

Guerilla marketing

Karin Březinová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karin BŘEZINOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Téma práce: **Guerilla marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o tématu guerilla marketing.
2. Charakterizujte oblast guerilla marketingu a začleňte jej do marketingového mixu.
3. Provedte analýzu vybrané guerilla kampaně z České republiky.
4. Provedte kvalitativní šetření podporující výše zmíněnou analýzu.
5. Zhodnoťte guerilla marketing jako účinnou formu komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:


- LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing : Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace:to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- LEVINSON, Jay Conrad. 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla marketing excellence. 3. vyd. Praha: Management Press, 1996. 249 s. ISBN 80-85603-96-9.
- PATALAS, Thomas. Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu . 1. vyd. Praha : Grada Publishing , 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- LEVINSON, Jay Conrad, LAUTENSLAGER, Al. Guerrilla Marketing In 30 Days Workbook. United States : Entrepreneur Press, 2006. 180 s. ISBN 9781599180434 .

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací


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

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce v teoretické části charakterizuje aspekty guerilla marketingu a nástroje, které využívá. V praktické části se zabývá rozborem konkrétní guerillové kampaně. Prostřednictvím analýzy komunikační strategie, účinnosti kampaně a pomocí dotazníkového šetření mezi spotřebiteli je zkoumáno, zda je guerilla marketing efektivní formou marketingové komunikace. Současně je také ověřováno, zda je tato forma propagace oblíbená mezi spotřebiteli. Závěrem práce jsou zhodnoceny zjištěné skutečnosti a je nastíněn budoucí možný vývoj guerilla marketingu v České republice.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, guerilla marketing, out of home komunikace, virální marketing, nová média, netradiční forma komunikace, ambush marketing, ambientní média, buzz marketing, word of mouth marketing, barter, marketingový výzkum

ABSTRACT

In the theoretical part of the Bachelor thesis describes aspects of guerilla marketing and the tools it uses. The practical part focuses on an analysis of specific guerilla marketing campaign. An analysis of communication strategy, campaign effectivity and questioner survey among consumers has been done to demonstrate whether guerilla marketing is an effective marketing communication tool. At the same time the popularity of this form of advertising among consumers is also examined. Finally, the results of the analysis are evaluated and future possible progression of guerrilla marketing in the Czech Republic is outlined.

Keywords:

Marketing communications, guerilla marketing, out of home communication, viral marketing, new media, unconventional form of communication, ambush marketing, ambient media, buzz marketing, word of mouth marketing, barter, marketing research.

Poděkování

Touto cestou chci vyjádřit poděkování prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph. D. za odborné vedení a poskytnutí potřebných informací. Dále Janě Radilové z reklamní agentury Underline s.r.o. a Simoně Kosmákové ze společnosti IES – organizační složka za ochotné poskytnutí marketingových dat.

Zároveň chci poděkovat všem svým blízkým za vytrvalou podporu.

Motto

Bez činu zůstává i nejkrásnější myšlenka bezcennou

Gándhí

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKÉ ASPEKTY GUERILLA MARKETINGU	11
1.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ GUERILLA MARKETINGU V PRAXI	11
1.2 PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU.....	14
1.3 ETIKA A GUERILLA MARKETING	15
1.4 ZAČLENĚNÍ DO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	17
2 FORMY GUERILLA MARKETINGU	19
2.1 OUT OF HOME KOMUNIKACE (OOH)	19
2.2 VIRÁLNÍ MARKETING.....	19
2.3 MOBILNÍ GUERILLA MARKETING.....	19
2.4 AMBUSH MARKETING	20
2.5 AMBIENTNÍ MÉDIA.....	20
2.6 BUZZ MARKETING.....	21
2.7 WOM (WORD OF MOUTH) MARKETING.....	21
2.8 BARTER.....	22
2.9 MOSQUITO MARKETING	22
2.10 NOVÁ MÉDIA	22
2.10.1 Internet	22
2.10.2 Webová prezentace a placené webové stránky	23
2.10.3 Blogy	23
2.10.4 RSS (Real Simple Syndication)	24
2.10.5 E-mail.....	25
2.10.6 Telefonické konference a webové konference	25
2.10.7 Optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization).....	25
3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	26
3.1 DOTAZNÍK.....	26
3.2 ANALÝZA	27
4 STANOVENÍ HYPOTÉZ A CÍLŮ PRÁCE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 ANALÝZA VYBRANÉ GUERILLOVÉ KAMPANĚ V ČR	30
5.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	30
5.2 VYHODNOCENÍ.....	32
5.3 KONKLuze	34
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35

6.1	METODOLOGIE VÝZKUMU	35
6.2	SKLADBA OTÁZEK	35
6.2.1	Všeobecná znalost pojmu guerilla marketing	36
6.2.2	Popularita konkrétních kampaní.....	37
6.2.3	Zasažení spotřebitelů reklamním sdělením	38
6.2.4	Aktivita konzumentů	39
6.2.5	Hodnocení televizní reklamy.....	40
6.2.6	Atraktivita nových komunikačních prostředků	41
6.2.7	Hodnocení budoucnosti guerillové propagace	42
6.2.8	Fakta o respondentech	43
7.	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Současné změny a trendy v marketingu vyžadují nové postupy v marketingové komunikaci. Zásadní je orientace na perspektivního spotřebitele a jeho potřeby, perfektní znalost cílové skupiny a individuální vztah k zákazníkovi spojený s aktivní poprodejní komunikací. Vzhledem k přesycenosti komunikačních sdělení, masivní penetraci internetu a nárůstu konkurence je třeba rozvíjet nové techniky propagace. Zejména mladá generace změnila své návyky a již není jednoduše zasažitelná tradičními komunikačními kanály v podobě televize a tisku. Tyto trendy vyžadují nové propagační techniky v podobě nekonvenčních prostředků s cílem zaujmout pozornost spotřebitele.

Řešení této situace nabízí guerilla marketing, který vychází ze způsobu otevřeného myšlení a kreativity při návrhu a aplikování plánů, které se realizují pomocí netradičních nástrojů marketingového mixu s cílem o maximální odlišení a získání strategické výhody. Guerilla marketing se vyznačuje odlišnou filozofií v porovnání s tradičním marketingem. Jeho ústřední myšlenkou je inovativní nápad, který nemusí primárně záviset na velikosti rozpočtu. Tradiční guerilla marketing je určen pro malé společnosti a vyžaduje dodržování daných plánů již od samotného zakládání společnosti. Jedná se o dlouhodobou, komplexní a promyšlenou taktiku boje proti konkurenci nadnárodních společností. V dnešní době však guerilla marketing již nepředstavuje doménu malých či začínajících firem, které chtějí prorazit na přesyceném trhu a které si nemohou dovolit investovat prostředky do masové reklamy. Guerilla marketing získává opodstatnění i u nadnárodních společností, které praktikují guerillové taktiky s cílem oslovit těžce zasažitelné skupiny zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je zjištění, zda je guerilla marketing efektivní formou marketingové komunikace. Současně je posuzováno, zda se tento typ propagace těší oblibě spotřebitelů.

V teoretické části práce charakterizují aspekty guerilla marketingu a nastíním aktuální situaci v praxi ze sféry reklamních agentur v České republice. Dále specifikuji principy guerilla marketingu a začlením pojem do systému marketingových komunikací. Součástí teorie je

také souhrn forem guerilla marketingu. V závěru části definuji principy analýzy a dotazníkového šetření.

V praktické části práce analyzuji vybranou guerillovou kampaň, která proběhla na území České republiky, prostřednictvím analýzy komunikační strategie a mediálního zásahu. Průzkumnou sondu završím dotazníkovým šetřením mezi spotřebiteli. Na základě zjištěných skutečností nastíním budoucí možný vývoj guerilla marketingu v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ ASPEKTY GUERILLA MARKETINGU

Zákazníci jsou, díky rychlé proměně trhu, zvyklí na kvalitnější servis a možnost výběru. Již se zdají být přesyceni tradičními komunikačními kanály jako jsou televize, tisk či rozhlas. S technologickým vývojem nastala změna v používání těchto tradičních kanálů jako nejdůležitějších zdrojů zábavy a informace. Je tedy logické, že se přesouvá také přenos komunikačního sdělení na jiné, účinnější prostředky. Jedním z nich je guerilla marketing, který odkazuje k jakékoliv nekonvenční propagační technice probíhající mimo výše jmenovaná tradiční média.

Pojem guerilla marketing poprvé užil Jay Conrad Levinson ve své knize „Guerilla marketing“ v roce 1984. Ve čtvrtém, rozšířeném vydání této knihy z roku 2009 píše: „*Guerilla marketing zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může podnikatel využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic.*“¹

Ve své další knize z roku 1996 Levinson definuje 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu, které přetrvaly v platnost i v dnešní době a zahrnují komplexní přístup k tvorbě, vedení a komunikaci společnosti s guerillovými atributy. Zdůraznila bych zejména pravidlo individuálního přístupu a mikromarketingu, který orientuje své služby a marketing v každém okamžiku jen na jednoho člověka. Za zmínku také stojí pravidlo síly titulků spojené s výčtem magických a tragických slov, které jsou inspirací při správné tvorbě titulků.²

1.1 Analýza prostředí guerilla marketingu v praxi

Na základě výzkumu z dubna 2010, který provedla společnost GFK Czech je patrné, že drtivá většina (92%) českých marketingových manažerů se považuje za příznivce inovací v komunikačních kanálech. Téměř polovina (49%) by svou firmu označila za inovativní ve smyslu využívání netradičních forem komunikace. Přesto se v pětiletém výhledu hodlají držet tradičních komunikačních kanálů. Více než polovina (64%) marketingových odborníků pak deklaruje, že v minulosti vyzkoušela některou z ojedinělých forem komunikace

¹ LEVINSON, J. C., Guerilla marketing, Computer Press 2009, s.14

² LEVINSON, J. C., 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu, Management Press 1996, s. 105-148

a dokonce 84% pracovníků z marketingu se vyjádřilo, že je efektivní využívat netradiční formy komunikace. Marketingovým pracovníkům chybí odvaha, 84% marketérů přiznává, že realizovat nové nápady je pracnější než zaběhnuté metody a 52% je přesvědčených o tom, že naše společnost nemá zatím opravdové odborníky na plnohodnotné zvládnutí netradičních forem komunikace.³

V České republice existuje pouze několik reklamních agentur, které nabízejí služby guerilla marketingu. Agentura QUIX Strategy, s.r.o. v čele s Filipem Svačinou a Radkem Vondráčkem poskytuje od roku 2005 speciální servis v oblasti mediální komunikace, zejména guerilla marketingu. Během své krátké působnosti agentura vytvořila kampaně pro společnosti Vodafone, Unilever, Gambrinus, Wrigley's a další.⁴

Na základě rozhovoru, jenž oba pánové poskytli on-line magazínu primymarketing.cz, lze shrnout aktuální podobu guerilla marketingu v České republice následovně:⁵

Kreativa – při tvorbě kampaní je důležitý nápad a vtip, aby byla reklama viditelná a relevantní vůči cílové skupině. Stejný význam má také umístění. QUIX využil pro poslední kampaň mobilního operátora Vodafone odpadkové koše, které měly nálepky se sloganem „Zbytečné smlouvy patří sem“. V rámci Prahy byla tato kampaň velice viditelná. Agentura se snaží využívat určitých symbolů, které figurují v masové televizní reklamě a přenést je mimo klasická média.

Měřitelnost – v případě, že guerillová kampaň komunikuje webovou stránku či určitou telefonní linku, je možné získat relevantní a přesná data. V opačném případě je měřitelnost problematická, ostatně jako u jiné formy venkovní reklamy.

Mediální nosiče – nejvíce využívané jsou visačky, samolepky, nástřiky přes šablony či Rail Tagy (výřezy z kartonu v různých tvarech s potiskem reklamy). Nosičem sdělení může

³ citováno 21. července 2010, dostupné z WWW:

<http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005919/index.cz.html>.

⁴ citováno 2. července 2010, dostupné z WWW: <<http://www.quix.cz/>>

⁵ citováno 2. července 2010, dostupné z WWW: <<http://www.primymarketing.cz/detail/article///guerilla-marketing-rozhovor-s-f-svacinou-a-r-vondrackem/>>.

být prakticky cokoliv. Umístění není limitováno, jako tomu je například u billboardu či citylightu.

Legislativa – není vhodné překračovat určité limity a poškozovat například majetek občanů. Většina instalací je ihned po kampani odstraněna, nebo rozebrána samotnými lidmi. Kromě legislativy existuje také etický kodex společnosti a riziko finančního postihu ze strany úřadů vůči klientům.

Guerilla v ČR – kampaně, které by do jisté míry splňovaly atributy guerilla marketingu, sahají až ke vzniku prvních reklamních agentur po revoluci. V masovém měřítku se guerilla marketing využívá posledních pět let.

Nefunkční guerilla – instalace nosičů na špatném místě nezajistí požadovanou efektivitu. Guerilla nabízí možnost dostat se k zákazníkovi co možná nejbližší. Je za potřebí znát cílovou skupinu a mluvit jejich řečí.

Klienti – Sony Bravia, Vodafone, Radegast, Gambrinus, Telefonica O2, T-mobile, Glossa jazyková škola, Wrigley's



Obrázek č.1 Reklamní figurky Gambrinus

Zdroj: www.quix.cz



Obrázek č.2 Samolepky Orbit

Zdroj: www.quix.cz

Budoucnost – používání nových materiálů jako například plastů, tvorba 3D objektů. Díky silnému technologickému zázemí může QUIX mimo jiné nabídnout různé osvětlení budov či projekce. Například pro AXE agentura realizovala tzv. černou projekci na různé objekty v centru města. Dalším novým médiem je například Human Joystick, což je interaktivní forma reklamy, kdy je na plátno v kině promítána hra, kterou je možno ovládat pohyby rukou.

1.2 Principy guerilla marketingu

Pojem *guerilla* má kořeny v armádní terminologii - je zkratkou pro bojové operace menších skupin čelících masivní vojenské síle. Jako protiútok je jediným možným řešením překvapivý a nečekaný úder. Pokud bychom tuto terminologii převedli do marketingu, znamená to, že i malá firma může uspět na úkor nadnárodních společností. Za konceptem guerilla marketingu nestojí peníze, ale nápad.

Levinson označuje jako základy guerilla marketingu (GM) následující principy:⁶

- Můžete investovat peníze, pokud chcete, ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitivost a informace.
- Základem GM je malé podnikání s malým rozpočtem.
- Hlavním cílem je výše zisku, nikoliv prodej.
- GM se zaměřuje na geometrický růst firmy s cílem udržet si prioritní zaměření.
- GM praktikuje poprodejní komunikaci.
- GM radí zkoumat situaci konkurence s cílem zjistit, které společnosti mají stejné možnosti a následně s nimi navázat spolupráci při společném marketingovém úsilí.
- Tradiční vizuální symbol společnosti (logo) nahrazuje v rámci GM tzv. mém – verbální či vizuální symbol sdělující ucelenou myšlenku.
- GM se zaměřuje na zákazníka a na to, co mu může nabídnout.
- GM věří, že fungují marketingové kombinace.
- GM vyžaduje technologickou zdatnost.
- GM má vždy svůj záměr a je o dialogu, interaktivní komunikaci.

⁶ LEVINSON, C. J., *Guerilla marketing*, Computer Press 2009, str. 7.

1.3 Etika a guerilla marketing

V marketingové komunikaci obecně platí etické zásady, které upravují veškeré aktivity tak, aby byly prospěšné vůči všem zúčastněným stranám. Etika reklamy je oblast, ve které je nutné dodržování etických principů ve sféře ovlivňování recipienta k nákupu výrobku či služeb. V České republice je to především Rada pro reklamu, která sdružuje reklamní a jiné asociace marketingových komunikací a vydává Etický kodex. Kromě tohoto kodexu uznává většina společností také vlastní, specifické zásady, dle oblasti ve které daná firma podniká.

Speciálním rozměrem etiky reklamy je princip samoregulace, na základě kterého tento systém funguje. Zjednodušeně řečeno se jedná o to, že otázku etiky nezajišťuje stát, nýbrž samotný reklamní průmysl. Jednotlivé oblasti marketingových komunikací mají své Etické kodexy v celé Evropě. Nová média v podobě e-mailu, SMS či MMS zpráv se taktéž projevila v Etickém kodexu. Základní zásadou je zákaz rozesílání reklamních informací touto formou bez souhlasu adresáta.⁷

Ilegální formy guerilla marketingu:

- plakáty
- samolepky
- graffiti
- reklamní instalace na veřejném prostranství
- instalace na automobilech

Úlohou mnohých forem guerilla marketingu je prostřednictvím kampaně, která se na první pohled nejeví jako reklamní, vyvolat neobyčejný zážitek, který se zafixuje do podvědomí spotřebitelů a bude spojen s daným produktem či službou. K tomu využívá neobvyklé, kontroverzní až šokující způsoby. V jedné ze svých forem – ambush marketingu dokonce při-

⁷ HORŇÁK, P., Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, VeRBuM 2010, s.179 - 245

mo parazituje na aktivitách konkurence. Uplatňování principů guerilla marketingu může vyvolat rozporuplné reakce médií či dokonce veřejnou kritiku. V případě překročení hranic Etického kodexu či zákona, riskuje společnost dobré jméno a v horším případě také finanční postih.

Hodnocení, zda je konkrétní reklamní kampaň neetická, je často problematické. V případě guerilla marketingu neexistují přesně daná pravidla a společnosti jsou si vědomy toho, že hranice mezi porušením či neporušením etického kodexu reklamy je opravdu velice pomyšlná. Vymezit a kodifikovat jasně dané zákony, dle kterých by se mohl guerilla marketing řídit je značně obtížné a do jisté míry i nemožné. Jelikož je tato forma marketingu v České republice relativně nová, je teprve otázkou budoucnosti, jakým směrem se bude jeho etická či právní úprava ubírat.

Negativa guerilla marketingu:

- v případě vypuštění informace s virálním charakterem není možné šíření zastavit
- obtížné vyhodnocování kampaně a získávání dat
- SPAM
- v případě kontroverzních kampaní hrozí etické a morální otázky
- chybějící profesionální zázemí reklamních agentur v ČR

1.4 Začlenění do marketingového mixu

Podle Kotlera je marketingový mix souborem taktických marketingových aktivit: výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Tyto aktivity lze utřídit do tzv. 4P⁸:

- product (výrobek)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (komunikace)

Promotion zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Pojem promotion obsahuje veškeré aktivity na zvýšení povědomí o výrobku a následné uskutečnění nákupu.

Vzhledem ke klesající efektivnosti zasažení tradičními komunikačními kanály v podobě reklamy v televizi, inzerce v tisku, rádiových spotů či direct marketingových zásilek je třeba hledat nové možnosti a způsoby účinné formy propagace výrobků či služeb. Dle Hornáka pozměnilo využívání nových trendů nynější podobu marketingového komunikačního mixu. K promotion mixu navrhuje přiřadit sponzoring, oblast veletrhů a výstav, mimořádně důležitou součást PR Human relations, Media relations a packaging (obalovou techniku). Navzdory specifickému charakteru zde patří také oblast Corporate identity (CI), jakožto jednotná prezentace firmy má být zastoupena ve všech aktivitách uvedených v tabulce níže.⁹

⁸ KOTLER P., ARMSTRONG G. Marketing, Grada Publishing 2004. Str. 105

⁹ HORŇÁK, P., Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, VeRBuM 2010, s.72-74

MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX		
PROMOTION MIX + VYBRANÉ AKTIVITY + NOVÉ FORMY MK		
Reklama	Sponzoring	Guerilla marketing
Osobní prodej	Výstavy a veletrhy	Viral marketing
Podpora prodeje	Human relations	Event marketing
Public relations	Media relations	Mobil marketing
Direct marketing	Packaging	Internet marketing
		Product placement
CORPORATE IDENTITY		

Tabulka č. 1 Změny v marketingovém komunikačním mixu

Zdroj: HORŇÁK, P., Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie

Netradiční forma komunikace v podobě guerilla marketingu spadá do oblasti promotion. Dokáže prezentovat produkt kreativně a dynamicky pomocí atypických inzertních kanálů na místech, která nejsou pro reklamu obvyklá. Cílem je zaujmout, inspirovat, překvapit, případně až iritovat. Právě moment překvapení je pro guerillové taktiky zásadní. Vzhledem ke kontroverzní povaze má guerilla šanci na sebe vázat sekundární publicitu.

2 FORMY GUERILLA MARKETINGU

Guerilla marketing se vyskytuje v různých formách, které napomáhají upoutat pozornost určité cílové skupiny. Tyto formy korespondují se základními pojmy guerilla marketingu, jako je kreativita, humor a inspirace.

2.1 Out Of Home komunikace (OOH)

Jak již napovídá sám název, tato forma zahrnuje marketingové aktivity, které jsou realizovány na veřejných místech. Cílem je upoutat pozornost spotřebitelů, ale současně také sdělovacích prostředků. Zpráva v tisku zajistí další publicitu společnosti či produktu a následně stimuluje zájem spotřebitelů.

2.2 Virální marketing

Virální marketing je zásadním prostředkem guerilla marketingu. Tato forma se stala známou v roce 1998 a to díky freemailové službě Hotmail, která pomocí interaktivních odkazů v patičce emailu rychle získala více než 12 miliónů uživatelů. Klíčovou myšlenkou virálního marketingu je rozšířit reklamní sdělení co největšímu počtu lidí, co nejrychleji, za využití kontaktů různých jedinců. Virální v tomto kontextu znamená rychle se šířící, jako virus. Prostor pro propagaci zpráv s virální povahou nabízí například sociální síť Facebook, komunikátory Skype, ICQ, e-mail či portál Youtube.com¹⁰.

2.3 Mobilní guerilla marketing

Neomezené možnosti způsobu propagace nabízí kromě počítače (internetu) také mobilní telefon. Bylo jen otázkou času, kdy se začnou mobilní telefony využívat pro marketingové účely. Umožňují totiž zasáhnout spotřebitele prakticky kdekoliv a kdykoliv.

Bezdrátová technologie nabízí různé způsoby přenosu dat v podobě SMS zpráv, MMS zpráv, bluetooth či infračerveného záření. Podstatnou část mobilního trhu tvoří vyzváněcí tóny, hry či jiné aplikace v podobě podpůrných služeb (mapa Prahy, SMS jízdenka aj.).

¹⁰ FREY, P., Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press 2008, s. 39

Typy formátů a mechanik mobilního marketingu dle Freye:

- SMS kluby a portály
- Rychlostní soutěže
- Soutěž s okamžitou výhrou (instant win)
- SMS hry (otázky/odpovědi, kvízy, odhady)
- Interaktivní platforma – „peer to peer“ (výměna dat)
- Odměňování logy a vyzváněními
- „Mobilní“ členský program s odměnami
- M-kupóny, pozvánky

Mobilní kampaně jsou efektivní, rychle realizovatelné, méně nákladné na získání nového zákazníka a flexibilní¹¹.

2.4 Ambush marketing

Ambush označuje útok ze zálohy. V marketingovém prostředí znamená záludnou Out Of Home komunikaci propagující značku na velké akci (zpravidla sportovní), aniž by zaplatila sponzorský poplatek. Na mnoha významných akcích vystupuje jedna značka z určité kategorie jako exkluzivní sponzor a zanechává tak konkurenty v závěsu. Ambush marketing se i přesto snaží najít způsob, jak zaujmout v souvislosti s konanou akcí, neboť přitahuje pozornost tisíců návštěvníků a diváků v televizi.

Známým případem je umístění obří plechovky Pepsi blízko fotbalového utkání, které bylo sponzorováno společností Coca-Cola. Rozdávání letáků na veletrhu, kde nemá daná společnost vlastní stánek je také ambush marketing, stejně jako vylepování plakátů.

2.5 Ambientní média

Klasická OOH komunikace využívá tradiční kanály jako například velkoformátové billboardy, oproti tomu ambientní média odkazují k netradiční OOH komunikaci za využití prak-

¹¹ FREY, P., Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, Management Press 2008, s. 65

ticky jakéhokoliv prostředku: pohlednic, sirek, kartonů na pizzu, pouličního osvětlení, nákupních vozíků, držadel v MHD aj. Díky technologickému pokroku se v poslední době vyskytují nové formy ambientních médií v podobě velkoformátových LCD displejů či interaktivních obrazovek. V tomto případě teoreticky neexistují žádné limity. Známým příkladem z praxe je vystavení reálného automobilu Mini Cooper na východu z metra frekventované stanice I. P. Pavlova v Praze.

2.6 Buzz marketing

Doporučení od přátel je jistě důvěryhodnější než jakákoliv reklama. Právě této zbraně využívá buzz marketing. Soukromé osoby se stávají tzv. buzz agenty, kteří za odměnu v podobě vzorků, slev či peněz propagují určité zboží či službu. Ve Spojených státech se k těmto účelům používají zejména studenti, kteří jsou řádně placeni za to, že při školních akcích a rozhovorech upozorňují na konkrétní produkty.¹²

2.7 WOM (Word Of Mouth) marketing

WOM marketing bývá označován také jako tzv. šeptanda. Jedná se o model ústní marketingové komunikace v podobě osobního doporučení či sdělení určitého názoru nebo zkušenosti. WOM ambasadory bývají většinou rodinní příslušníci, přátelé či osoby, kterým důvěřujeme. Mohou to být také tzv. opinion leadeři, kteří mají velký vliv na určitou skupinu lidí ve svém okolí. Témata, která jsou podnětná pro zahájení šeptandy, mají zpravidla veselý, tajemný, pobuřující či neobyčejný nádech.

S rozvojem internetové komunikace vznikla velká řada technicky dostupných prostředků pro účinný on-line WOM marketing jako jsou sociální sítě, chaty, fóra, email či on-line komunikátory jako ICQ, Skype aj.

¹² PATALAS, T., Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu, Grada Publishing 2009, s. 74

2.8 Barter

Barter – výměnný obchod bez použití peněz je dalším z vhodných guerillových nástrojů. Za přijatelně nízké náklady je možné získat například:

- Spot v rádiu výměnou za dárkové poukazy pro posluchače v rámci soutěže
- Výměna letáku s jinou společností, která podniká v podobném odvětví
- Prodej vstupenek na kulturní událost výměnou za zobrazení logotypu v rámci konané akce
- Advertorial v časopise výměnou za dárky k dotazníku či soutěži

2.9 Mosquito marketing

Menší firmy mohou díky obratným reakcím na jednání velkých konkurentů minimalizovat své výdaje a zvýšit tržní podíl. Využívají slabin a chyb konkurence a díky tomu identifikují a zaplňují mezery na trhu. Mosquito marketing klade důraz na flexibilitu, rychlost a orientaci na zákazníka.¹³

2.10 Nová média

Mezi nová média řadíme především internet a služby, které tento jedinečný komunikační kanál nabízí. Zejména se jedná o aktivity, které umožňují přímý, cílený kontakt se zákazníkem, jako například blog, webová prezentace, e-mail či RSS kanály.

2.10.1 Internet

Způsob nakupování a vyhledávání informací se v posledních letech výrazně změnil a uživatelé k těmto účelům využívají zejména internet. Tento komunikační kanál umožňuje cílenou komunikaci s jednotlivcem, což v masové komunikaci možné není. Dalšími výhodami internetu jsou interaktivita, nižší náklady oproti tradičním komunikačním kanálům, pohodlí spotřebitele a účinné oslovení mladé generace.

¹³ PATALAS, T., Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu, Grada Publishing 2009, s. 76

Levinsonův třístupňový postup v on-line marketingu:

- a) kvalitní výrobek či služba
- b) zajímavá webová prezentace
- c) e-mailing s aktivním odkazem na webovou stránku

K poslednímu bodu se vztahuje tvorba kvalitní databáze e-mailových adres. Data je možno čerpat z řad vlastních zákazníků, nebo takových, kteří nás někdy v minulosti oslovili, zřídit možnost odebírání newsletteru na webových stránkách, rozesílání zpravodaje či knihy zdarma, soutěže, blogy, fóra, chaty, vizitky, kontaktní formulář na prodejně a kontakty obchodních zástupců či vlastních zaměstnanců.¹⁴

2.10.2 Webová prezentace a placené webové stránky

Základem kvalitní on-line komunikace je webová stránka, která celý propagační proces zjednodušuje. Dříve bylo nutné, aby reklama prezentovala souhrn zboží a služeb, dnes stačí přimět zákazníka, aby navštívil webovou prezentaci. Aby si webové stránky udržely své návštěvníky, je třeba je neustále aktualizovat. Základním předpokladem pro kvalitní a funkční webovou prezentaci je vhodně zvolená doména, ergonomie (zejména přehledné vyhledávání a účinná výzva k přihlášení), funkční a cílená grafika a optimalizace.

Placené webové stránky umožňují přístup k hodnotnějšímu obsahu pouze registrovaným uživatelům, kteří uhradili určitý poplatek či členský příspěvek. Tento způsob prodeje využívají zejména odborné organizace nabízející jedinečné informace či zkušenosti.

2.10.3 Blogy

Blogy jsou jednoduché webové stránky jednoho uživatele (bloggera), na kterých pravidelně uveřejňuje vlastní příspěvky (obrázky, linky, text aj.). Články jsou řazeny chronologicky a je možné je komentovat. Obvykle je blog zaměřen na konkrétní téma, zejména odborné. Tento komunikační prostředek využívají také firmy či různé instituce, které tak mohou

¹⁴ LEVINSON, C. J., *Guerilla marketing*, Computer Press 2009, str. 185.

přímo komunikovat se svými zákazníky. Blog se v poslední době se stává důležitým komunikačním prostředkem ovlivňující veřejné mínění.

Dle Levinsona by se měl blog s atributy guerilla marketingu vyznačovat pěti následujícími vlastnostmi:

1. Osobitost - čtenář by měl nabýt pocitu důvěrnosti, který v běžných médiích chybí.
2. Užitečnost - poskytované informace musí podnítit čtenáře k zamyšlení, aktivitě anebo jej pobavit.
3. Publicistický styl - blog by měl být přesný, výstižný, lehce neformální s kratšími příspěvky.
4. Čitelnost a vzhled - je dodržován font, který je čitelný a grafika, která působí informativně či zábavně. Obsah článku by měl být zřejmý i při letném přečtení.
5. Přitažlivost - blog by měl být natolik přitažlivý a zajímavý, aby se čtenáři opětovně vraceli.¹⁵

2.10.4 RSS (Real Simple Syndication)

RSS je webový formát určený ke čtení zpráv na webových stránkách, obecněji pro syndikaci obsahu. Umožňuje uživatelům odběr novinek z webu, který poskytuje RSS zdroj (též feed, kanál). Tento zdroj se většinou vyskytuje zejména na stránkách, kde se obsah aktualizuje a edituje poměrně často.

Další formou RSS v podobě audia je tzv. *podcasting*. Jedná se o distribuování audio či videosouborů hudebních klipů či rozhlasových stanic pomocí internetu. Tato technologie umožňuje přehrávání na počítači či přenosném MP3 přehrávači. V České republice není tento způsob přenosu příliš využíván, přestože se jedná o jeden z nejúčinnějších nových nástrojů pro budování veřejného povědomí o značce, oslovování nových zákazníků, budování loajality a zejména získávání nových možností prodeje.

¹⁵ LEVINSON, C. J., *Guerilla marketing*, Computer Press 2009, str. 189.

Guerilla marketing využívá zejména *nanocasting*, což je komerční podoba podcastingu. Vyznačuje se jasným vymezením vybraných posluchačů, model příjmů a obchodní model a využívá speciální systém pro komerční zprávy, tzv. RTS (Really Targeted Syndication).¹⁶

2.10.5 E-mail

Je jednoznačné, že email byl, je a bude jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků v on-line prostředí. Pro guerilla marketing je výhodným prostředkem zejména díky svým téměř nulovým nákladům. Základem pro úspěšnou e-mailovou korespondenci je vytvoření adresáře lidí (databáze) kterým zašleme stručný email s odkazem na webovou stránku případně novinky v oboru. Údaje z eMarketeru informují, že v současné době používá e-mail 91% uživatelů internetu ve věku mezi 18-64 lety.¹⁷

2.10.6 Telefonické konference a webové konference

Telefonické konference, tzn. živé rozhovory mezi několika účastníky vedené po telefonu, získávají na oblibě. Webová konference navíc nabízí také videopodporu a je uskutečňována prostřednictvím internetu. Výhodou je interaktivní povaha umožňující komunikaci s ostatními účastníky on-line a tím i rychlý přenos souborů.

2.10.7 Optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization)

SEO je efektivní a podstatná součást on-line marketingu. Optimalizuje webové stránky z hlediska obsahu za účelem lepší pozice ve vyhledávačích. Vhodně optimalizované stránky přilákají motivovaného návštěvníka a zvýší návštěvnost z dlouhodobého hlediska. Hlavním faktorem při optimalizaci stránek je sestavení klíčových slov a tvorba zpětných odkazů.

¹⁶ LEVINSON, C. J., *Guerilla marketing*, Computer Press 2009, str. 194.

¹⁷ LEVINSON, C. J., *Guerilla marketing*, Computer Press 2009, str. 198.

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Hlavním cílem marketingového průzkumu je poskytnout relevantní a objektivní informace o trhu, zákazníkovi, jeho nákupním chování či potřebách. Ve své práci budu využívat jak primárních dat z dotazníkového šetření, tak dat sekundárních, která získám analýzou konkrétní guerillové kampaně.

3.1 Dotazník

Dotazník vedle ankety představuje nejrozšířenější nástroj písemného marketingového výzkumu. Řadí se mezi tzv. kvantitativní techniky výzkumu. Dotazník musí být správně formulován, aby informace pro potřeby výzkumu nebyly ovlivněny a výsledky výzkumu zpochybněny. Vhodná skladba dotazů také vyvolává a pomáhá udržet zájem a pozornost respondentů. Hlavním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázek.

Dotazník používá tři základní typy otázek. Otázky otevřené, kdy respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědi a může se vyjádřit svými slovy. Otázky uzavřené, které předem nabízejí několik možných variant odpovědi, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo více vybrat. Kombinace předchozích variant se nabízí v podobě otázek polootevřených. Nejběžnější způsob rozdělení dotazníku je rozeslání poštou (včetně pošty elektronické a využití internetu), nebo osobní předání. On-line výzkum nabízí dvě významné výhody: rychlost a nízké náklady.

Kozel popisuje význam dotazníku ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů
- stanovuje strukturu dotazníku a usměrňuje dotazovací proces
- zajišťuje jednotnou matici pro zaznamenávání údajů
- ulehčuje zpracování dat¹⁸

¹⁸ KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing 2006, s. 161

3.2 Analýza

Analýza znázorňuje rozbor, metodu zkoumání pomocí rozkladu na jednodušší celky. Používá se v mnoha vědách i v běžném životě, pokud chceme dospět k jistým výsledkům na základě detailního poznání podrobností. Pomocí analýzy můžeme stanovit cenovou politiku, konkurenční prostředí, situaci společnosti, její image a mnoho dalšího. Způsob získávání informací je kombinací primárních a sekundárních zdrojů.

4 STANOVENÍ HYPOTÉZ A CÍLŮ PRÁCE

Kampaně s atributy guerilla marketingu lze nalézt i v rámci České republiky. Tato netradiční forma marketingové komunikace napomáhá stírat rozdíly mezi marketingovým rozpočtem velké a malé společnosti.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda se netradiční forma komunikace v podobě guerilla marketingu těší oblibě spotřebitelů a je efektivním nástrojem marketingové komunikace. K získání podkladů pro zjištění uvedeného poslouží analýza vybrané guerilla marketingové kampaně a následně dotazníkové šetření mezi spotřebiteli.

Formulovala jsem tyto pracovní hypotézy:

1. Guerilla marketing je efektivní formou marketingové komunikace.
2. Guerilla marketing je mezi českými spotřebiteli oblíbenou formou propagace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VYBRANÉ GUERILLOVÉ KAMPANĚ V ČR

Pro účely analýzy jsem záměrně zvolila kampaň společnosti, která není mediálně známá. Společnost International Education Society (IES) Ltd, se sídlem v Londýně a organizační složkou v Brně, se specializuje na certifikaci vzdělávacích subjektů v rámci mezinárodního projektu Certificate. Další činností je vytváření profesionálních internetových databází - www.skoly.cz. Tato databáze poskytuje bezplatné informace o mnoha typech a úrovních vzdělání.¹⁹

Kampaň s názvem „Měl jsem se líp učit“ pro internetový rozcestník www.skoly.cz vytvořila reklamní agentura Underline, s.r.o. Agentura měla za cíl zvýšit povědomí o značce a současně návštěvnost internetového rozcestníku o 100% při minimálních investicích do marketingové komunikace. Webová stránka www.skoly.cz byla před kampaní takřka neznámá a návštěvníci ji nacházeli spíše náhodně. Běžná návštěvnost se pohybovala v rozmezí 2500 – 4500 impresí za den. Cílem kampaně bylo tuto hodnotu zvýšit na 7000 – 9000 impresí za den.²⁰

Konkurenční webové portály:

www.zakladniskoly.cz

www.stredniskoly.cz

www.vysokeskoly.cz

5.1 Komunikační strategie

Kampaň byla cílena na začátek školního roku 2009/2010 a proběhla během října roku 2009. Cílovou skupinou kampaně byli většinou studenti, kteří se rozhodují o své budoucí výuce a mladí lidé, kteří se zajímají o možnosti dalšího vzdělání.

¹⁹ citováno 20. července 2010, dostupné z WWW: <<http://www.ies-info.com/IES-certifikacni-spolecnost/cz/uvodni-stranka>>.

²⁰ RADILOVÁ, J. , account manager společnosti Underline s.r.o., *Měl jsem se líp učit*, 28-29.7.2010

Kreativní myšlenkou kampaně bylo využití tradičního českého rčení, které se běžně používá v souvislosti se vzděláním. Mnohým dětem říkají jejich rodiče: „Jestli se nebudeš učit, skončíš u lopaty.“. Vybrané komunikační nástroje měly poukázat na skutečnost důležitosti vzdělání pro volbu budoucího povolání.

Jako nosič reklamního sdělení byla zvolena ambientní média v podobě reálných lidí v reálné situaci. Agentura se domluvila se stavební firmou Šlehofer s.r.o, která zaměstnává dělníky, kteří vykonávají běžnou práci na výkopech v centru Prahy (Štěpánská ulice), aby oblečení v tričkách s nápisem „Měl jsem se líp učit! www.skoly.cz“ vykonávali svou pracovní činnost v blízkosti Václavského náměstí v průběhu jeden a půl dne. Přitom se fotografovali s kolemjdoucími a poskytovali rozhovory zástupcům médií. Vzhledem k tomu, že byl výběr komunikačního prostředku v souvislosti s obsahem zprávy poněkud kontroverzní, agentura očekávala silnou reakci veřejnosti.²¹



Obrázek č. 3 Dělníci v tričkách „Měl jsem se líp učit! www.skoly.cz“

Zdroj Reklamní agentura Underline s.r.o.

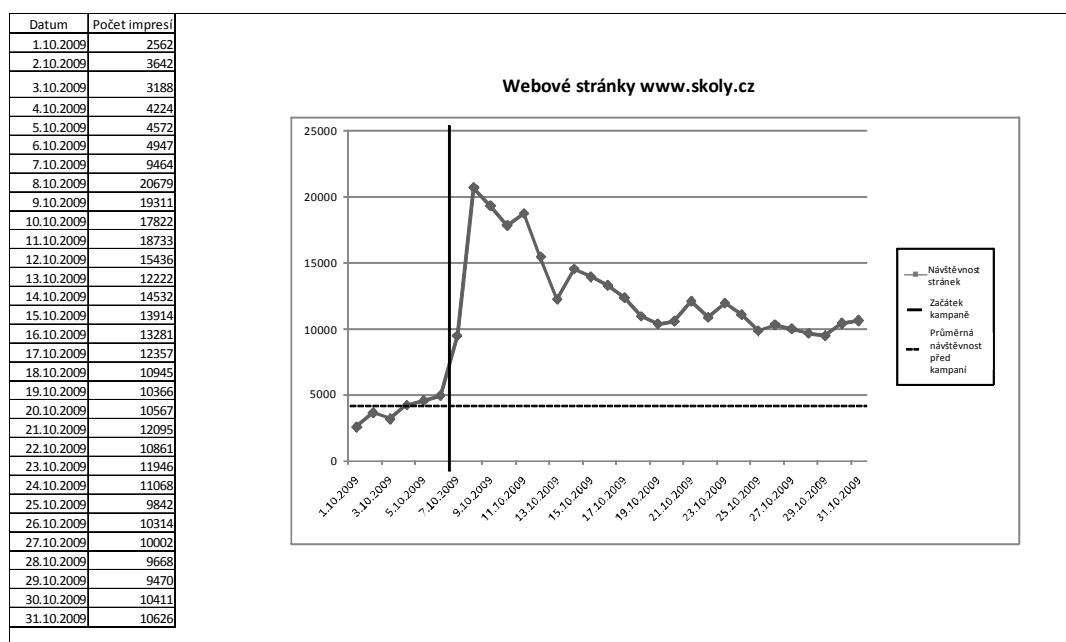
²¹ RADILOVÁ, J. , account manager společnosti Underline s.r.o., *Měl jsem se líp učit*, 28-29.7.2010

5.2 Vyhodnocení

Kampaň rychle upoutala pozornost veřejnosti a vzbudila zájem médií. Pro většinu sdělovacích prostředků byla marketingová akce jednou z hlavních událostí dne včetně nejsledovanější televizní stanice ČT1 a současně také ČT24. Články o kampani otiskly všechny celostátní deníky, např. MF Dnes, deník Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Blesk, AHA! či regionální Pražský deník a deník METRO. Do internetových diskuzí k tématu, které probíhaly např. na webových stránkách www.ceskamedia.cz, www.novinky.cz, www.ceskenoviny.cz či www.radiotv.cz se zapojilo několik tisíc lidí.

Celkové náklady na realizaci kampaně dosáhly částky 20 tis. Kč. Částka byla použita na pokrytí nákladů na výrobu triček a jejich on-line prodej, výrobu microsite na webové stránky a taktéž na honorář dělníků. Audit nezávislé společnosti prokázal, že pouze v tištěných médiích byla hodnota mediálního prostoru cca **6 mil. Kč**.²²

Za první dny vzrostla návštěvnost serveru www.skoly.cz téměř o 500%.



Tabulka č. 2 Nárůst návštěvnosti internetového portálu www.skoly.cz

Zdroj Reklamní agentura Underline s.r.o.

²² RADILOVÁ, J. , account manager společnosti Underline s.r.o., *Měl jsem se líp učit*, 28-29.7.2010

Podle ankety serveru iDNES 79 % respondentů (21 757 lidí) vnímalo kampaň jako vtipnou. Negativně hodnotilo kampaň celkem 21% respondentů a to následovně: 14% uvedlo, že je reklama ponižující a 7% konstatovalo, že je reklama trapná.²³

V médiích se však objevily také titulky, které negativně hodnotily fakt, že dělníci pracující v reklamních tričkách byli příslušníci romského etnika. Jako cynickou a vypočítavou označil reklamu Ministr pro lidská práva a menšiny Michael Kocáb. Uvedl, že taková reklama prohlubuje degradující stereotyp o nevzdělaném Romovi.²⁴ Občanské sdružení Romea na svém serveru zveřejnila, že se dělníci cítí být poníženi a že jednali zřejmě pod nátlakem.²⁵ Ze záznamů, které mi poskytla agentura Underline je patrné, že dělníci s reklamou (tedy s tím, že budou pracovat v reklamním tričku) souhlasili dobrovolně a za úplatu. Agentura má platnou smlouvu se stavební společností Šlehofer s.r.o., kde v žádném případě nefiguruje požadavek na rozlišení barvy pleti při rozdělování reklamních triček. Osobně se domnívám, že se jednalo pouze o shodu náhod. V případě, že by byla polovina dělníků bílé pleti, otázku etických menšin by jistě nikdo nezmínil. Kampaň hodnotím jako vydařenou, důkazem je mimo jiné také hodnota mediálního prostoru, kterého bylo dosaženo pomocí minimálních nákladů.

Nicméně 19. října 2009 podává sdružení Romea u Magistrátu hl. m. Prahy podnět k prošetření reklamní kampaně „Měl jsem se líp učit! www.skoly.cz“. Na základě tohoto podnětu je zahájeno řízení a série zjišťování. V listopadu 2009 žádá Magistrát o stanovisko Radu pro reklamu a současně vyžaduje několik odborných znaleckých posudků. Na bázi těchto zjištění a vypracovaných odborných posudků, uděluje Magistrát hl. m. Prahy

²³ citováno 20. července 2010, dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/praha.asp?c=A091008_121812_praha_pje>.

²⁴ citováno 20. července 2010, dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-38593060-kocab-reklama-vyuzivajici-romske-delniky-je-cynicka-a-vypocitava.html>>.

²⁵ citováno 27. července 2010, dostupný z WWW: <http://www.romea.cz/index.php?id=detail&detail=2007_6900>.

reklamní agentuře Underline s.r.o., pokutu ve výši 100 000,- Kč. Agentura se proti rozsudku odvolala a nyní je celá věc v jednání.²⁶

5.3 Konkluze

Výsledky analýzy kampaně spolu s dotazníkem, který realizoval server iDnes.cz byla ověřena hypotéza, že guerilla marketing je efektivní formou marketingové komunikace. Rozbor kampaně „Měl jsem se líp učit“ prokázal, že dobrý nápad v kooperaci s netradičním provedením za využití ambientních médií na místech, kde je dobře zasažitelná cílová skupina, funguje znamenitě.

Náklady na provedení kampaně dosáhly výše 20 000,- Kč, což je v porovnání se standardním marketingovým rozpočtem zanedbatelná částka. Nezávislý audit prokázal, že pouze v tištěných médiích dosáhla hodnota mediálního prostoru do výše 6. mil. Kč. Guerilla marketing je efektivní jak z hlediska vynaložených nákladů, tak z hlediska mediálního dopadu a získané publicity.

Kampaň využila některých principů popsanych v teoretické části této práce, jako jsou neutřelá myšlenka, nízký rozpočet, využití mému a technologická zdatnost. Z forem guerilla marketingu, které byly taktéž definovány, byla aplikována OOH komunikace, virální marketing a WOM komunikace v kombinaci s ambientními médii.

²⁶ RADILOVÁ, J. , account manager společnosti Underline s.r.o., *Měl jsem se líp učit*, 28-29.7.2010

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6.1 Metodologie výzkumu

Pro účely zjištění, zda se netradiční forma reklamy v podobě guerilla marketingu těší oblibě spotřebitelů, jsem zvolila kvantitativní výzkumnou metodu v podobě dotazníku. Dotazník jsem vytvořila on-line pomocí dotazníkové služby www.vyplnto.cz, která nabízí přehledné zpracování získaných výsledků. Sběr dat proběhl v období 17. – 24. července 2010.²⁷

K šíření dotazníku jsem využila zejména internet a to v podobě rozesílání odkazů na dotazník osobním emailem a dále jeho zveřejněním na sociální síti Facebook, kde se dále šířil pomocí funkce sdílení. Současně bylo možné vyplnit dotazník veřejně na stránkách www.vyplnto.cz. Dotazník vyplnilo 136 unikátních respondentů.

6.2 Skladba otázek

Dotazník obsahoval 17 povinných, uzavřených otázek. Poslední tři otázky byly vymezeny ke zjištění demografických údajů.

Pro účely průzkumu byly otázky složeny z následujících oblastí:

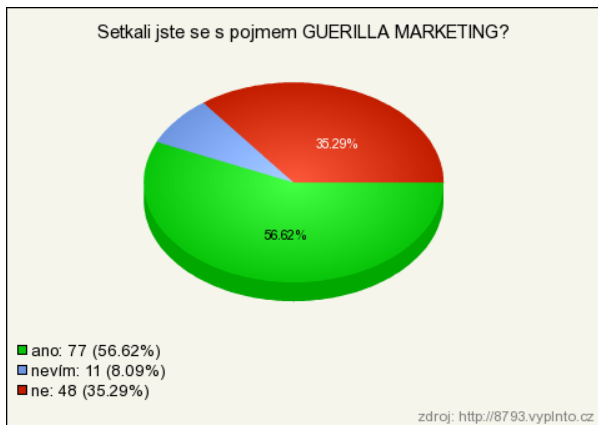
- Všeobecná znalost pojmu guerilla marketing a jeho výklad
- Popularita konkrétních kampaní
- Zasažení spotřebitelů reklamním sdělením
- Aktivita konzumentů
- Hodnocení televizní reklamy
- Atraktivita nových komunikačních prostředků

²⁷ BŘEZINOVÁ, K., Guerilla marketing – vnímání netradiční formy komunikace 2010, dostupný z WWW: <http://8793.vyplnto.cz>.

- Hodnocení budoucnosti guerilla marketingu
- Fakta o respondentech

6.2.1 Všeobecná znalost pojmu guerilla marketing

Znalost pojmu guerilla marketing je překvapivě vysoká, 57% respondentů odpovědělo, že se s tímto pojmem již setkala. Naopak 35% tento pojem nezná a 8% neví.



Graf č. 1 Všeobecná znalost pojmu guerilla marketing

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Většina respondentů (76%) také dokázala správně zhodnotit jaký je výklad pojmu guerilla marketing. Pouze 10% dotázaných se domnívá, že se jedná o nelegální reklamu, 13% neví a 4% respondentů by zvolilo jiný výklad.



Graf č. 2 Výklad pojmu guerilla marketing

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

6.2.2 Popularita konkrétních kampaní

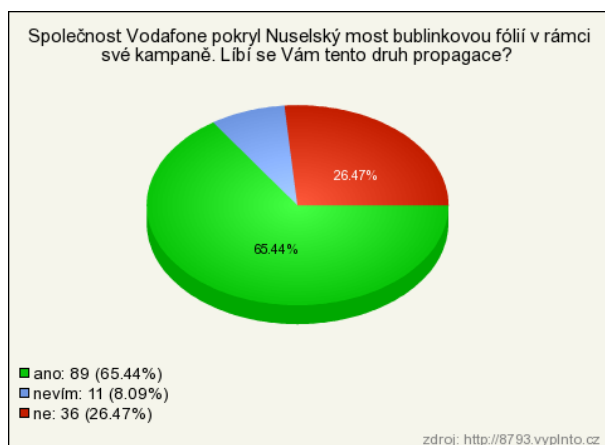
Jako první kampaň byla pro účely dotazníku popsána propagace Prádelny, která využívá atributy guerillové komunikace. Z vyhodnocení dotazníku je patrné, že většině (76%) respondentů se takový způsob komunikace líbí. Opačný účinek kampaně zhodnotilo 21% a 3% dotázaných neví.



Graf č. 3 Popularita netradiční kampaně Prádelny

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Za druhou vzorovou kampaň byla vybrána propagace společnosti Vodafone pomocí ambientního média – Nuselského mostu. Z průzkumu je patrné, že větší polovina respondentů (65%) hodnotí kampaň jako líbivou. Naopak 26% respondentů uvedlo, že se jim způsob komunikace nelíbí a zůstatek (8%) neví.



Graf č. 4 Popularita netradiční kampaně mobilního operátora Vodafone

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

6.2.3 Zasažení spotřebitelů reklamním sdělením

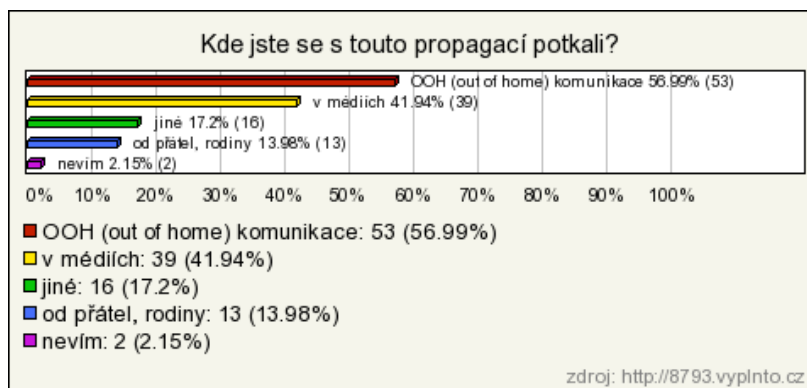
Více než 68% respondentů uvedlo, že se již setkala s výše uvedeným typem reklamy. Zhruba třetina (24%) se s takovou formou propagace neseťkala a pouze 7% neví.



Graf č. 5 Zasažení spotřebitelů

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Větší polovina (57%) dotázaných se s uvedeným typem reklamy setkala v rámci OOH komunikace. Menší polovina (42%) uvedla, že se o této propagaci dozvěděla z médií. Nečtyřnáct 14% má tyto informace zprostředkované od přátel či rodiny. Více než 17% pak konstatuje jiný zdroj a 2% respondentů neví.



Graf č. 6 Teritoriální zasažení

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Pokud se respondent s výše uvedeným netradičním sdělením neseťkal, větší polovina (59%) uvádí, že by jej taková forma zaujala. Naopak 14% se domnívá, že by jej neoslovila a více než 27% neví.



Graf č. 7 Potencionální zasažení reklamním sdělením

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

6.2.4 Aktivita konzumentů

Více než polovina dotázaných (56%) uvedla, že by o výše prezentovaných reklamách informovala své známé či rodinné příslušníky. Více než čtvrtina (28%) neví a zbylých 16% by dále informaci nešířila.



Graf č. 8 Aktivita konzumentů v předávání informací o reklamě

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Necelých 60% respondentů překvapivě uvedlo, že nerozesílá emaily či videa s vtipným obsahem. Naopak 38% takové zprávy rozesílá dále a pouhá 2% dotázaných neví.



Graf č. 9 Aktivita konzumentů v předávání informací o reklamě

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

6.2.5 Hodnocení televizní reklamy

Větší polovina (56%) respondentů se domnívá, že je televize reklamou přesyčena. Více než 29% si myslí, že je to nutnost. Menší třetina (24%) uvádí, že je televizní reklama vlezlá. Naopak necelým 12% dotázaných televizní reklama nevadí a necelých 6% uvádí, že se na reklamu rádo dívá. Pouhých 8% by uvedlo jinou odpověď.



Graf č. 10 Hodnocení televizní reklamy

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Větší polovina (56%) dotázaných se domnívá, že není ovlivnitelná televizní reklamou. Naopak více než 21% se ovlivnit nechá a 23% neví.

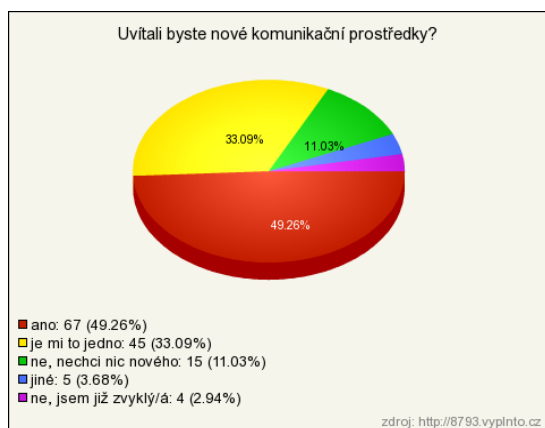


Graf č. 11 Míra ovlivnění televizní reklamou

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

6.2.6 Atraktivita nových komunikačních prostředků

Téměř polovina respondentů (49%) uvedla, že by uvítala nové komunikační prostředky. Více než třetina (33%) nejeví zájem a uvádí, že je jim to jedno. Více než 11% dotázaných nechce žádné nové komunikační prostředky, stejně jako 3% dotázaných, kteří takto uvedli z důvodu zvyku na stávající formu reklamy. Zbývající 4% využila možnosti označit jiný, nespecifikovaný důvod.



Graf č. 12 Přijetí nových komunikačních kanálů

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Většina dotázaných (70%) hodnotí výše uvedené příklady kampaní Prádelny a společnosti Vodafone kladně. Pouhých 10% respondentů uvedlo, že se jim tyto typy kampaní nelíbí. Necelých 20% dotázaných neví.

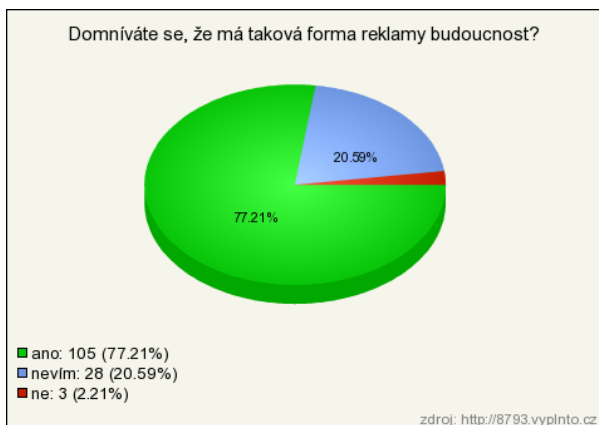


Graf č. 13 Atraktivita guerillové propagace

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

6.2.7 Hodnocení budoucnosti guerillové propagace

Většina (77%) respondentů hodnotí, že komunikační techniky guerilla marketingu mají budoucnost. S tímto tvrzením nesouhlasí 21% dotázaných a 2% neví.

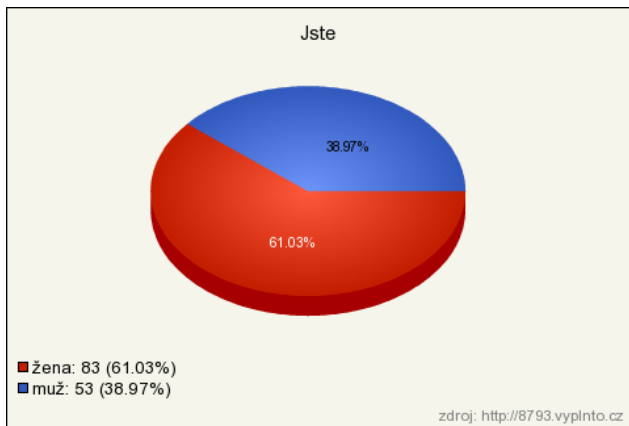


Graf č. 14 Hodnocení budoucnosti guerillové propagace

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

6.2.8 Fakta o respondentech

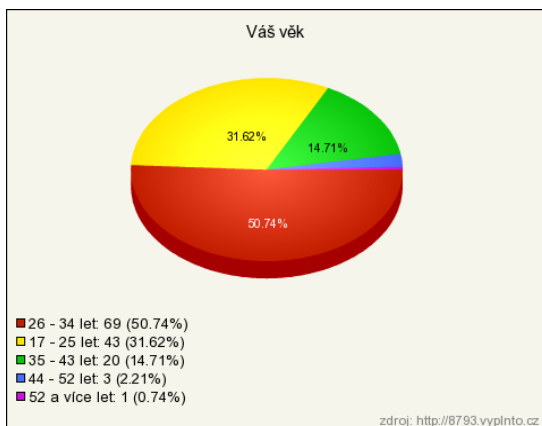
Mezi dotázanými převažovaly ženy (61%), muži byli zastoupeni v počtu 39%.



Graf č. 15 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

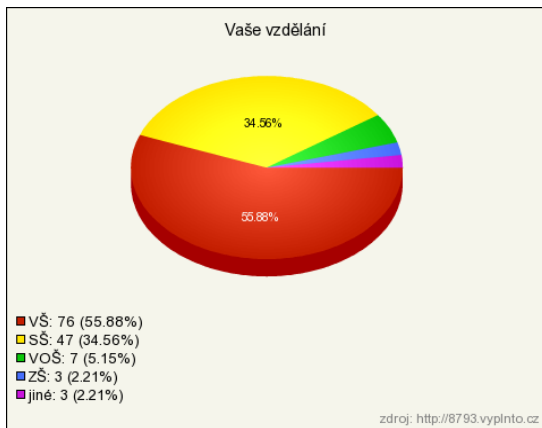
Více než polovinu (51%) tvoří dotázaní ve věku 26-34 let. Druhou nejpočetnější kategorií (32%) je věková skupina 17-25 let. Necelých 15% tvoří respondenti ve věku 35-43 let. Více než 2% pak zaujímají dotázaní ve věku 44-52 let a necelé 1% dotázaných tvoří osoby ve věku 52 a více let.



Graf č. 16 Rozdělení respondentů dle věku

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

Mezi dotázanými převažují vysokoškolsky vzdělaní (56%). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří s 35% respondenti se středoškolským vzděláním. Skupina s vyšším odborným vzděláním zaujímá 5%, základním vzděláním pak disponují 2%. Jiné než zde uvedené vzdělání mají 2% zbývajících dotázaných.



Graf č. 17 Rozdělení respondentů dle vzdělání

Zdroj: <http://8793.vyplnto.cz>

7. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda se netradiční forma komunikace v podobě guerilla marketingu těší oblibě spotřebitelů. Na pozitivním hodnocení dvou konkrétních kampaní, které proběhly v České republice s atributy guerilla marketingu je prokázáno, že se netradiční forma komunikace spotřebitelům líbí, stejně jako techniky, které využívá.

Tyto údaje jsou ukazatelem vysoké míry popularity guerillových kampaní a jsou tak jasným impulsem pro společnosti, které se rozhodují, zda tyto netradiční formy propagace využít či nikoliv.

Zajímavé taktéž je, že většina dotázaných uvedla, že se již setkala s netradiční formou propagace a to zejména v rámci OOH komunikace či z médií. Větší polovinu respondentů tento typ propagace zaujal a šířila by jej dále. Tento fakt potvrzuje popularitu virálního marketingu a jeho vysokou míru publicity.

Poslední část dotazníku směřovala ke zjištění vnímání televizní reklamy. Větší polovina dotázaných se domnívá, že je televize reklamou přesycena. Zhruba čtvrtina respondentů si myslí, že je reklama v televizi nutností a hodnotí ji jako vlezlou. Tyto hodnoty jasně dokazují, že jsou zákazníci unaveni a obtěžováni klasickou formou reklamy. Netradiční způsoby komunikace představují možnost jak patřičně zaujmout cílovou skupinu.

Vyhodnocení dotazníku mě utvrdilo v názoru, že spotřebitelé vítají nové typy reklamního sdělení a že se jim netradiční forma komunikace líbí. Využití ambientních médií navíc poskytuje vysokou pravděpodobnost mediálního zájmu.

ZÁVĚR

Analýza kampaně „Měl jsem se líp učit“ ověřila první hypotézu, že je guerilla marketing efektivní formou marketingové komunikace. Způsob propagace zmíněné kampaně koresponduje s teoretickou částí práce zejména v následujících principech:

- Můžete investovat peníze, pokud chcete, ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představivost a informace.
- Základem GM je malé podnikání s malým rozpočtem.
- Hlavním cílem je výše zisku, nikoliv prodej.
- GM praktikuje poprodejní komunikaci.
- Tradiční vizuální symbol společnosti (logo) nahrazuje v rámci GM tzv. mém – verbální či vizuální symbol sdělující ucelenou myšlenku.
- GM se zaměřuje na zákazníka a na to, co mu může nabídnout.
- GM věří, že fungují marketingové kombinace.
- GM vyžaduje technologickou zdatnost.
- GM má vždy svůj záměr a je o dialogu, interaktivní komunikaci.

Z dalších forem guerilla marketingu byly při kampani aplikovány aktivity OOH komunikace za použití ambientních médií v podobě reálných dělníků oblečených do triček nesoucích reklamní slogan. Informace o nekonvenční kampani se šířila velice rychle zejména pomocí internetu, virálního marketingu a také prostřednictvím WOM komunikace. Na závěr nutno dodat, že popularita kampaně mezi spotřebiteli byla obrovská. Slogan doslova zlidověl, lidé začali vytvářet vlastní varianty textací triček a kreslených vtipů. Kampaň pronikla také do komediální show televize HBO „Na stojáka“.

Na druhou stranu je nezbytné podotknout, že etická otázka kampaně je sporná a vyvolala řadu negativních ohlasů. Celá kauza nakonec vyvrcholila finančním postihem reklamní agentury, avšak v konečném důsledku je výše pokuty v porovnání s mediálním zásahem, který kampaň způsobila, opravdu mizivá.

Druhou hypotézu ověřilo dotazníkové šetření, které prokázalo, že se netradiční forma komunikace v podobě guerilla marketingu těší oblibě spotřebitelů. Na dvou prezentovaných guerillových kampaních zákazníci většinou pozitivně hodnotili jak sdělení kampaně, tak její provedení. Dotazník dále potvrdil všeobecné tvrzení, že jsou konzumenti přesyceni reklamním sdělením.

Všechna tato zjištěná fakta ukazují, že využití guerilla marketingu má smysl a je efektivní. V budoucnu vidím jednoznačné rozšíření využívaných nástrojů vzhledem k technologickému pokroku. Klasický mediální mix bude zachován a bude doplněn o prvky guerilla marketingu s cílem upoutat pozornost konkrétní cílové skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BŘEZINOVÁ, K. – *Guerilla marketing - vnímání netradiční formy komunikace (výsledky průzkumu)* [online] 2010. Dostupný z WWW: <<http://8793.vyplnto.cz>.
2. ČTK. Kocáb: Reklama využívající romské dělníky je cynická a vypočítavá. *Marketing & Media* [online]. 9. 10. 2009, 1, [cit. 2010-07-31]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-38593060-kocab-reklama-vyuzivajici-romske-delniky-je-cynicka-a-vypocitava.html>>.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. *GfK Czech, s.r.o.* [online]. 12. května 2010 [cit. 2010-07-21]. Čeští marketingoví manažeři inovacím v komunikaci fandí, ale pouze teoreticky. Dostupné z WWW: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005919/index.cz.html>.
5. HORŇÁK, P. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* . Vyd. 1. . Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
6. *International Education Society* [online]. 2004 [cit. 2010-07-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ies-info.com/IES-certifikacni-spolecnost/cz/uvodni-stranka>>.
7. JEŘÁBKOVÁ, P. Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků . *IDnes.cz* [online]. 8. října 2009, [cit. 2010-07-20]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/praha.asp?c=A091008_121812_praha_pje>.
8. JOUZOVÁ, M. Rozhovor s Quix Strategy F. Svačinou a R. Vondráčkem. *Primymarketing.cz* [online]. 2010, 11, [cit. 2010-07-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.primymarketing.cz/detail/article///guerilla-marketing-rozhovor-s-f-svacinou-a-r-vondrackem/>>.
9. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

11. LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
12. LEVINSON, J. C. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha: Management Press, 1996. 252 s. ISBN 80-85603-96-9.
13. PATALAS, T. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
14. *RADILOVÁ* Jana, account manager společnosti Underline s.r.o. [online/e-mail]. *Měl jsem se líp učit*. 28-29.7.2010
15. *Reklamní a komunikační agentura QUIX* [online]. 2010 [cit. 2010-07-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.quix.cz/>>.
16. *Romové on-line - Romea.cz* [online]. 8.10.2009, 2010 [cit. 2010-07-27]. Urážlivá kampaň zneužívající Romy rychle skončila. Dostupné z WWW: <http://www.romea.cz/index.php?id=detail&detail=2007_6900>.
17. *Www.skoly.cz* [online]. 2004 [cit. 2010-07-25]. Www.skoly.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.skoly.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojrozměrný obraz
GM	Guerilla marketing
OOH	Out of home komunikace na veřejných místech
ICQ	Aplikace určená ke komunikaci na internetu
SMS	Short message service, krátké textové zprávy
MMS	Multimedia messaging service, multimediální zprávy
RSS	Really simple syndication, odběr novinek na internetu
RTS	Really targeted syndication, speciální systém pro komerční zprávy
SEO	Search engine optimization, optimalizace webových stránek pro vyhledávače
MHD	Městská hromadná doprava
LCD	Liquid crystal display, displej z tekutých krystalů
WOM	Word of mouth marketing, ústní předávání sdělení
MK	Marketingová komunikace
CI	Corporate identity, jednotná komunikace společnosti
SPAM	Nevyžádané, masově šířené sdělení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Reklamní figurky Gambrinus

Obrázek č. 2 Samolepky Orbit

Obrázek č. 3 Dělníci v tričkách „Měl jsem se líp učit!www.skoly.cz“

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

- Graf č. 1 Všeobecná znalost pojmu guerilla marketing
- Graf č. 2 Výklad pojmu guerilla marketing
- Graf č. 3 Popularita netradiční kampaně Prádelny
- Graf č. 4 Popularita netradiční kampaně mobilního operátora Vodafone
- Graf č. 5 Zasažení spotřebitelů
- Graf č. 6 Teritoriální zasažení
- Graf č. 7 Potencionální zasažení reklamním sdělením
- Graf č. 8 Aktivita konzumentů v předávání informací o reklamě
- Graf č. 9 Aktivita konzumentů v předávání informací o reklamě
- Graf č. 10 Hodnocení televizní reklamy
- Graf č. 11 Míra ovlivnění televizní reklamou
- Graf č. 12 Přijetí nových komunikačních kanálů
- Graf č. 13 Atraktivita guerillové propagace
- Graf č. 14 Hodnocení budoucnosti guerillové propagace
- Graf č. 15 Rozdělení respondentů dle pohlaví
- Graf č. 16 Rozdělení respondentů dle věku
- Graf č. 17 Rozdělení respondentů dle vzdělání

Tabulka č. 1 Změny v marketingovém komunikačním mixu

Tabulka č. 2 Nárůst návštěvnosti internetového portálu www.skoly.cz

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM KAMPANĚ MĚL JSEM SE LÍP UČIT

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED MEDIÁLNÍCH ZDROJŮ KAMPANĚ MĚL JSEM SE
LÍP UČIT

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Setkali jste se s pojmem GUERILLA MARKETING?

- ano
- ne
- nevím

2. Z následujících možností vyberte tu, která dle vašeho názoru nejvíce vystihuje pojem guerilla marketing.

- nelegální reklama
- neobvyklá, nízkonákladová reklama
- reklama spojená se zvířaty
- nevím
- jiné

3. Majitel jedné pražské prádelny upravil svůj firemní vůz do barev, které jsou typické pro vozy Policie, a přizpůsobil taktéž slogan, který zní: „Prát a žehlit“. Líbí se vám tento způsob propagace?

- ano
- ne
- nevím

4. Společnost Vodafone pokryla Nuselský most bublinkovou fólií v rámci své kampaně. Líbí se Vám tento druh propagace?

- ano
- ne
- nevím

5. Setkali jste se s touto formou reklamy?

- ano
- ne
- nevím

6. Kde jste se s touto propagací setkali?

- OOH (out of home) komunikace
- v médiích
- od přátel, rodiny
- nevím
- jiné

7. Myslíte si, že by vás taková forma propagace zaujala?

- ano
- ne
- nevím

8. Informovali byste o takové reklamě známé či rodinné příslušníky?

- ano
- ne
- nevím

9. Co si myslíte o TV reklamě?

- je vlezlá, obtěžuje mě
- televize je reklamou přesycena
- je to nutnost
- nevadí mi
- rád/a se na ní dívám
- jiné

10. Necháte se ovlivnit TV reklamou?

- ano
- ne
- nevím

11. Přeposíláte emaily s vtipným obsahem či videem?

- ano

- ne
- nevím

12. Uvítali byste nové komunikační prostředky?

- ano
- je mi to jedno
- ne, jsem již zvyklá
- ne, nechci nic nového
- jiné

13. Líbí se vám způsoby, které používá guerilla marketing? Viz. Prádelna a Vodafone.

- ano
- ne
- nevím

14. Domníváte se, že má taková forma reklamy budoucnost?

- ano
- ne
- nevím

15. Jste:

- žena
- muž

16. Váš věk

- 17 – 25 let
- 26 – 34
- 35 – 43
- 44 – 52
- 52 a více

17. Vaše dosažené vzdělání:

- ZŠ
- SŠ
- VOŠ
- VŠ
- jiné

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM KAMPANĚ „MĚL JSEM SE LÍP UČIT“



Měl jsem se líp učit

Zadavatel: International Education Society Ltd.
 Název: Měl jsem se líp učit
 Termín realizace: říjen 2009



Vladimír Rončín pro MF Dnes.







Dělníci si užívají svých 15-minutových odpočinků.













Review z médií a vrcholného šíření kampaně.

Zadání:
 Zvýšit awareness a návštěvnost internetového rozcestníku o vzdělání www.skoly.cz oň zcela minimální investicí do marketingové komunikace. Internetový server www.skoly.cz byl cílem kampaně každá návštěva. Návštěvníci jej nacházeli zcela náhodně.

Řešení:
 Připravili jsme jednoduchou kampaně, pro kterou jsme se rozhodli využít ustáleného řešení, které často říkáme "rodina svým dětem": "Když se nebudeš učit, skončíš u nás". Po dohodě se skvělými firmami a jejich dělníky jsme kopírovali obálky do triček s nápisem "Měl jsem se líp učit" - www.skoly.cz. Dělníci v řadě triček vykonávali svou úžasnou práci a zároveň šířili vzdělávací zprávu během jedného dne. Přitom se fotografovali s kolektivy, poskytovali rozhovory a spolupracovali s médii.

Výsledek:
 Kampaně získala okamžitě obrovskou pozornost společnosti. Pro většinu medií byla marketingová akce jednou z hlavních událostí dne (vč. nejasného dění na TV a rádiových stanic). Informace o kampani se velmi rychle šíly virálním způsobem, především přes internet. Kampaně získala zprávy, proměny do kreslených vrtulů, šlovy a složek, lidé vyhledali vlastní verze triček triček. Prvními tričkem našeho jmena přifalšovali více než 1000 ks triček (mnoho mj. do škol). Další nezávislé společnosti (P. FON Ingap) pokračovaly, že pouze v printových médiích byla kampaň mediálního prostoru 1000 5 mil. Kč. Nákladové rozložením během týdne vzrostla na 800 % účinné návštěvnosti. Přitom celkové náklady na kampaně dosáhly částky 20 tis. Kč.

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED MEDIÁLNÍCH ZDROJŮ KAMPAŇĚ „MĚL JSEM SE LÍP UČIT“

CAMPAIGN: I SHOULD HAVE LEARNT MORE
MONITORING SOURCE: PLEON Impact, PR & Consultancy, Prague

Nr.	Date	Title	Headline	Page	Periodicity	Circulation	1/1 Price	Size	Media Value	PR Coefficient	PR Value in CZK	PR Value in EUR *
1	8.10.2009	Blesk.cz	Romští kopáči: Měli jsme se líp učit!	link	news on-line	763 025	80 000	1/1	80 000	1,5	120 000	4 615
2	8.10.2009	Ceska-media.cz	MÉDIA: Kocáb: Reklama využívající romské dělníky je cynická a vypočítavá	link	news server on-line	50 000	40 000	1/6	6 667	1,5	10 000	385
3	8.10.2009	Ceska-media.cz	MÉDIA: Novinky.cz: Romským dělníkům už se nelíbí, že jsou v urážlivé reklamě	link	news server on-line	50 000	40 000	1/6	6 667	1,5	10 000	385
4	8.10.2009	Ct24.cz	Reklama využívající romské dělníky je cynická a vypočítavá, tvrdí Kocáb	link	news daily on-line	2 134 163	50 000	2/1	100 000	1,5	150 000	5 769
5	8.10.2009	ČRo 1 - Radiožurnál	Bez práce je v Česku už přes půl milionu lidí	pořad: Ozvěny dne - vysíláno: 12:00 - pořadí zprávy: 13	radio	1 363 000	19 900	1/1	19 900	1,5	29 850	1 148
6	8.10.2009	ČT 24	Přehled zpráv	pořad: Zprávy - vysíláno: 22:00 - pořadí zprávy: 1	television	50 000	14 900	1/1	14 900	1,5	22 350	860
7	8.10.2009	ČT 24	Kontroverzní reklamní kampaň	pořad: Zprávy - vysíláno: 22:00 - pořadí zprávy: 7	television	50 000	14 900	1/1	14 900	1,5	22 350	860
8	8.10.2009	ČTK	Romové se zapojili do reklamy, romský web to kritizuje		press agency	unknown data				1,5		
9	8.10.2009	Denik.cz	Měl jsem se líp učit, měli na tričkách dělníci	link	news daily	43 450	84 000	1/1	84 000	1,5	126 000	4 846
10	8.10.2009	Idnes.cz	Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na tričkách romských dělníků	link	news daily on-line	4 117 077	65 500	3/1	196 500	1,5	294 750	11 337
11	8.10.2009	Lidovky.cz	Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci. Teď se cítí zneužití	link	news daily on-line	375 324	65 500	2/1	131 000	1,5	196 500	7 558
12	8.10.2009	Metro	Už se, útočí reklama na dělnících ve výkopech	2	news daily	224 277	149 500	1/3	49 833	1,5	74 750	2 875
13	8.10.2009	Novinky.cz	Měl jsem se líp učit, nosí na tričkách romští dělníci v Praze	link	news daily on-line	750 000	15 000	2/1	30 000	1,5	45 000	1 731
14	8.10.2009	Právo	Kampaň si utahuje z dělnických profesí	10	news daily	192 258	144 144	1/1	144 144	1,5	216 216	8 316
15	8.10.2009	Pravo.cz - novinky	Kampaň si utahuje z dělnických profesí	link	news daily on-line	750 000	15 000	1/16	938	1,5	1 406	54
16	8.10.2009	Pražský deník	MÍSTO BILLBOARDU POHLED DO VÝKOPU	2	news daily	43 450	104 580	1/1	104 580	1,5	156 870	6 033
17	8.10.2009	RadioTV.cz	Martin Šinkovský: Romští dělníci nosili trička „Měl jsem se líp učit!“	link	radio television on-line	82 803	60 000	1/2	30 000	1,5	45 000	1 731
18	8.10.2009	Týden.cz	Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští kopáči	link	news weekly on-line	50 000	60 000	1/1	60 000	1,5	90 000	3 462
19	9.10.2009	Aha!	Měl jsem se líp učit!	3	news daily	167 517	136 458	1/8	17 057	1,5	25 586	984
20	9.10.2009	Blesk	Kopáči po jediném dni z ulic prchli!	5	news daily	508 926	512 981	1/4	128 245	1,5	192 368	7 399
21	9.10.2009	Blisty.cz	"Měl jsem se líp učit, mohl jsem tunelovat"	link	news daily on-line	25 000	18 000	1/2	9 000	1,5	13 500	519
22	9.10.2009	Ceska-media.cz	MÉDIA: Aha!: Romští dělníci v tričkách: Měl jsem se líp učit!	link	news server on-line	50 000	40 000	1/8	5 000	1,5	7 500	288
23	9.10.2009	Ceska-media.cz	MÉDIA: Blesk: Kopáči po jediném dni z ulic prchli!	link	news server on-line	50 000	40 000	1/8	5 000	1,5	7 500	288
24	9.10.2009	Ceska-media.cz	Glosa na pátek	link	news server on-line	50 000	40 000	2/3	26 667	1,5	40 000	1 538
25	9.10.2009	Ceskenoviny.cz	ČMKOS: Kontroverzní reklama s Romy porušuje zákon	link	news server on-line	50 000	40 000	3/2	60 000	1,5	90 000	3 462
26	9.10.2009	ČT 1	Kontroverzní reakce vyvolává reklamní kampaň agentury ...	pořad: Zprávy - vysíláno: 06:00 - pořadí zprávy: 9	television	1 000 000	170 000	1/1	170 000	1,5	255 000	9 808
27	9.10.2009	ČT 24	Kontroverzní reakce vyvolává reklamní kampaň agentury ...	pořad: Zprávy - vysíláno: 06:00 - pořadí zprávy: 9	television	50 000	14 900	1/1	14 900	1,5	22 350	860

28	9.10.2009	Frekvence 1	Romská recese v Praze	pořadí: Zprávy - vysíláno: 07:00 - pořadí zprávy: 8	radio	358 609	23 400	1/1	23 400	1,5	35 100	1 350
29	9.10.2009	Hospodářské noviny	Romové: Je to urážka	6	news daily	72 347	367 200	1/4	91 800	1,5	137 700	5 296
30	9.10.2009	Idnes.cz	Odbory: Trička romských dělníků ponižují všechny, kteří dělají rukama	link	news daily on-line	4 117 077	65 500	5/6	54 583	1,5	81 875	3 149
31	9.10.2009	Istrategie.cz	Kocáb proti romské reklamě	link	marketing weekly on-line	33 450	15 000	1/3	5 000	1,5	7 500	288
32	9.10.2009	Kurzy.cz	Kocáb proti romské reklamě	link	business finances on-line	1 615 980	18 000	1/4	4 500	1,5	6 750	260
33	9.10.2009	Lidové noviny	Stereotypy vedou	1	news daily	87 517	211 410	1/2	105 705	1,5	158 558	6 098
34	9.10.2009	Lidové noviny	„Cítíme se zneuctění“	1	news daily	87 517	211 410	1/2	105 705	1,5	158 558	6 098
35	9.10.2009	Lidové noviny	Trička „Měl jsem se líp učit“ způsobila pozdvížení	4	news daily	87 517	211 410	1/1	211 410	1,5	317 115	12 197
36	9.10.2009	Lidové noviny	Naděje na kosmonauta slabne	10	news daily	87 517	211 410	1/2	105 705	1,5	158 558	6 098
37	9.10.2009	Lidové noviny	CITÁT DNE	12	news daily	87 517	211 410	1/2	105 705	1,5	158 558	6 098
38	9.10.2009	Lidovky.cz	WEISS: Stereotypy vedou	link	news on-line	375 324	65 500	1/1	65 500	1,5	98 250	3 779
39	9.10.2009	MaM.cz	Kocáb: Reklama využívající romské dělníky je cynická a vypočítavá	link	marketing weekly on-line	30 000	13 200	1/2	6 600	1,5	9 900	381
40	9.10.2009	Mladá fronta DNES	Firma si udělala z dělníků reklamu na vzdělání	5	news daily	314 618	495 900	1/2	247 950	1,5	371 925	14 305
41	9.10.2009	Právo	Papírová vzdělanost	6	news daily	192 258	144 144	1/2	72 072	1,5	108 108	4 158
42	9.10.2009	Právo	Romové už hanlivá trička nosit nechtějí	1	news daily	192 258	144 144	1/2	72 072	1,5	108 108	4 158
43	9.10.2009	Pravo.cz - novinky	Romové už hanlivá trička nosit nechtějí	link	news daily on-line	750 000	15 000	1/8	1 875	1,5	2 813	108
44	10.10.2009	Haló noviny	Reklama ponižující práci	2	news daily	50 000	80 000	1/2	40 000	1,5	60 000	2 308
45	10.10.2009	Lidové noviny	Kopejte, kopáči! Bravo, Brucil!	10	news daily	87 517	211 410	1/1	211 410	1,5	317 115	12 197
46	10.10.2009	Mladá fronta DNES	Odbory: Trička dělníků jsou ponižující	5	news daily	314 618	495 900	1/4	123 975	1,5	185 963	7 152
47	12.10.2009	Euro	Komu patří ta vila?	30-31	business weekly	29 451	220 000	1/6	36 667	1,5	55 000	2 115
48	12.10.2009	Istrategie.cz	Proti romské reklamě i odboráři	link	marketing weekly on-line	33 450	15 000	1/3	5 000	1,5	7 500	288
49	12.10.2009	Kurzy.cz	Proti romské reklamě i odboráři	link	business finances on-line	1 615 980	18 000	1/3	6 000	1,5	9 000	346
50	12.10.2009	MaM.cz	Agentura oblékla dělníky	link	marketing weekly on-line	30 000	13 200	1/4	3 300	1,5	4 950	190
51	12.10.2009	Marketing & Media	Agentura oblékla dělníky	10	marketing weekly	8 100	79 000	1/4	19 750	1,5	29 625	1 139
52	12.10.2009	Strategie	Měl jsem se líp učit	4	marketing weekly	6 500	69 500	1/3	23 167	1,5	34 750	1 337
53	12.10.2009	Strategie	Kontroverzní reakce na „Měl jsem se líp učit“	6	marketing weekly	6 500	69 500	1/1	69 500	1,5	104 250	4 010
54	12.10.2009	Týden	Den za dnem	10	news weekly	68 703	225 000	1/6	37 500	1,5	56 250	2 163
55	13.10.2009	Mladá fronta DNES	Učím se betonovat. Zedníci totiž studují	A8	news daily	314 618	495 900	1/1	495 900	1,5	743 850	28 610
56	15.10.2009	Idirekt.cz	“Kopáčská” kampaň způsobila pozdvížení a dosáhla výběrných výsledků	link	marketing on-line	50 000	40 000	1/1	40 000	1,5	60 000	2 308
57	19.10.2009	Strategie	Výzkum STEM/MARK	10	marketing weekly	6 500	69 500	1/2	34 750	1,5	52 125	2 005
TOTAL NUMBER OF ARTICLES:												
TOTAL PUBLICITY PR VALUE:												5 904 597 CZK 227 100 EUR

TOTAL PUBLICITY PR VALUE:	
AGENCY FEE in CZK (monthly)	0
INVESTMENT EVALUATED (multiple)	5 904 597 CZK

* exchange rate 19/10/2009 - 1 euro = 26 Kč