2 600 % účinnější, Buzz marketingu o 1 890 %. Účinnost jednotlivých kampaní a samotných marketingových nástrojů jsou porovnány v následující tabulce.

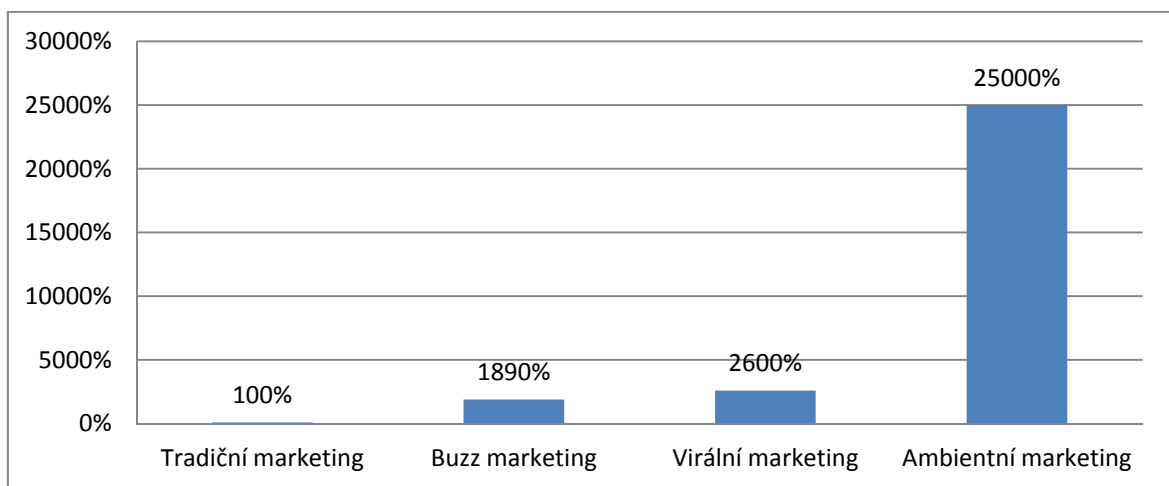
Tabulka 3 – Porovnání efektivity nízkorozpočtových kampaní

<b>Nízkorozpočtová komunikační kampaň</b>	-	Měl jsem se líp učit	Jägermeister ledová koule	Dvojníci
<b>Forma marketingové komunikace</b>	Tradiční marketing	Ambientní marketing	Buzz marketing	Virální marketing
<b>Náklad na realizaci</b>	-	20 000 Kč	1 000 000 Kč	250 000 Kč
<b>Hodnota získaného mediálního prostoru</b>	-	5 000 000 Kč	18 900 000 Kč	6 500 000 Kč
<b>Hodnota získaného mediálního prostoru v přepočtu na 1 Kč</b>	1,00 Kč	250,00 Kč	18,90 Kč	26,00 Kč
<b>Efektivita kampaně</b>	100 %	25 000 %	1 890 %	2 600 %

Zdroj: autor

Efektivita všech využitých marketingových technik je graficky vyjádřena v Grafu č. 2. Toto srovnání pomáhá zodpovědět položenou výzkumnou otázku č. 1, která zní: *Efektivita nízkorozpočtových komunikačních kampaní je vyšší oproti tradičním marketingovým nástrojům.* Jelikož všechny tři zkoumané nízkorozpočtové marketingové metody se ukázaly několikanásobně účinnější než tradiční marketingové nástroje, můžeme na položenou výzkumnou otázku odpovědět kladně – nízkorozpočtové komunikační kampaně jsou efektivnější.

Graf 2 – Porovnání efektivity nízkorozpočtových marketingových metod



Zdroj: autor

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 7.1 Vnímání nízkorozpočtových kampaní

#### 7.1.1 Účel výzkumu

Marketingový výzkum, který byl realizovaný pro účely této práce, navazuje na předchozí část, v níž byly analyzovány vybrané nízkorozpočtové komunikační kampaně. Účelem výzkumu bylo nalézt odpovědi na výzkumné otázky č. 2 a 3.

#### 7.1.2 Cíle výzkumu

Primárním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit vnímání jednotlivých nástrojů guerilla marketingu a vnímání a znalost konkrétních nízkorozpočtových kampaní, které byly detailně analyzovány v kapitole 5.

#### 7.1.3 Metodologie

Jako metoda sběru informací byl zvolen kvantitativní výzkum, jenž byl realizován formou dotazníkového šetření (dotazník v příloze P1). Jednalo se tedy o získávání informací z primárních zdrojů. Šetření bylo prováděno prostřednictvím internetového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)<sup>95</sup>, který umožňuje volné šíření dotazníků.

Ten obsahoval 21 jasně strukturovaných otázek. 16 otázek bylo uzavřených (z toho 15 s jednou možnou odpovědí a 1 otázka s možností vybrat více variant), dvě nepovinné otevřené otázky vyžadovali vyplnění krátké odpovědi. K zjištění vnímání třech vybraných kampaní byl použit sémantický diferenciál se tří stupňovou hodnotící škálou. Jedna otázka byla nastavena jako filtrační (tj. respondent v případě záporné odpovědi neodpovídal na následující 4 otázky), takže v průměru bylo zodpovězeno 17,31 otázek.

Dotazník byl rozdělen do pěti tematických částí. Otázky v první části zjišťovaly znalost pojmu guerilla marketing. Další tři části zkoumaly vnímání jednotlivých kampaní a s nimi souvisejících typů guerilla marketingu (ambientní média, virální marketing a buzz marke-

---

<sup>95</sup> ŠIMEK, Matěj. Nízkorozpočtová komunikační kampaň (výsledky průzkumu). VypInto.cz. [Online]. 08.04.2012 [Citace: 08. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://nizkorozpoctova-komunikacni.vyplnto.cz>>.



ting), poslední část byla věnována získávání demografických údajů o účastnících průzkumu.

Výsledky byly po skončení zpracovány formou grafů a tabulek a doplněny o interpretaci souvztažností plynoucích ze získaných dat.

#### 7.1.4 Respondenti a časový rozvrh

Respondenti byli získáni z těchto zdrojů:

- na základě emailu s žádostí o vyplnění dotazníku rozeslaného na přátele, rodinu a kolegy v zaměstnání, který navíc obsahoval prosbu o rozeslání dotazníku mezi další potenciální respondenty
- prostřednictvím žádosti uveřejněné na sociálních sítích Facebook a Google Plus
- z řad přirozených návštěvníků internetového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

Výzkumu se zúčastnilo celkem 227 unikátních respondentů, šetření probíhalo v průběhu jednoho týdne ve dnech 1. – 8. dubna 2012.

## 7.2 Výsledky výzkumu

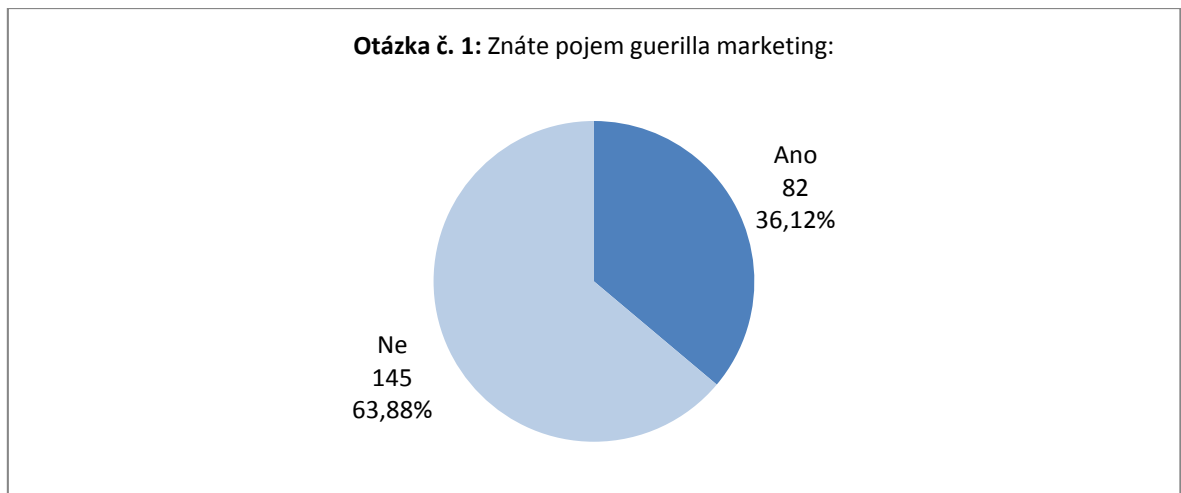
### 7.2.1 Guerilla marketing

V první části průzkumu byla zjišťována znalost pojmu guerilla marketing, jenž je základním pilířem nízkorozpočtového marketingu a jeho jednotlivých odnoží.

**Otázka č. 1** zjišťovala, kolik lidí tento pojem zná. Kladně odpovědělo 82 respondentů (36,12 %). Jelikož se jedná o poměrně odborný výraz z marketingové terminologie, bylo zřejmé, že početnější skupina jej nebude znát. Výsledek tedy odpovídá očekávání a samozřejmě nevylučuje, že většina negativně odpovídajících respondentů se s projevy guerilla marketingu již setkala, aniž by je dokázala identifikovat.

Z podrobných výsledků k této otázce vyplývá, že znalost pojmu úzce souvisí s úrovní dosaženého vzdělání. Zatímco ve skupině respondentů, kteří pojem znali, se vyskytovalo 51,22 % vysokoškoláků a 48,78 % středoškoláků s maturitou, v druhé skupině bylo zastoupeno pouze 45,52 % vysokoškoláků, o to více se však vyskytlo středoškoláků s maturitou nebo bez maturity a respondentů se základním vzděláním.

Graf 3 – Guerilla marketing – znalost pojmu



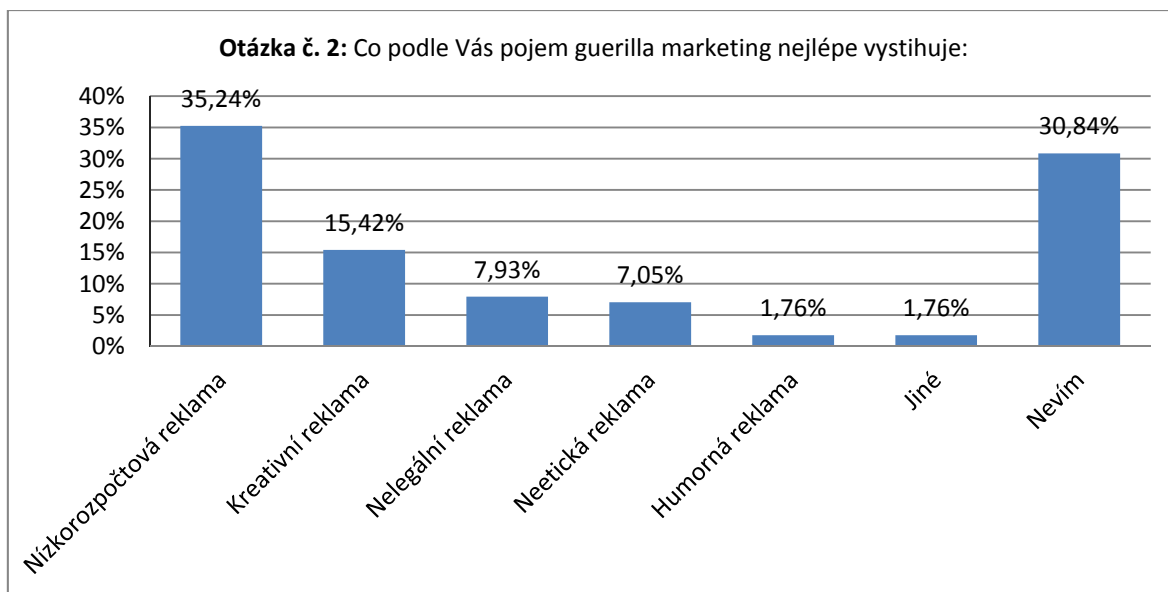
Zdroj: autor

**Otázka č. 2** požadovala po respondentech přiřadit k pojmu guerilla marketing takový výraz, který jej dle jejich názoru nejlépe vystihuje. Přestože většina z nich v předchozím bodě odpovídala na znalost pojmu guerilla marketing záporně, byla tato otázka povinná pro všechny. Bylo uvažováno, že nabízené možnosti vytvoří u respondentů určitou asociaci a ti pocitově k výrazu přiřadí některou z odpovědí. Ti, kteří opravdu neměli žádné tušení, co guerilla marketing znamená, mohli stále vybrat odpověď „nevím“, nakonec tak učinilo pouze 70 respondentů (30,84 %), přestože v první otázce jich 63,88 % odpovědělo, že tento pojem nezná.

Žádná z nabízených odpovědí nebyla vyloženě nepravdivá nebo nesouvisející s guerilla marketingem, nejlépe jej však vystihuje výraz nízkorozpočtová reklama, což správně uvedlo 80 respondentů (35,24 %). 35 responsí jej označilo za kreativní reklamu (15,42 %), 18 responsí za nelegální reklamu (7,93 %), 16 odpovědí za neetickou reklamu (7,05 %), 4 odpovídající za humornou reklamu (1,76 %) a zbylí 4 respondenti jsou názoru, že pojem guerilla marketing znamená něco zcela jiného (1,76 %).

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že guerilla marketing je v očích veřejnosti vnímán pozitivně, protože 52,42 % respondentů mu přiřazuje kladné vlastnosti (nízkorozpočtový, kreativní, humorný) a pouze 14,98 % mu přiřazuje negativní vlastnosti (nelegální, neetický).

Graf 4 – Guerilla marketing – charakteristika



Zdroj: autor

**Otázka č. 3** po respondentech vyžadovala uvést příklad společnosti, která v některé ze svých kampaní guerilla marketing využila.

Na tuto otázku odpovědělo 43 respondentů (18,94 %), z toho někteří uvedli více odpovědí, takže celkem jich bylo získáno 50. Zdaleka nejčastější odpovědí se stala společnost Vodafone (z toho jednou zmíněna pod starým názvem Oskar), kterou uvedlo celkem 15 lidí (ze skupiny respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, to činí 34,88 %). Někteří z nich k jménu společnosti doplnili ještě název kampaně „Parohy“, což je z pohledu mediálního zájmu patrně nejznámější česká guerillová kampaň (mimo jiné zmíněna v kapitole 1.3). Druhou nejčastější odpovědí byla mBank, která se zviditelnila na podzim minulého roku kampaní „Za běžné věci se neplatí“.<sup>96</sup> Kompletní seznam odpovědí uveden v tabulce níže.

<sup>96</sup> Attention!Media dělá kampaň pro mBank před pobočkami konkurence. Mediář.cz. [Online]. 13.11.2011 [Citace: 08. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/attentionmedia-dela-kampan-pro-mbank-pred-pobočkami-konkurence>>.

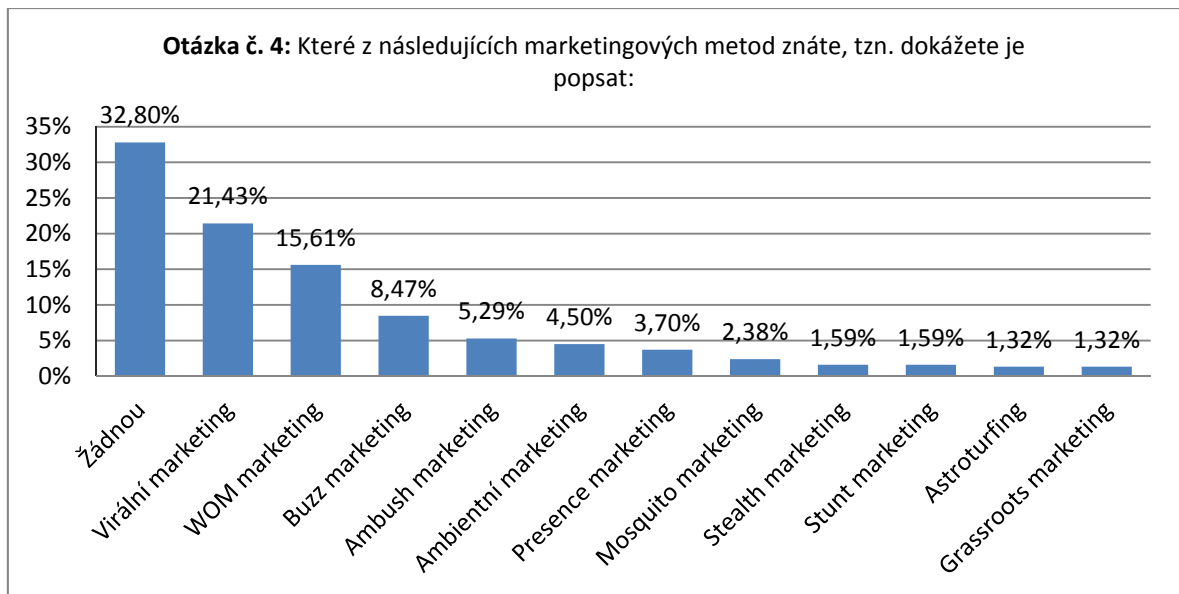
Tabulka 4 – Společnosti využívající guerilla marketing

Název společnosti	Počet	Poměr	Název společnosti	Počet	Poměr
Vodafone, Oskar	15	43 %	Ikea	1	3 %
mBank	4	11 %	Kaba	1	3 %
Active24	2	6 %	Little Greta	1	3 %
Jägermeister	2	6 %	Mafra	1	3 %
Volny.cz	2	6 %	Microsoft	1	3 %
Adidas	1	3 %	O2	1	3 %
Atlas.cz	1	3 %	Old Spice	1	3 %
Axe	1	3 %	Pirátská strana	1	3 %
Becherovka	1	3 %	Synottip	1	3 %
Centrum.cz	1	3 %	Škoda	1	3 %
GE Money Bank	1	3 %	T-mobile	1	3 %
HBO	1	3 %	Vavi	1	3 %
Heineken	1	3 %	Viral factory	1	3 %
Hexxa	1	3 %	Volkswagen	1	3 %
Highcard	1	3 %	Volvo	1	3 %

Zdroj: autor

**Otázka č. 4** zjišťovala znalost jednotlivých metod nízkorozpočtového marketingu. Respondent mohl na tuto otázku uvést i více odpovědí, minimálně však jednu. Protože se jedná o velmi odborné výrazy z oblasti marketingové teorie, byl výsledek, že většina respondentů nebude znát žádnou (54,63 %), předem očekávaný. Druhý největší počet odpovědí získal virální marketing který se tak ukázal jako nejznámější nízkorozpočtová marketingová metoda, což dle mého názoru souvisí s rozvojem internetu a sociálních sítí, díky nimž tato marketingová technika vstoupila do širšího povědomí.

Graf 5 – Guerilla marketing – znalost jednotlivých metod



Zdroj: autor

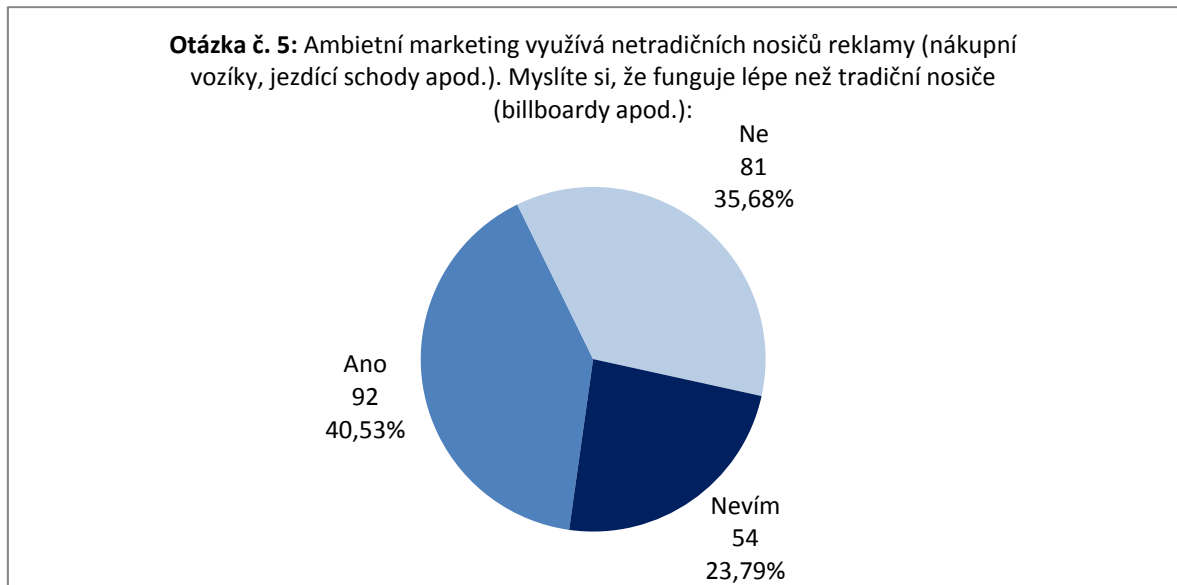
### 7.2.2 Ambientní marketing - Kampaň měl jsem se líp učit

Druhá část výzkumu byla zaměřena na vnímání ambientního marketingu a komunikační kampaně „Měl jsem se líp učit“ (podrobná analýza v kapitole 5.1).

**Otázka č. 5** od respondentů zjišťovala, zdali dle jejich názoru ambientní média fungují lépe než tradiční marketingové metody. Jelikož v předchozí otázce odsouhlasilo znalost ambientního marketingu pouze 4,50 % respondentů, byl tento způsob komunikace v úvodu otázky krátce vysvětlen.

92 respondentů (40,53 %) odpovědělo kladně, 81 respondentů (35,68 %) si myslelo, že ambientní marketing nefunguje lépe a zbylých 54 (23,79 %) to nedokázalo posoudit.

Graf 6 – Názor na ambientní marketing



Zdroj: autor

**Otázka č. 6** se zaměřila na podrobnější rozbor kampaně „Měl jsem se líp učit“. Respondenti měli zhodnotit subjektivní vnímání této kampaně s použitím pěti protikladných adjektiv a pomocí sémantického diferenciálu o třístupňové škále (1-0-1, z toho 0 znamená neutrální hodnotu) se k některému z nich přiklonit. Výsledné hodnoty jsou uvedeny v tabulce níže. Čím více se hodnota blíží číslu -1, tím více se respondenti přiklání k výrazu vlevo a naopak.

Tabulka 5 – Kampaň Měl jsem se líp učit – sémantický diferenciál

Kritérium	Výsledná průměrná hodnota
Originální vs. Všední	-0,78
Vtipná vs. Nudná	-0,66
Etická vs. Neetická	0,26
Legální vs. Nelegální	-0,52
Levná vs. Drahá	-0,70

Zdroj: autor

Z výše uvedených hodnot vyplývá, že většina respondentů považovalo tuto kampaň za originální (celkem jich tuto odpověď uvedlo 80,18 %), což potvrzuje teoretické poznatky

získané v první části této práce, kde je několikrát zmíněno, že originalita je jedním ze základních stavebních kamenů guerilla marketingu.

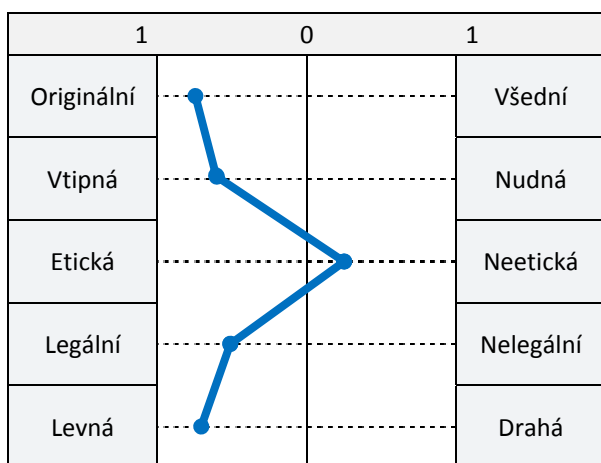
Stejně tak k nízkorozpočtovému marketingu patří i humor. Za vtipnou považovalo kampaň celkem 160 respondentů (70,48 %). Humor a kreativita jsou základním předpokladem úspěchu nízkorozpočtových kampaní.

Pouze menšina respondentů tuto kampaň považovala za etickou (11,45 %). Většina odpovědí se přiklání k neutrálnímu názoru (50,66 %) nebo přímo k názoru, že kampaň je neetická (37,89 %). Tento výsledek koresponduje s reakcí části veřejnosti, která kampaň označila za neetickou a nemorální (více k problému v kapitole 5.1).

Přestože guerilla marketing bývá někdy spojován s nelegálním počínáním, této kampaně se to alespoň dle odpovědí respondentů netýká. 56,39 % z nich bylo přesvědčeno, že kampaň je legální, 39,65 % respondentů se přiklonilo k neutrálnímu názoru a pouze 3,96 % ji považovalo za nelegální.

Naprostá většina respondentů si o této kampani myslí, že byla levná (71,81 %), což vzhledem k nákladům a dosaženým výsledkům skutečně byla. Níže grafické znázornění všech výsledků.

Graf 7 – Kampaň Měl jsem se líp učit – sémantický diferenciál



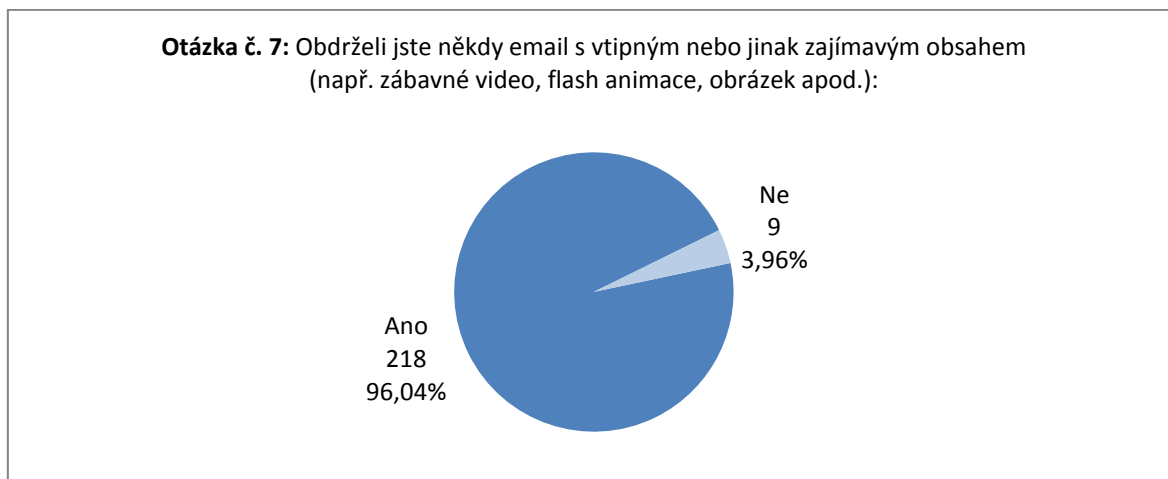
Zdroj: autor

### 7.2.3 Virální marketing - Kampaň Dvojníci

Třetí část průzkumu hledala odpovědi na otázky týkající se virálního marketingu jako celku a také samotné kampaně Dvojníci, která byla podrobně analyzována v kapitole 5.3.

**Otázka č. 7** zjišťovala, kolik respondentů někdy obdrželo email s vtipným nebo jinak zajímavým obsahem (např. video, flash animaci, obrázek apod.). Přeposílání těchto emailů patří mezi klíčové prvky virálního marketingu a drtivá většina (96,04 %) tak nepřekvapivě potvrdila, že takový email již někdy obdržela.

Graf 8 – Virální marketing – emaily s virálním obsahem

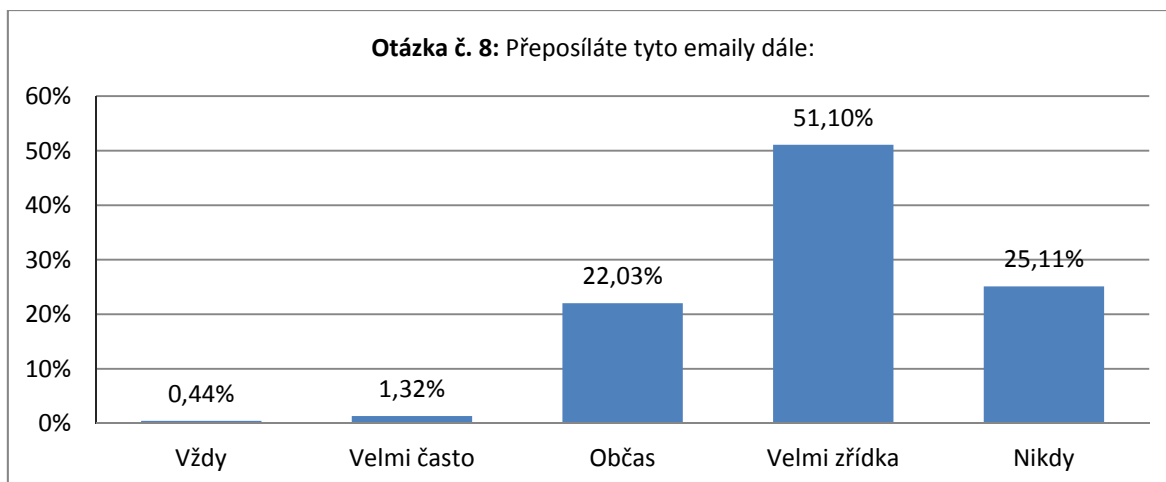


Zdroj: autor

**Otázka č. 8** rozvíjela předchozí téma, když zjišťovala, zdali uživatelé internetu přeposílají tyto emaily dále. Přestože většina z nich takový email již někdy obdržela, pouze minoritní část jej přepošle vždy (0,44 %) nebo velmi často (1,32 %). Nejvíce uživatelů odpovědělo, že takový email přepošle velmi zřídka (51,10 %). Z toho vyplývá, že ne každý email (zpráva) má potenciál virálního šíření. Naopak pouze malé procento z nich je natolik zajímavé, aby je uživatelé přeposlali dále.



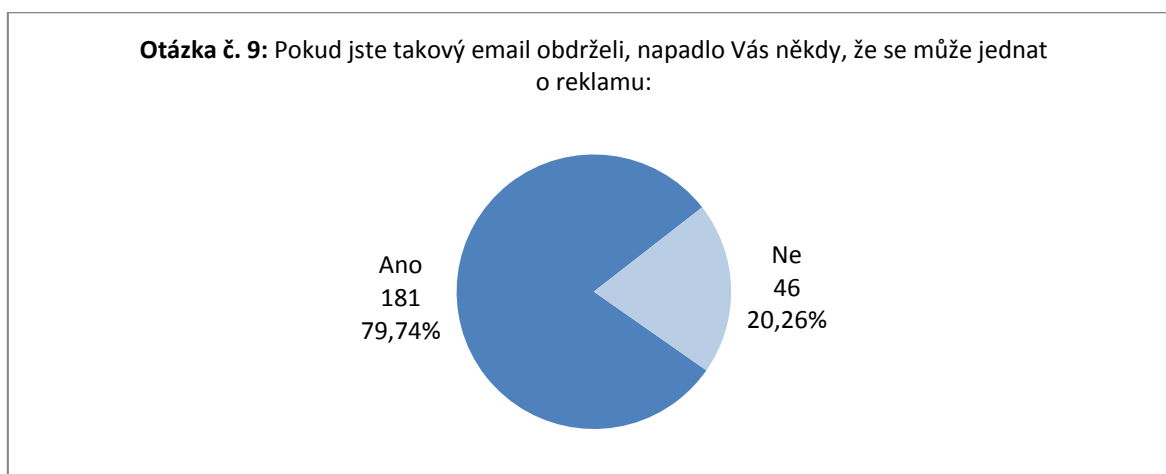
Graf 9 – Virální marketing – přeposílání emailů



Zdroj: autor

**Otázka č. 9** zkoumala, zdali si příjemci těchto virálně šířených emailů někdy uvědomili, že se může jednat o reklamu. Tohoto faktu si bylo vědomo takřka 80 % procent uživatelů. Ostatní takový email buď neobdrželi, nebo v něm nedokázali rozpoznat reklamní sdělení.

Graf 10 – Virální marketing – identifikace reklamního sdělení

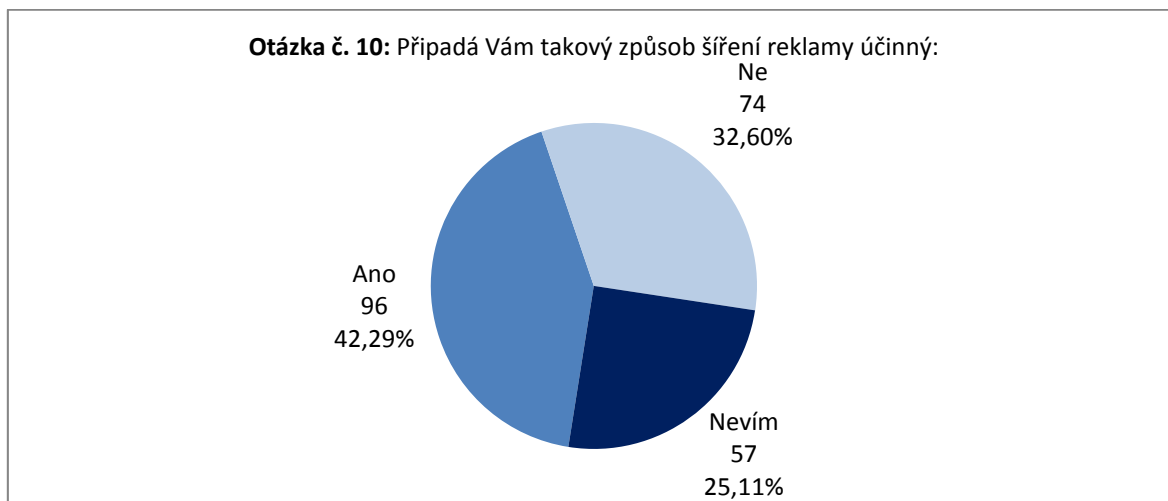


Zdroj: autor

**Otázka č. 10** zjišťovala, zdali tento způsob virálního šíření reklamních emailů připadá jejich příjemcům účinný. Největší část respondentů (42,92 %) s tímto tvrzením souhlasila,

o něco menší části (32,60 %) účinný nepřipadal a přibližně čtvrtina (25,11 %) toto nedokázala posoudit.

Graf 11 – Virální marketing – účinnost



Zdroj: autor

**Otázka č. 11** zkoumala pomocí třístupňového sémantického diferenciálu postoj respondentů ke kampani Dvojníci. Každý k ní měl přiřadit taková přídavná jména, které ji dle jeho subjektivního názoru nejlépe vystihují. Výsledné hodnoty se posuzovali shodně jako v otázce č. 6.

Tabulka 6 – Kampaň Dvojníci – sémantický diferenciál

Kritérium	Výsledná průměrná hodnota
Originální vs. Všední	-0,50
Vtipná vs. Nudná	-0,06
Etická vs. Neetická	0,35
Legální vs. Nelegální	0,06
Levná vs. Drahá	-0,13

Zdroj: autor

Nadpoloviční většina respondentů (57,27 %) kampaň s dvojníky známých osobností považovala za originální a pouze 7,05 % ji hodnotila jako všední. Opět se potvrzuje pravidlo, že úspěšné nízkorozpočtové kampaně pracují s neotřelou myšlenkou.

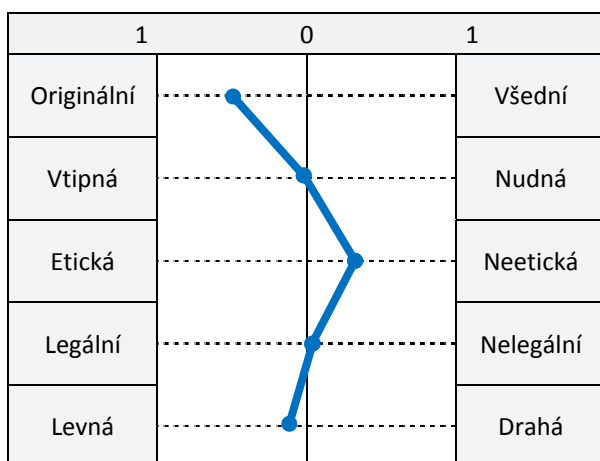
Co se týče vtipnosti resp. nudnosti, tak většina odpovědí zůstala na rozmezí. 129 respondentů (56,83 %) uvedlo na hodnotící škále nulu, tedy neutrální postoj. 56 responses (24,67 %) se přiklonilo k názoru, že kampaň byla vtipná, 42 (18,50 %) uvedlo opak.

I tato kampaň byla za etickou považována pouze menšinou (9,69 %). Ostatní rozdělili hlasy téměř shodně mezi volby neutrální (45,37 %) a neetická (44,93 %). Je zřejmé, že kampaň založená na „krádeži identity“ bude považována spíše za neetickou. V rámci nízkorozpočtové komunikace však tato „kontroverze“ určitě zvyšuje potenciál virálního šíření mezi další potenciální zákazníky.

V otázce legálnosti se většina přiklonila k neutrální hodnotě (45,81 %). 24,23 % respondentů uvedlo, že dle jejich názoru kampaň byla legální a 29,96 % si myslelo, že kampaň mohla porušovat zákon. Na rozdíl od předchozí kampaně, kde byla většina přesvědčena o její legálnosti, zde měli respondenti určité pochyby, což jistě znovu souvisí s jejím mírně kontroverzním motivem.

Výsledek ohledně ceny již není tak přesvědčivý jako u předchozí kampaně. Zde se většina respondentů (51,10 %) přiklání k neutrálnímu názoru (kampaň nebyla ani levná ani drahá) a pouze 30,84 % odpovědí souhlasí s názorem, že byla levná. Tento výsledek opět koreluje se zjištěním z analytické části, kde se kampaň Dvojníci ukázala oproti kampani „Měl jsem se líp učit“ méně efektivnější.

Graf 12 – Kampaň Dvojníci – sémantický diferenciál



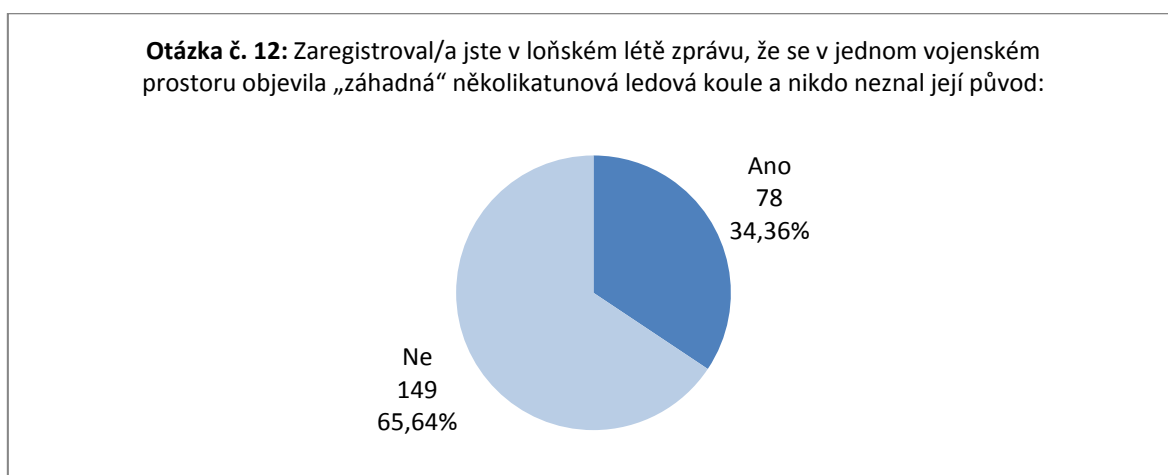
Zdroj: autor

#### 7.2.4 Buzz marketing - Kampaň Jägermeister ledová koule

V třetí části výzkumu bylo zjišťováno vnímání buzz marketingu a názor respondentů na kampaň Jägermeister, kde byla tato metoda využita (analýza v kapitole 5.2).

**Otázka č. 12** zkoumala, zdali respondenti zaregistrovali v létě roku 2011 zprávu o objevení „záhadné“ několikatunové ledová koule ve vojenském prostoru Milovice. Jednalo se o filtrační otázku, tudíž ti, kteří o události nevěděli, následně neodpovídali na otázky č. 13 – 16, které se věnovaly reakcím na tuto kampaň. O události vědělo 78 respondentů (34,36 %), tedy přibližně třetina dotazovaných. Z toho vyplývá, že kvalitně provedená kampaň založená na buzz marketingu má potenciál oslovit vysoké procento populace.

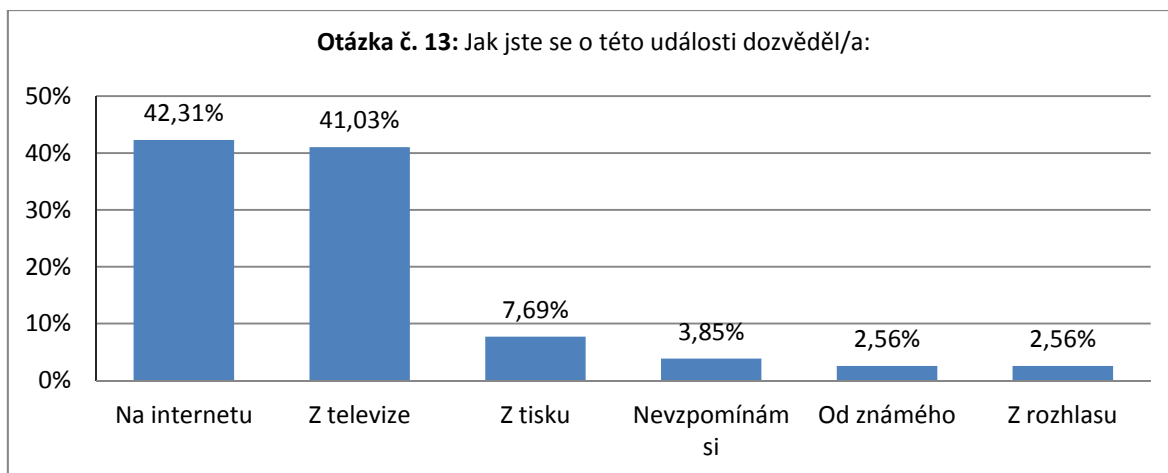
Graf 13 – Kampaň Jägermeister ledová koule – povědomí o kampani



Zdroj: autor

**Otázku č. 13** zodpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozím bodě odpověděli kladně (celkem 78). Bylo zjišťováno, jakým způsobem se o této kampani dozvěděli. Většina z této skupiny uvedla jako zdroj internet (42,31 %) a televizi (41,03 %), což odpovídá i závěrům zjištěným v analytickém rozboru kampaně, protože dosah této kampaně byl největší právě v těchto médiích (2,6 mil. televizních diváků a podobný počet uživatelů internetu). Z celkového počtu respondentů se o události z televize dozvědělo 14,10 % diváků a z internetu 14,54 % jeho uživatelů. Vzhledem k vynaloženým nákladům se jedná o velmi vysoký zásah.

Graf 14 – Kampaň Jägermeister ledová koule – zdroj povědomí o kampani

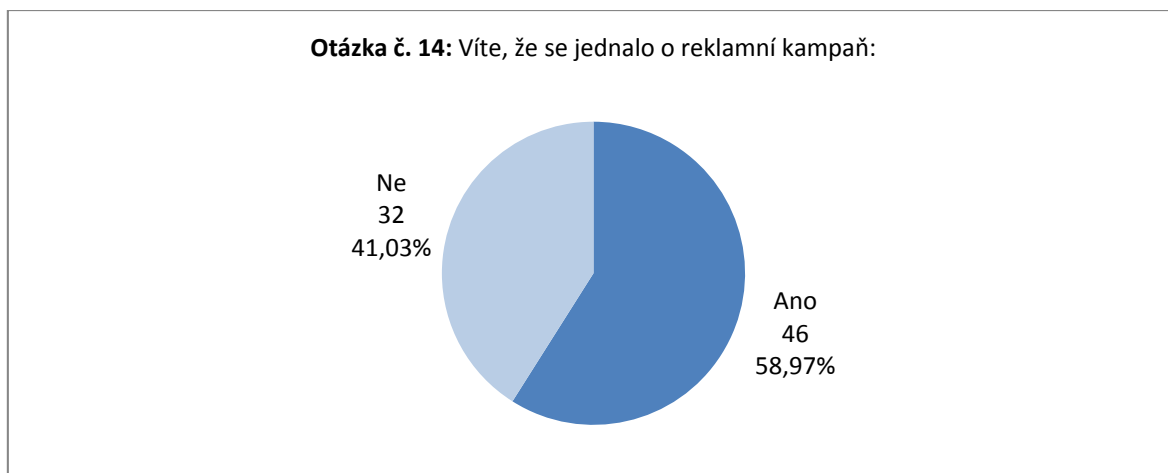


Zdroj: autor

**Otázka č. 14** zjišťovala, kolik respondentů, kteří v médiích zaregistrovali informaci o nalezené ledové kouli (celkem 78), se následně dozvědělo, že se jednalo o reklamní kampaň. V první části kampaně totiž tato informace byla utajena, aby událost působila tajemně a otevřela tak prostor k nejrůznějším diskuzím, teoriím a tedy k šeptandě.

Že se jedná o reklamu, vyšlo najevo až za několik dní, kdy byla koule odstřelena. Toto zaregistrovalo 58,97 % odpovídajících, kteří už o události věděli. Z celkového počtu respondentů to činí 20,26 %, tedy celá jedna pětina oslovených o této události věděla a zároveň si byla vědoma faktu, že za jejím pozadím stojí cílená marketingová komunikace. Kolik lidí však k této kampani dokázalo přiřadit i konkrétní značku zjišťovala následující otázka.

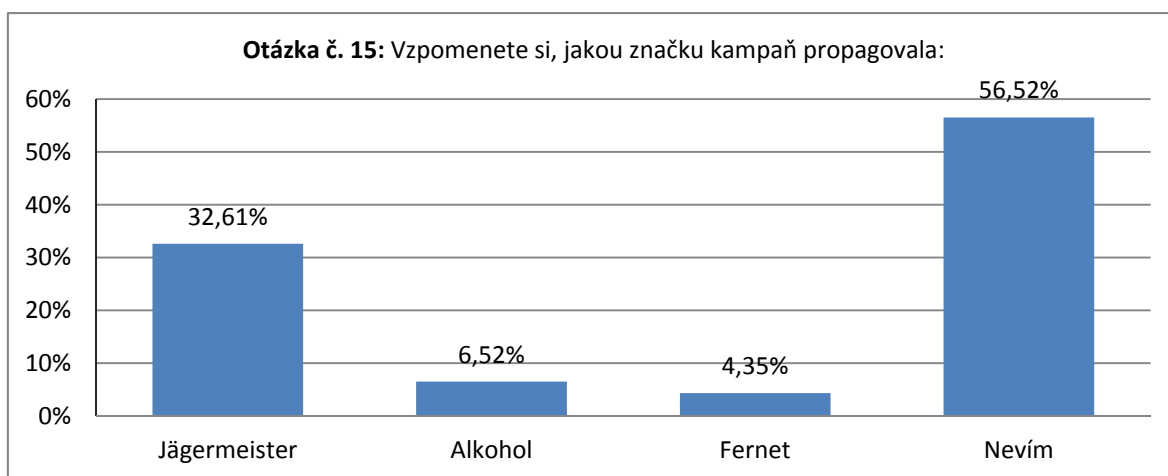
Graf 15 – Kampaň Jägermeister ledová koule – identifikace kampaně



Zdroj: autor

**Otázka č. 15** zkoumala znalost produktu, který kampaň propagovala. Z celkového počtu 46 dotazovaných, kteří si byli vědomi, že se jedná o reklamní kampaň, uvedlo 15 respondentů (32,61 %) správnou odpověď Jägermeister, 3 respondenti (6,52 %) si dokázali vzpomenout, že se jednalo o reklamu na alkohol, nedokázali však uvést přesnou značku. 2 odpovídající (4,35 %) uvedli mylně Fernet, kampaň si však alespoň správně spojili s propagací alkoholického nápoje. Největší část z této skupiny však nedokázala ke kampaňi přiřadit žádnou značku – celkem 26 odpovědí (56,52 %).

Graf 16 – Kampaň Jägermeister ledová koule – identifikace produktu

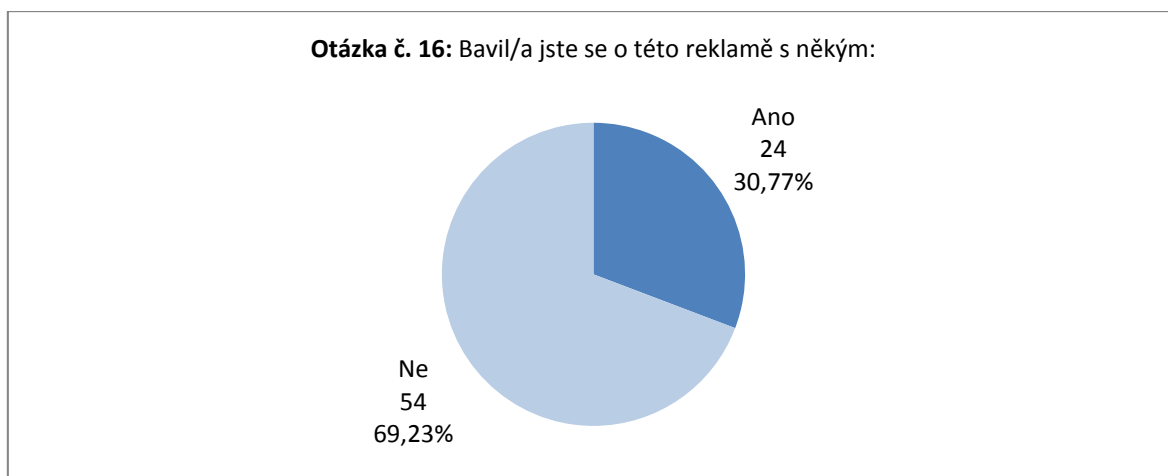


Zdroj: autor

Z celkového počtu 227 respondentů tedy celkem 15 jedinců (6,60 %) dokázalo událost se „záhadnou“ ledovou koulí správně identifikovat jako reklamní kampaň na Jägermeister. Budeme-li předpokládat, že vzorek respondentů je dostatečně reprezentativní, aby mohl být vztáhnut na celou populaci České republiky, jedná se vzhledem k vynaloženým nákladům o vynikající výsledek.

**Otázka č. 16** zjišťovala, zdali se dotazovaní o této kampani bavili s někým dalším ve svém okolí. Z celkového počtu 78 respondentů, kteří zprávu o ledové kouli v médiích zaregistrovali, se jich 24 (30,77 %) o této události s někým dále bavilo. Téměř každý třetí člen této skupiny vedl rozhovor na téma „záhadná“ ledová koule, z čehož vyplývá, že pokud nízkonákladová komunikační kampaň připraví veřejnosti dostatečně zajímavý podnět, lidé tyto informace mezi sebou budou dobrovolně šířit. Kampaň byla veřejností vnímána jako natolik zajímavá, že její tvůrci dosáhli požadovaného WOM a buzz efektu.

Graf 17 – Kampaň Jägermeister ledová koule – ústní šíření kampaně



Zdroj: autor

**Otázka č. 17** opět zkoumala vnímání kampaně pomocí sémantického diferenciálu. Adjektiva i způsob vyhodnocování byl shodný jako v předchozích dvou případech. Průměrné výsledné hodnoty jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 7 – Kampaň Jägermeister ledová koule – sémantický diferenciál

Kritérium	Výsledná průměrná hodnota
Originální vs. Všední	-0,62
Vtipná vs. Nudná	-0,37
Etická vs. Neetická	-0,26
Legální vs. Nelegální	-0,33
Levná vs. Drahá	0,02

*Zdroj: autor*

Většina respondentů (67,84 %) kampaň opět vyhodnotila jako originální a pouze 5,73 % ji hodnotí jako všední, což opět koreluje s hlavními myšlenkami guerilla marketingu.

Že tato kampaň pracuje s vtipným nápadem, potvrdilo 47,58 % odpovídajících, 41,41 % mělo neutrální postoj a 11,01 % ji považovalo za nudnou.

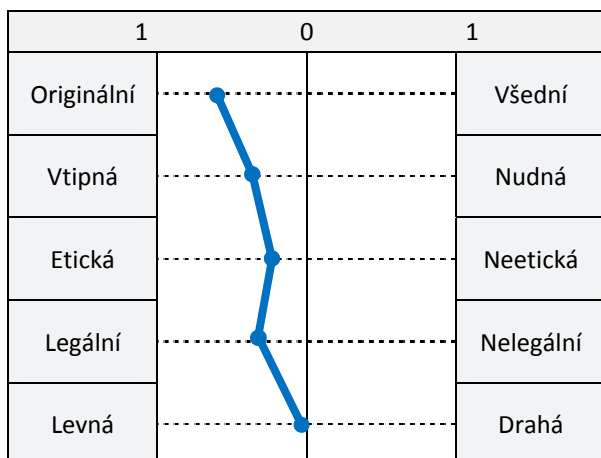
Ohledně etičnosti kampaně většina zvolila neutrální odpověď (58,18 %). 33,92 % respondentů se přiklonilo k názoru, že kampaň byla etická a pouze 7,93 % uvedlo opak. Ze všech tří zkoumaných kampaní byla tato z pohledu etičnosti vyhodnocena jako nejméně závadná.

S podobným výsledkem byla vyhodnocena i legálnost kampaně. Většina respondentů na hodnotící škále označila nestrannou odpověď (48,46 %), o něco méně uvedlo, že kampaň byla legální (42,29 %) a pouze minoritní skupina ji označila za nelegální (9,25 %).

K ceně uvedla většina respondentů opět neutrální odpověď (53,74 %) a téměř shodné procento ji označilo buď za levnou (22,03 %) nebo drahou (24,23 %). Ze všech tří zkoumaných byla tato kampaň vyhodnocena jako nejdražší, což odpovídá i skutečnému stavu.



Graf 18 – Kampaň Jägermeister ledová koule – sémantický diferenciál



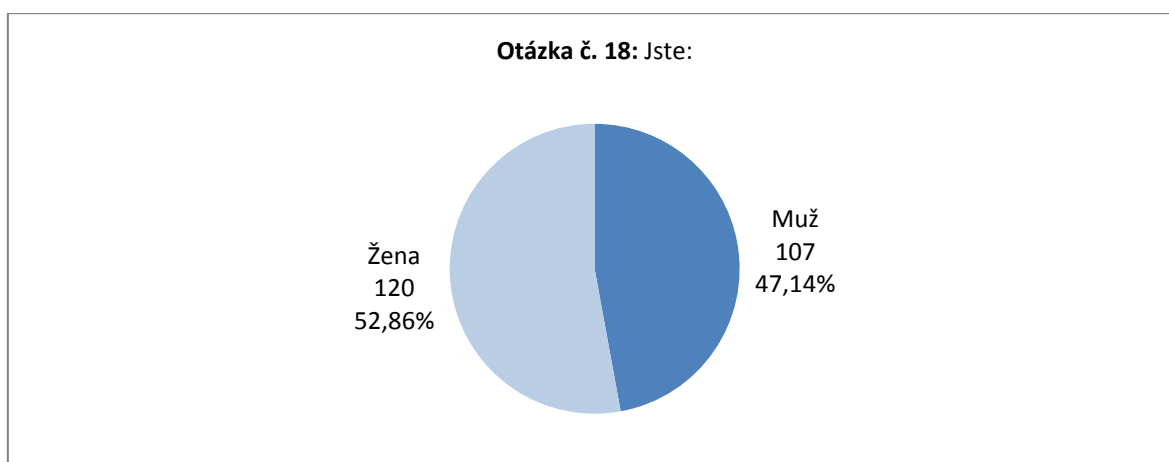
Zdroj: autor

### 7.2.5 Údaje o respondentech

V závěrečné části výzkumu byla zjišťována charakteristická a demografická data o respondentech výzkumu.

**Otázka č. 18** zjišťovala informace o pohlaví respondentů. Ve zkoumané skupině byla obě pohlaví zastoupena téměř shodně. Mužů odpovídalo 107 (47,14 %), žen 120 (52,86 %). Jak se ukázalo, žádná z odpovědí nevykazovala výraznější souvislost s pohlavím účastníka výzkumu.

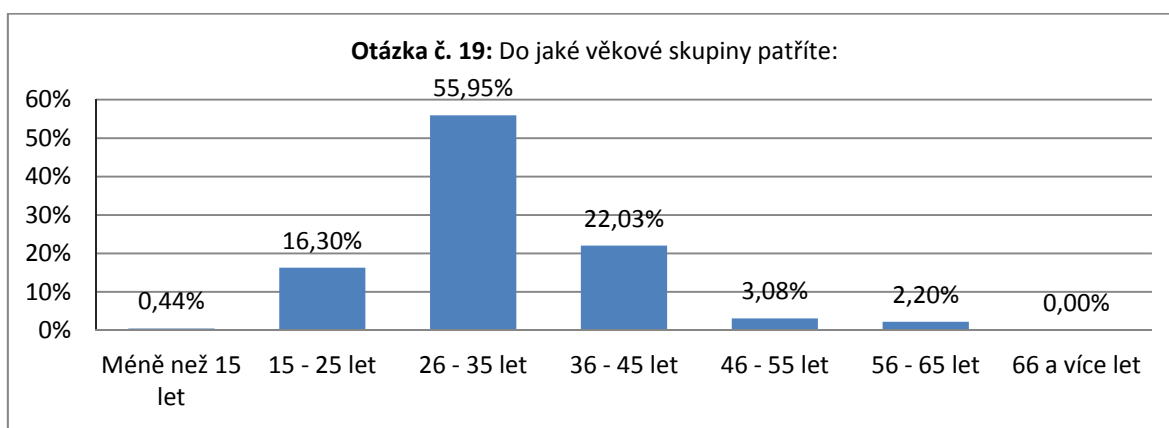
Graf 19 – Pohlaví respondentů



Zdroj: autor

**Otázka č. 19** zkoumala věkové složení respondentů. Více než polovina odpovídajících spadala do pásma 26 – 35 let (55,95 %), druhý nejčastější výskyt byl v pásmu 36 – 45 let (22,03 %) a třetí v rozmezí 15 – 25 let (16,30 %). Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny minoritně. Znalost pojmu guerilla marketing souvisela s věkem, protože ve vyšších věkových pásmech jej znalo procentuálně méně respondentů a od 56 let výše dokonce vůbec nikdo.

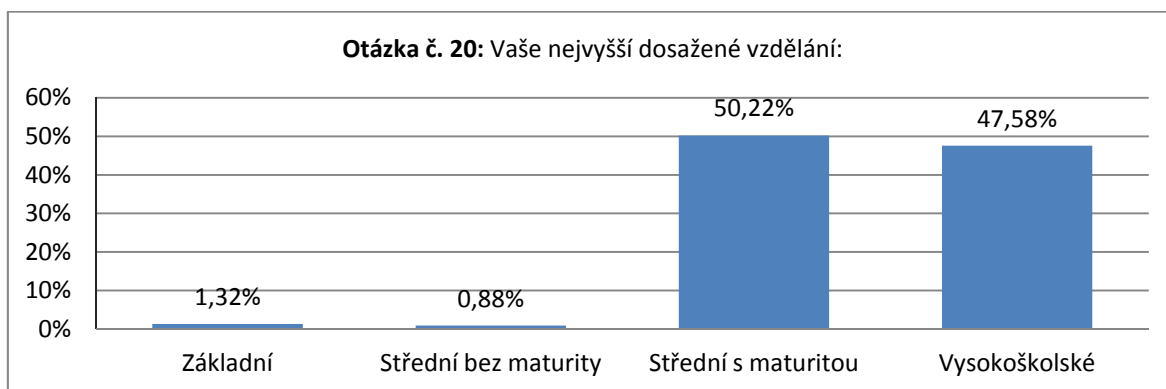
Graf 20 – Věkové složení respondentů



Zdroj: autor

**Otázka č. 20** byla zaměřena na vzdělání účastníků. Jak už bylo zmíněno např. v otázce č. 1, míra vzdělání sehrála u některých odpovědí svoji roli. Téměř všichni respondenti byli buď středoškoláci s maturitou (50,22 %) nebo vysokoškoláci (47,58 %)

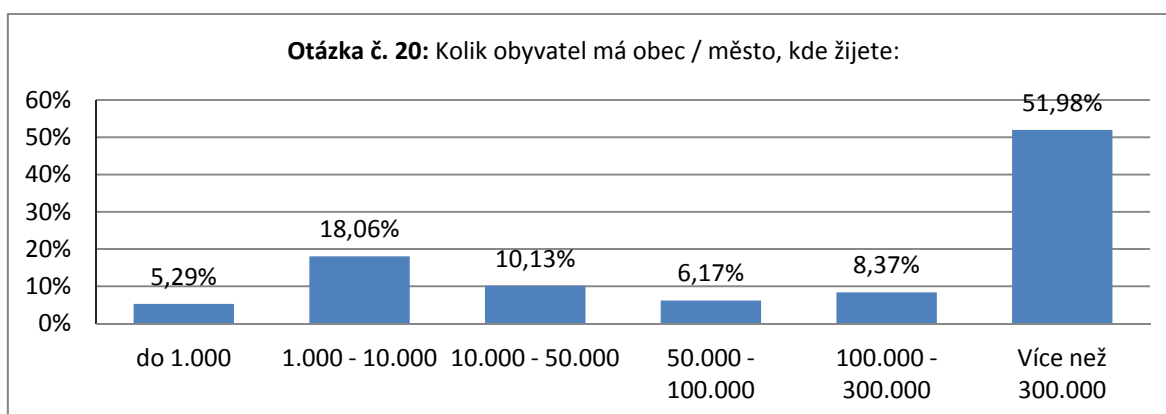
Graf 21 – Vzdělání respondentů



Zdroj: autor

**Otázka č. 21** zjišťovala, z jak veliké obce nebo města respondenti pochází. Ve většině případů se jednalo o města s více než 300 000 obyvateli (51,98 %) a nejméně jich naopak bydlelo v obci do 1 000 obyvatel (5,29 %).

Graf 22 – Rozdělení respondentů dle velikosti obce / města



Zdroj: autor

### 7.3 Interpretace výsledků výzkumu

Dle očekávání není pojem guerilla marketing příliš známý, o to méně jeho jednotlivé odnože. Pokud však odhlédneme od odborného názvosloví, s nějakou formou nízkorozpočtové komunikace se setkal téměř každý z respondentů a velká část z nich je přesvědčena, že je efektivnější než tradiční marketingové nástroje (což se ukázalo například v páté otázce související s ambientními médii).

Jak bylo zmíněno v teoretické části, guerilla marketing bývá často mylně považován za metodu, která primárně pracuje s porušováním etických nebo právních norem. Toto se potvrdilo i v průzkumu, protože mnoho respondentů, kteří v první otázce uvedli, že pojem guerilla marketing neznají, jej v následující otázce označilo za neetický nebo nelegální. Z této skupiny tak učinilo celkem 32,85 % respondentů. Z toho vyplývá, že lidé neznalí tohoto pojmu mu přisuzují pejorativní význam. Dle mého názoru se tak děje především kvůli samotnému názvu, protože „guerilla“ v překladu znamená partyzánský, tedy něco evokující válku, což jistě nepřidá na kladném hodnocení.

Svůj vliv v této desinterpretaci zřejmě hrají i masmédiá, která zpravidla informují o těch kampaních, které nějakým způsobem překračují zákonné nebo morální meze. Tak byla

například v médiích prezentována i kampaň Vodafone „parohy“, která se v třetí otázce ukázala jako suverénně nejznámější českou guerilla marketingovou kampaní. Mnozí lidé tak mají v povědomí tento výraz mylně zafixován jako nelegální nebo neetický způsob komunikace.

Z analýzy nízkonákladových kampaní vyplývá, že veřejnost je schopna a ochotna vnímat marketingová sdělení i z alternativních zdrojů než z tradičních nosičů reklamního sdělení. Například v části věnované virálnímu marketingu se většina respondentů přiznala, že se této formy komunikace sama účastní. Téměř každý uvedl, že zábavný email čas od času přepoše (byť někteří tak činí pouze sporadicky), a mnozí dokonce i s vědomím, že se může jednat o reklamní sdělení.

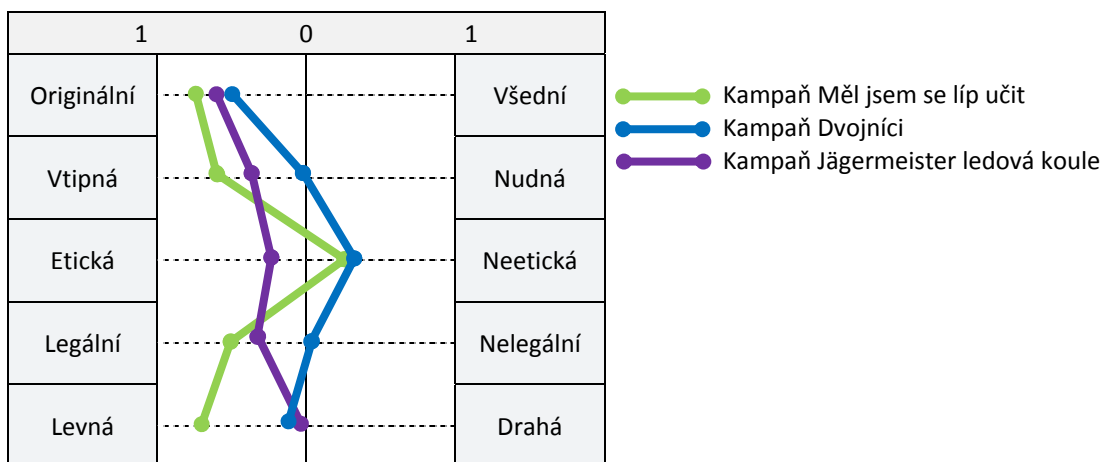
To platí i pro buzz marketing, protože jak někteří respondenti sami uvedli, o kampani s ledovou koulí se s někým dále bavili, přestože si již byli vědomi, že se jedná o reklamu na Jägermeister.

Dle mého názoru se tak děje proto, že tyto nové formy komunikace přináší jejím příjemcům přidanou hodnotu v podobě určitého rozptýlení. Přenos reklamního sdělení není pasivní, ale spotřebitelé se ho sami účastní. Stává se pro ně určitým zážitkem, o který se rádi podělí se svými kamarády nebo rodinou. Podmínkou však je, aby reklamní sdělení bylo dostatečně originální a zábavné, tedy podnětné k dalšímu šíření.

Na základě zkoumaného vzorku respondentů bylo zjištěno, že nízkonákladová komunikace je veřejností vnímána pozitivně. Velká část respondentů tento způsob komunikace považuje za účinný a efektivní. Všechny tři kampaně byly vyhodnoceny jako originální a vesměs i vtipné. Tyto dva faktory jsou v nízkorozpočtové komunikaci velmi důležité, protože silně ovlivňují budoucí úspěch kampaně a rozhodují o tom, zdali se povědomí o kampani rozšíří i mezi další potenciální zákazníky, ať už metodou WOM či virálně prostřednictvím sociálních sítí.

Porovnání výsledků vnímání tří komunikačních kampaní pomocí sémantického diferenciálu je znázorněno na následujícím grafu. V průměru se všechny výsledné hodnoty klaní k pozitivním kritériím na levé straně.

Graf 23 – Porovnání jednotlivých kampaní – sémantický diferenciál



Zdroj: autor

## 7.4 Zodpovězení výzkumných otázek

**Výzkumná otázka č. 1)** *Efektivita nízkorozpočtových komunikačních kampaní je vyšší oproti tradičním marketingovým nástrojům.*

Výzkumná otázka byla zodpovězena v kapitole č. 6.

**Výzkumná otázka č. 2)** *Nízkorozpočtová forma komunikace je vždy spojována s porušováním etických nebo právních norem.*

V rámci výzkumu u dvou ze tří kampaní vyplynulo, že většinová veřejnost je skutečně vnímá jako neetické. U kampaně Jägermeister ledová koule se však toto nepotvrdilo, proto rozhodně nelze potvrdit, že se tak děje vždy. Zároveň se zcela nepotvrdil fakt, že by kampaně byly dávány do souvislosti s porušováním právních norem. Byť se tak u některých kampaní může stát, u zkoumaných většina respondentů uvedla, že je vnímá jako legální. Tato výzkumná otázka je tedy falzifikována – nízkorozpočtová komunikace není vždy spojována s porušováním etických či právních norem.

**Výzkumná otázka č. 3)** *Nízkorozpočtové komunikační kampaně jsou většinovou veřejností vnímány pozitivně.*

Jak bylo v rámci vyhodnocení šetření uvedeno, u všech tří zkoumaných kampaní se většina respondentů přiklání k jejich pozitivnímu vnímání, což dokazuje i graf sémantického diferenciálu (graf č. 23). Na základě zjištěného lze tedy konstatovat, že výzkumná otázka se potvrdila – nízkorozpočtové komunikační kampaně jsou většinou veřejností vnímány pozitivně.

## ZÁVĚR

Nízkorozpočtová marketingová komunikace je obor, který se neustále vyvíjí. Přestože původně sloužil jako metoda vedoucí k úspoře marketingových nákladů, dnes už jej využívají i bohaté nadnárodní společnosti s vědomím faktu, že tento způsob komunikace přináší výrazně vyšší potenciál úspěchu než tradiční marketingové nástroje.

Cílem této práce bylo představit teoretický základ nízkorozpočtové komunikace, charakterizovat její jednotlivé formy a v praktické části analyzovat využití na reálných komunikačních kampaních. Jedním z cílů bylo zhodnotit efektivitu těchto kampaní na základě získaného neplaceného mediálního prostoru a uskutečnit marketingový výzkum s cílem zjistit vnímání nízkorozpočtové komunikace širokou veřejností. Stanovené cíle byly úspěšně splněny a závěry plynoucí z praktické části vedly k zodpovězení položených výzkumných otázek.

Vypracování této práce pro mne znamenalo velký přínos v podobě zisku nových teoretických poznatků. Příprava a realizace marketingového výzkumu mi přinesla možnost zjistit a vyhodnotit názory na tuto problematiku. Protože guerilla marketing se neustále rozvíjí, objevují se nové odnože a metody, je zřejmé, že i toto téma lze dále rozvíjet. Především s rozvojem internetu a sociálních sítí se zcela jistě budou neustále objevovat další inovační nástroje vedoucí k úspoře marketingových nákladů.

Analyzované kampaně mohou vzhledem vysokému mediálnímu úspěchu sloužit jako inspirativní zdroj mnoha marketingovým specialistům, protože přesvědčivě dokazují, že i s naprosto minimálním rozpočtem lze realizovat kampaň s mediálním dosahem rovnajícím se investici několika milionů korun. Komunikace založená na originální myšlence a kreativním zpracování jejím tvůrcům přináší podstatně větší užitek než nudná reklamní sdělení.

Nesporně ne každá kampaň založená na některé z nízkorozpočtových marketingových metod má předem zajištěn úspěch. Svoji roli tu sehrává mnoho faktorů jako vhodné načasování, správné zacílení, virální potenciál či neotřelý nápad. Jak však dokazují příklady z této práce, jedním z nejdůležitějších faktorů je odvaha pouštět se do neznámého. Nejúspěšnější nízkorozpočtové kampaně totiž mnohdy pracují nejen s originální myšlenkou ale i s notnou dávkou zdravé drzosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Attention!Media dělá kampaň pro mBank před pobočkami konkurence. *Mediář.cz*. [Online]. 13.11.2011 [Citace: 08. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/attentionmedia-dela-kampan-pro-mbank-pred-pobočkami-konkurence>>.
- [2] BENEDIKTOVÁ-NEVOSÁDOVÁ, Barbora. Proč se zajímat o affiliate marketing Válka. *Lupa.cz*. [Online]. 12. 08 2008. [Citace: 21. 01 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>>.
- [3] BLYTHE, Jim. *Principles & Practice of Marketing* . 1. vydání. London : Thomson Learning, 2006. str. 752. ISBN 978-1-84480-120-6.
- [4] BURTON, Nicholas. Ambushed!. *The Wall Street Journal*. [Online]. 25. 01 2010. [Citace: 07. 01 2012.] Dostupné z WWW: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html>>.
- [5] ČIHOVSKÝ, Ludvík. Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do medií?. *Marketingové noviny*. [Online]. 14. 11. 2011. [Citace: 08. 01 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10515](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10515)>.
- [6] DERVAL, Diana. *Wait Marketing : Communicate at the Right Moment at the Right Place*. 1. vydání. Amsterdam : DervalResearch, 2007. str. 240. ISBN 9789081184014.
- [7] DNSSEC [Online] [Citace: 12. 02 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.dnssec.cz/>>.
- [8] DOWD, Nancy, EVANGELISTE, Mary a SILBERMAN, Jonathan. *Bite-sized marketing : realistic solutions for the overworked librarian*. 1. vydání. New York : ALA Publishing, 2010, str. 142. ISBN 978-0-8389-1000-9
- [9] Dvojníci. *Internet Effectiveness Awards 2012*. [Online]. [Citace: 12. 02 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=65>>.
- [10] Dvojníci. *Losers*. [Online]. [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.loosers.cz/portfolio/56/?cat=ambient>>.



- [11] EGAN, John. *Marketing communications*. 1. vydání. London : Thomson Learning, 2007. str. 476. ISBN 978-1-84480-121-3.
- [12] Event Driven Marketing. [Online]. 2008 [Citace: 10. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.adastra.cz/file.aspx?id=229>>.
- [13] FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing*. [Online]. 11. 08 2009. [Citace: 25. 12 2011.] Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>.
- [14] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 200. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [15] Guerilla Loosers pro CZ.NIC s „Leošem Marešem“: výsledky ke dni 15. 2. 2011. *iDirekt*. [Online]. 15.02.2011 [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/guerilla-s-leosem-maresem-vysledky-ke-dni-15-2-2011>>.
- [16] Guerilla Loosers pro CZ.NIC s „Leošem Marešem“: výsledky ke dni 15. 2. 2011. *iDirekt*. [Online]. [Citace: 19. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>>.
- [17] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. str. 180. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [18] HOLTZ, Shel a HAVENS, John C. *Tactical Transparency : How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build their Brand*. 1. vydání. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. str. 300. ISBN 978-0-470-29370-6.
- [19] Jägermeister. *Outbreak*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseCZ.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseCZ.pdf)>.
- [20] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008, str. 272, ISBN 978-80-247-2690-8.

- [21] JOUZOVÁ, Michaela. Rozhovor s Quix Strategy F. Svačinou a R. Vondráčkem. *Primymarketing.cz* [Online] 2010. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.primymarketing.cz/detail/article///rozhovor-s-quix-strategy-f-svacinou-a-r-vondrackem/>>.
- [22] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. str. 224. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [23] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, str. 800. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [24] Kodex Reklamy. *Rada pro reklamu* [Online] [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.
- [25] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 12. vydání*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, str. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [26] KRAUTSACKOVÁ, Daniela. Ambientní média - jak se svět mění. *Marketing & Media*. [Online]. 04.02.2008 [Citace: 08. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22875980>>.
- [27] KRUPKA, Jaroslav. Ledová koule vynesla osmnáct milionů, věří agentura. *Marketing & Media*. [Online]. 22.09.2011 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-52916090-ledova-koule-vynesla-osmnact-milionu-veri-agentura>>.
- [28] KRUPKA, Jaroslav. Odstřelená koule ledu ukazuje k Jägermeisteru. *Marketing & Media*. [Online]. 26.07.2011 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-52399470-odstrelena-koule-ledu-ukazuje-k-jagermeisteru>>.
- [29] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vydání. Brno : Computer press, 2009. str. 326. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [30] Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků. *iDNES.cz*. [Online]. 08. 10 2009. [Citace: 26. 12 2011.] Dostupné z WWW: <[http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008\\_121812\\_praha\\_pje](http://praha.idnes.cz/Clanek.aspx?c=A091008_121812_praha_pje)>.

- [31] Měl jsem se líp učit, nosili na trikách romští kopáči. *Tyden.cz*. [Online]. 08.10.2009 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci\\_142294.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/rasismus-v-cesku/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trikach-romsti-kopaci_142294.html)>.
- [32] Měl jsem se učit líp. *Effieawards*. [Online]. 2010 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>>.
- [33] PAGE, Randy M., PAGE, Tana S. *Promoting Health and Emotional Well-Being in Your Classroom*. 5. vydání. London : Jones and Bartlett Publishers, 2011, str. 438. ISBN: 978-0763776121.
- [34] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [35] PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *Marketing Journal* [Online] 12. 12. 2008. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)>.
- [36] PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [37] Pět milionů za nasazení parohů. Tenhle žert se Vodafonu prodražil. *iDnes.cz* [Online] 14. 04. 2011. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/pet-milionu-za-nasazeni-parohu-tenhle-zert-se-vodafonu-prodrazil-py6-/mob\\_operatori.aspx?c=A110414\\_184249\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/pet-milionu-za-nasazeni-parohu-tenhle-zert-se-vodafonu-prodrazil-py6-/mob_operatori.aspx?c=A110414_184249_mob_operatori_hro)>.
- [38] PÍŠA, Marek. U Milovic se objevila obrovská ledová koule. *Novinky.cz*. [Online]. 21.07.2011 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/239723-u-milovic-se-objevila-obrovska-ledova-koule.html>>.
- [39] Presence marketing. *Cognito* [Online] [Citace: 21. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/onsite-index/presence-marketing/>>.
- [40] Presence marketing. *Guerrilla online* [Online] 26.7.2009 [Citace: 21. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.guerrillaonline.com/cs/Presence-marketing-72.htm>>.

- [41] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [42] ROSEN, Emanuel. *Buzz : Real Life Lessons In Word-Of-Mouth Marketing*. 1. vydání. London : Profile Books, 2009, str. 384. ISBN: 978 1 84 668 248 3.
- [43] ŘÍDKÝ, Marek. Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. *Strategie* [Online] 09. 11. 2007. [Citace: 15. 01. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat-469751>>.
- [44] Sámer Issa si dal burgr s kemrem. Odhalení podvodu. *Youtube*. [Online]. 08.02.2011 [Citace: 12. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <[http://www.youtube.com/watch?v=9qF2qBpK8pw&feature=watch\\_response\\_rev](http://www.youtube.com/watch?v=9qF2qBpK8pw&feature=watch_response_rev)>.
- [45] STAŇKOVÁ, Lucie. Event Driven Marketing. [Online]. [Citace: 10. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.mkti.cz/wp-content/uploads/2011/02/Event-driven-marketing.pdf>>.
- [46] ŠIMEK, Matěj. Nízkorozpočtová komunikační kampaň (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz*. [Online]. 08.04.2011 [Citace: 08. 04. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://nizkorozpocetova-komunikacni.vyplnto.cz>>.
- [47] ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŇ, Bohumír Jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2009, str. 224, ISBN 978-80-7400-146-8.
- [48] Trika. *Underline*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.underline.cz/>>.
- [49] Underline – Měl jsem se líp učit. *Sekce integrovaných podlinkových agentur při AKA*. [Online]. [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://ibtl.aka.cz/pdf/underline-3.pdf>>.
- [50] Urážlivá kampaň skočila podle agentury kvůli hloupým otázkám novinářů. *Romea.cz*. [Online]. 08.10.2009 [Citace: 21. 02. 2012.] Dostupné z WWW: <<http://www.romea.cz/cz/zpravy/urazлива-kampan-skocila-podle-agentury-kvuli-hloupym-otazkam-novinaru>>.
- [51] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008, str. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DNSSEC	Domain Name System Security Extensions
EBM	Event Based Marketing
GM	Guerilla marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
WOM	Word-of-Mouth (marketing)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Kampaň Měl jsem se líp učit.....	37
Obrázek 2 – Kampaň Jägermeister ledová koule.....	40
Obrázek 3 – Kampaň Dvojníci .....	44

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Účastníci WOM komunikace .....	23
Graf 2 – Porovnání efektivity nízkorozpočtových marketingových metod.....	47
Graf 3 – Guerilla marketing – znalost pojmu .....	50
Graf 4 – Guerilla marketing – charakteristika .....	51
Graf 5 – Guerilla marketing – znalost jednotlivých metod .....	53
Graf 6 – Názor na ambientní marketing .....	54
Graf 7 – Kampaň Měl jsem se líp učit – sémantický diferenciál.....	55
Graf 8 – Virální marketing – emaily s virálním obsahem .....	56
Graf 9 – Virální marketing – přeposílání emailů .....	57
Graf 10 – Virální marketing – identifikace reklamního sdělení .....	57
Graf 11 – Virální marketing – účinnost .....	58
Graf 12 – Kampaň Dvojníci – sémantický diferenciál .....	59
Graf 13 – Kampaň Jägermeister ledová koule – povědomí o kampani .....	60
Graf 14 – Kampaň Jägermeister ledová koule – zdroj povědomí o kampani.....	61
Graf 15 – Kampaň Jägermeister ledová koule – identifikace kampaně .....	62
Graf 16 – Kampaň Jägermeister ledová koule – identifikace produktu .....	62
Graf 17 – Kampaň Jägermeister ledová koule – ústní šíření kampaně.....	63
Graf 18 – Kampaň Jägermeister ledová koule – sémantický diferenciál .....	65
Graf 19 – Pohlaví respondentů .....	65
Graf 20 – Věkové složení respondentů.....	66
Graf 21 – Vzdělání respondentů .....	66
Graf 22 – Rozdělení respondentů dle velikosti obce / města.....	67
Graf 23 – Porovnání jednotlivých kampaní – sémantický diferenciál.....	69

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Klasifikace ambientních médií .....	16
Tabulka 2 – Faktory ovlivňující SEO .....	27
Tabulka 3 – Porovnání efektivity nízkorozpočtových kampaní .....	46
Tabulka 4 – Společnosti využívající guerilla marketing .....	52
Tabulka 5 – Kampaň Měl jsem se líp učit – sémantický diferenciál .....	54
Tabulka 6 – Kampaň Dvojníci – sémantický diferenciál .....	58
Tabulka 7 – Kampaň Jägermeister ledová koule – sémantický diferenciál.....	64



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazník .....	82
-----------------------------	----

## PŘÍLOHA P1 – DOTAZNÍK

**1. Znáte pojem guerilla marketing:**

- ano
- ne

**2. Co podle Vás pojem guerilla marketing nejlépe vystihuje:**

- nelegální reklama
- neetická reklama
- nízkorozpočtová reklama
- kreativní reklama
- humorná reklama
- jiné
- nevím

**3. Vybavíte si alespoň jednu společnost, která v kampani využila guerilla marketing (pokud ne, přeskočte otázku)::**

*(napište odpověď)*

**4. Které z následujících marketingových metod znáte, tzn. dokážete je popsat:**

*(možno více odpovědí)*

- ambientní marketing
- ambush marketing
- astroturfing
- buzz marketing
- grassroots marketing
- mosquito marketing
- presence marketing
- stealth marketing
- stunt marketing
- virální marketing
- word-of-mouth marketing

**5. Ambientní marketing využívá netradičních nosičů reklamy (nákupní vozíky, jezdící schody apod.). Myslíte si, že funguje lépe než tradiční nosiče (billboardy apod.):**

- ano
- ne
- nevím

6. Jedna společnost využila k propagaci internetového portálu zaměřeného na vzdělávání dělníky provádějící výkopové práce v centru Prahy, které oblékla do triček s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Jak hodnotíte tuto kampaň:

(sémantický diferenciál, hodnotící škála 1-0-1)

	1	0	1	
Originální				Všední
Vtipná				Nudná
Etická				Neetická
Legální				Nelegální
Levná				Drahá

7. Obdrželi jste někdy email s vtipným nebo jinak zajímavým obsahem (např. zábavné video, flash animace, obrázek apod.):

- ano
- ne

8. Přeposíláte tyto emaily dále:

- vždy
- velmi často
- občas
- velmi zřídka
- nikdy

9. Pokud jste takový email obdrželi, napadlo Vás někdy, že se může jednat o reklamu?

- ano
- ne

10. Případá Vám takový způsob šíření reklamy účinný?

- ano
- ne
- nevím

**11. Společnost zabývající se zabezpečením internetových domén využila ve své kampani dvojníky známých osobností (Leoš Mareš, Sámer Issa apod.), s kterými natočila obsahově šokující videa a tato videa následně rozšířila po internetu, aby si je lidé mezi sebou rozesílali. Chtěla ukázat, že ukrást identitu je velmi snadné. Jaký máte názor na tuto kampaň:**

*(sémantický diferenciál, hodnotící škála 1-0-1)*

	1	0	1	
Originální				Všední
Vtipná				Nudná
Etická				Neetická
Legální				Nelegální
Levná				Drahá

**12. Zaregistroval/a jste v loňském létě zprávu, že se v jednom vojenském prostoru objevila „záhadná“ několikátunová ledová koule a nikdo neznal její původ:**

- ano
- ne

**13. Jak jste se o této události dozvěděl/a:**

- z televize
- z tisku
- z rozhlasu
- na internetu
- od známého
- nevzpomínám si

**14. Víte, že se jednalo o reklamní kampaň?**

- ano
- ne

**15. Pokud ano, vzpomenete si, jakou značku kampaň propagovala:**

*(napište odpověď)*

**16. Bivil jste se o této reklamě s někým:**

- ano
- ne
- nevzpomínám si

- 17. Kampaň se „záhadnou“ ledovou koulí propagovala alkoholický nápoj, který byl ukryt uvnitř, což bylo odhaleno až po jejím odstřelení. Jaký je Váš názor na tuto kampaň:**  
(sémantický diferenciál, hodnotící škála 1-0-1)

	1	0	1	
Originální				Všední
Vtipná				Nudná
Etická				Neetická
Legální				Nelegální
Levná				Drahá

**18. Jste:**

- muž
- žena

**19. Do jaké věkové skupiny patříte:**

- méně než 15 let
- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více

**20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

**21. Kolik obyvatel má obec / město, kde žijete:**

- do 1 000
- 1 000 – 10 000
- 10 000 – 50 000
- 50 000 – 100 000
- 100.000 – 300.000
- Více než 300.000