

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ČESKO-NĚMECKÝCH AREÁLOVÝCH STUDIÍ A GERMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU A SROVNÁNÍ JEJICH VYUŽITÍ
V ČESKÉ REPUBLICE A SPOLKOVÉ REPUBLICE NĚMECKO

Vedoucího práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D

Autor práce: Kristýna Jirovská

Studijní obor: Evropská teritoriální studia – ČR a německy mluvící země

Ročník: 3

2013

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci „Nové trendy v marketingu a srovnání jejich využití v České republice a Spolkové republice Německo“ vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 17. května 2013

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D za cenné rady, připomínky a ochotu, se kterou mi po celou dobu psaní práce pomáhala. Velký dík patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření a v neposlední řadě také mé kamarádce z Německa, Christině Sittl, která mi pomohla s korekcí dotazníku pro německé respondenty.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je uvedení do problematiky marketingu a především nových trendů v marketingu s hlavním zaměřením na dva konkrétní nové trendy - guerilla a virální marketing. Bude popsáno využití těchto vybraných trendů marketingu na konkrétních příkladech kampaní uskutečněných v České republice a Spolkové republice Německo. Součástí bakalářské práce je dotazník, který se bude zabývat všeobecnou znalostí českých i německých občanů o guerilla a virálním marketingu a o uskutečněných kampaních s využitím těchto nových trendů, které probíhaly v České republice a Spolkové republice Německo. Na základě dotazníku pak dojde k vyhodnocení celkové úspěšnosti a povědomosti o jednotlivých kampaních.

Klíčová slova:

Marketing; marketingový mix; marketingová komunikace; komunikační mix; marketingové nástroje komunikačního mixu; nové trendy v marketingové komunikaci; guerilla marketing; virální marketing

Annotation:

The goal of this thesis is the introduction of marketing matters and especially new trends in marketing with a main focus on two particular new trends - guerilla and viral marketing. Description of selected marketing trends will be used on particular examples of campaigns in the Czech Republic and Germany. Next part of this thesis is a questionnaire that will be concerned with general knowledge of Czech and German citizens of guerilla and viral marketing and campaigns that were realised in the Czech Republic and the Federal Republic of Germany. On the basis of the questionnaire there will be an evaluation of total success rate and cognizance of individual campaigns.

Key words:

Marketing; marketing mix; marketing communication; communication mix; marketing tools of communication mix; new trends in marketing communication; guerilla marketing; viral marketing

Obsah:

Úvod	7
1. Marketing	8
1.1. Definice marketingu	8
2. Vývoj marketingu	10
3. Marketingový mix	12
3.1. Marketingová komunikace a komunikační mix	13
3.1.1. Marketingové nástroje komunikačního mixu	13
3.1.1.1. Reklama	14
3.1.1.2. Podpora prodeje	14
3.1.1.3. Osobní prodej	15
3.1.1.4. Direct marketing	15
3.1.1.5. Public Relations	16
3.1.1.6. Události a zážitky	16
3.1.1.7. Nové trendy v marketingové komunikaci	17
4. Guerilla marketing	18
4.1. Výhody a nevýhody guerilla marketingu	19
5. Virální marketing	21
5.1. Výhody a nevýhody virálního marketingu	22
5.2. Virální šíření	23
5.3. Word of mouth (WOM) versus virální marketing	25
6. Využití guerilla marketingu v praxi	26
6. 1. Guerilla marketing a Česká republika	26
6.1.1. Pizzerie Coloseum	26
6.1.2. Poštovní spořitelna	26
6.1.3. mBank	28
6.1.4. Prát a žehlit	30
6.1.5. Měl jsem se líp učit	31
6.1.6. Jägermeister	33
6.1.7. Super Václav	34
6. 2. Guerilla marketing a Spolková republika Německo	36
6.2.1. Cestovní kancelář	36
6.2.2. Audi LED	37

6.2.3. Planemob Germanwings	38
6.2.4. Be Mini.....	40
6.2.5. Henkel řezné kapaliny Multan.....	41
6.2.6. Zemský konektor EnBW.....	43
7. Využití virálního marketingu v praxi	45
7.1. Virální marketing a Česká republika	45
7.1.1. Vánoční pohlednice Kofola.....	45
7.1.2. Pojišťovna Direct.....	47
7.1.3. Tarif Bav se T-Mobile.....	49
7.1.4. Viralbrothers.....	51
7.2. Virální marketing a Spolková republika Německo	52
7.2.1. Hornbach spot s postavou Rona Hammera	52
7.2.2. Schwäbisch für Inder	54
7.2.3. Microsoft- Megaswoosh.....	56
7.2.4. Volkswagen Commercial: „The Force“	57
8. Shrnutí dotazníkového šetření.....	60
8.1. Dotazníkové šetření v České republice a ve Spolkové republice Německo	60
8.1.1. Obecné informace	60
8.1.2. Guerilla marketing	61
8.1.3. Virální marketing.....	65
Závěr.....	74
Schlusswort.....	77
Seznam použité literatury a zdrojů.....	80
Seznam příloh	90
Seznam obrázků	104
Seznam grafů	105

Úvod

Pro mou bakalářskou práci jsem si zvolila téma „Nové trendy v marketingu a srovnání jejich využití v České republice a Spolkové republice Německo“. Toto téma je mi blízké ze dvou důvodů. Předmět „Základy marketingu“, který jsem absolvovala již v prvním ročníku, ve mně vzbudil nadšení a zájem pro oblast marketingu. Nejvíce mě zaujaly právě nové trendy a ze všeho nejvíce jejich konkrétní využití v praxi. Ráda bych se formou psaní bakalářské práce něčemu novému v nových trendech přiučila a využila tak v budoucnu nově získané vědomosti i ve svém nadcházejícím povolání. Druhým důvodem je skutečnost, že studuji studijní obor Evropská teritoriální studia - ČR a německy mluvící země. Tento obor je interkulturní. Mohla jsem tak propojit oblíbený předmět a zaměření mého oboru a porovnat tak marketingové využití virálního a guerilla marketingu v České republice a Německu.

Cílem mé bakalářské práce je nejdříve uvést do problematiky marketingu a následně nových trendů, konkrétně pak guerilla a virální marketing. V teoretické části nejdříve krátce popisuji, co to je marketing, jak se vyvíjel dříve a jak se vyvíjí dnes. Zabývám se také marketingovým mixem, jehož důležitou část tvoří marketingová komunikace, pod kterou spadá tzv. komunikační mix a jeho nástroje. Mezi tyto nástroje se řadí také guerilla a virální marketing. V praktické části se zaměřuji na konkrétní vybrané kampaně, které využily guerilla a virálního marketingu v praxi v porovnání v České republice a Spolkové republice Německo. Poté prostřednictvím dotazníku vyhodnotím výsledky obecné povědomosti o guerilla a virálním marketingu a jednotlivých vybraných kampaních v českém i německém prostředí.

Spotřebitelé jsou již znuženi tradičními propagačními reklamními akcemi, vyhýbají se jim a zcela je zamítají. A protože se společnost díky vývoji nových technologií neustále vyvíjí, je nutné vyvíjet i samotné nástroje marketingové komunikace.

Teoretická část

1. Marketing

Marketing je všude kolem nás, jsme jím obklopeni. Ale co to marketing vlastně je? Celá řada lidí nám na otázku, co to vlastně marketing je, odpoví: reklama, propagace, prodej aj. Ale to jsou pouze části velkého celku, jako je marketing. Mnoho lidí dává mezi marketing a prodej rovnítko. Mezi těmito pojmy je ovšem velký rozdíl, neboť jsou jejich cíle rozdílné. Ale o tom až v následujících řádcích. Marketing zahrnuje celou řadu dalších aktivit jako je např. marketingový výzkum, vývoj nových výrobků, distribuce aj. V této kapitole bych Vás ráda seznámila s ekonomickou disciplínou marketing a vysvětlila co to marketing ve své podstatě je.

1.1. Definice marketingu

Marketing je společenským a zároveň také manažerským procesem. Proč společenským? Jedná se o disciplínu, jejímž prostřednictvím dochází k úspěšnému plnění potřeb a přání ať už u jednotlivců nebo skupin skrze výrobu či směnu výrobků nebo jiných hodnot.¹ Proč manažerský? Marketing totiž nepředstavuje pouze exaktní disciplínu s přesně a jednoznačně platnými pravidly a standardy. Propojení marketingu a managementu má svoji logiku a jde o nutnou symbiózu. Jedná se o disciplínu, jejímž cílem je zvýšení efektivity procesů v podniku a stanovuje, co je nutné udělat, stará se o kontrolu a průběh daných činností a koriguje odchylky ve vztahu k vytyčeným cílům aj. Marketingové řízení se také neobejde bez kvalitních informačních zdrojů.

Oficiální definicí marketingu, kterou přijala Americká marketingová asociace na konci r. 2004, je jak uvádí R. Solomon a kolektiv ve své knize *Marketing očima světových manažerů*:

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“²

¹ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

² SOLOMON, M.R., G.W. MARSHALL a E.W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, s. 6. ISBN 80-251-1273-X.

Marketing je proces v sociální a hospodářské oblasti, během něhož dochází k uspokojování potřeb a přání jedinců či skupin. Funguje na principu směny. Nejdříve dojde k předběžnému odhadu potřeb a vytvoření představy o budoucích výrobcích či službách, které by mohly uspokojit zákazníka. Následně k vytvoření takového produktu, nabídnutí a vzájemné výměně protihodnot.³

Podstatou marketingu je tedy objevení rovnováhy v uspokojení zákazníka a podniku. Klíčovým aspektem by měly být potřeby zákazníka a zároveň dosahování přiměřeného zisku. Aby tržní prostředí fungovalo je potřeba se přizpůsobit stanoveným podmínkám a nejen vnímat vztahy mezi nabídkou a poptávkou, ale současně je ovlivňovat. K tomu jsou používány marketingové metody, principy či nástroje.⁴

Úkolem marketingu je snaha o stálý prodej produktů, jenž je orientován na dlouhodobý zisk a zákazníky, kteří neváhají svůj nákup opakovat.⁵ Proto je významnou součástí fungujícího marketingu samozřejmě také kvalitní vztah se zákazníkem. Ve všech firmách by se tak měli o potřeby svých zákazníků starat pracovníci napříč celou firmou a to i např. vrcholoví manažeři. Měli by se snažit být zákazníkům co neblíže, pečovat o ně, být s nimi v kontaktu a porozumět tak jejich potřebám. Shrňme - li všechny definice do jedné prosté věty je marketing forma, skrze kterou by mělo docházet k uspokojování všech účastníků marketingového procesu - uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně a tvorba zisku na té druhé.⁶

³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG, V. WONG a J. SAUNDERS. *Grundlagen des Marketing*. Mnichov: Pearson Education Deutschland GmbH, 2011, s. 39. ISBN 978-3-86894-014-5.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing. 2 přeprac. a dopl. vydání*. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 3. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁵ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 12. ISBN 978-80-245-1520-5.

⁶ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 29. ISBN 80-247-0513-3.

2. Vývoj marketingu

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. Jak se ale vyvíjel dříve a jak se vyvíjí dnes? Marketing je poměrně mladá a dynamicky se rozvíjející disciplína. Termín marketing se objevil se kolem roku 1910 ve Spojených státech, v období hospodářské krize. Tehdy docházelo k převyšování nabídky nad poptávkou a poptávka nebyla dostatečně koupěschopná. Marketing tedy vznikl jako reakce na vyřešení této situace a pokoušel se stimulovat poptávku na oslabeném trhu. V tomto období se zaměřoval především na realizační funkci.

Od poloviny 50. let je tato disciplína rozšiřována o strategický rozměr a naskytá se rovněž potřeba vnímat změny v oblasti marketingové praxe. Obsah marketingu i jeho aplikační pole je ovlivňováno změnami probíhajícími ve společnosti.⁷

Obecně se začal marketing užívat nejdříve ve firmách s produkty s krátkodobou spotřebou, poté s dlouhodobou, následovali poskytovatelé služeb, obchodní firmy, průmysloví výrobci. V 70. letech dochází k využití marketingové disciplíny v neziskových organizacích, politických stranách, sociálních organizacích, veřejné správě a administrativě k dosažení různých cílů (např. dosažení potřebného chování, ovlivnění myšlenek atd.) nikoliv však zisku. V tomto období také dochází ke specializaci marketingu - zaměření na marketing služeb, politický marketing, internacionální marketing aj.

Od svého vzniku prošel marketing čtyřmi fázemi. První z těchto fází, v období 1900-1950, se nazývala masový marketing. V té době se firmy zaměřovali na velkovýrobu a standardní výrobky na základě tvrdého prodeje a agresivní reklamy. V období 1950-1975 se vyvíjel tzv. cílový marketing. Tento marketing se zaměřuje na určité části trhu a konkrétní skupiny zákazníků. Poptávka byla uspokojena na základě kombinování marketingových nástrojů. V období 1975-1995 je marketing nazývaný jako tržní a společenský marketing. Nesourodá společenská evoluce byla příčinou většího významu strategie v marketingu a rozčlenění trhu. Marketing se soustředí nejen na spokojenost zákazníků, ale i ostatních tržních aktérů a je dále rozčleňován. A zatím poslední fáze

⁷ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 6-7. ISBN 978-80-7400-115-4.

probíhá od roku 1995. Jedná se o tzv. globální marketing. Ten je jakýmsi vyústěním neustále transformující se společnosti a globálního prostředí v souvislosti s propojováním zahraničních trhů a nástupu nových technologií. Ziskává vyšší hodnotu z hlediska zákazníka jako takového a rovněž tržních partnerů.⁸

V České republice začal být marketing více využíván s rozvojem tržního hospodářství. Za zlomový je považován marketing po roce 2000. Začínají se objevovat následující termíny: digitální marketing, holistický marketing, mobilní marketing, nová ekonomika (New Economy), integrovaná komunikace, marketing segmentační apod.

Marketing se během posledních deseti let rozvíjí dvěma směry. První z nich se zaměřuje na netradiční oblasti jako neziskové organizace, politickou sféru aj. Druhým směrem je oddělení spotřebitelského chování od odvětví marketingu.⁹

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 6-7. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 13. ISBN 978-80-245-1520-5.

3. Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních článků moderního marketingu. Skládá se z marketingových nástrojů v oblasti výroby, ceny, distribuce a komunikace, díky nimž může firma upravit své produkty dle přání zákazníka. Je složen z činností firmy zahrnutých pod zkratku „4P“. Ty mají za cíl zvýšení poptávky a zároveň by měly být součástí marketingového programu, tak aby docházelo ke splnění firemních marketingových cílů a k poskytnutí co nejvyšší hodnoty zákazníkovi. Jedná se o tyto prvky:

- product (produkt)
- price (cena)¹⁰
- place (distribuce)
- promotion (propagace)

Termín „produkt“ znamená výrobky i přidané služby, které firma nabízí. Termín „cena“ vyjadřuje množství peněz, které musí zákazník investovat, aby výrobek získal. Termín „distribuce“ vyjadřuje snahu o to, aby byl daný výrobek pro všechny zákazníky fyzicky dostupný. Poslední termín „komunikační politika“ shrnuje aktivity zaměřené na seznámení zákazníků s výrobkem, a aby si tento výrobek zákazník zakoupil. V nejširším smyslu slova se dá tvrdit, že každý prvek marketingového mixu představuje určitý typ komunikace.¹¹

Prvky 4P jsou rozšiřovány v prostředí určitých oborů. Například v oblasti služeb je marketingový mix rozšířen o dva další nástroje:

- people (lidský faktor)
- process (použité technologie)¹²

¹⁰ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 105-107. ISBN 80-247-0513-3.

¹¹ SOLOMON, M.R., G.W. MARSHALL a E.W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, s. 362. ISBN 80-251-1273-X.

¹² MEFFERT, H., Ch. BURMANN a M. KIRCHGEORG. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. vyd. Berlin: AZ Druck und Datentechnik, 2012, s. 22. ISBN 978-3-8349-2760-6.

3.1. Marketingová komunikace a komunikační mix

Co to vlastně komunikace je? Obecně platí, že je komunikace přenos zprávy mezi dvěma subjekty. V oblasti marketingu rozlišujeme marketingovou komunikaci vnitřní a marketingovou komunikaci vnější. Vnitřní komunikace je tvořena dostatečnou informovaností zaměstnanců ve firmě a vzájemnou komunikací mezi nadřízenými a podřízenými. Pokud takováto vnitřní komunikace v prostředí firmy řádně funguje, získají firemní zaměstnanci pocit sounáležitosti a příslušnosti k dané firmě, ve které pracují. Vnější marketingová komunikace se naopak soustřeďuje na prostředí mimo podnik, tzn. na dodavatele, zákazníka aj. Je nutné, aby firmy dokázaly efektivně komunikovat jak se stávajícími, tak s potenciálními zákazníky.

Kromě vnější a vnitřní marketingové komunikace rozlišujeme komunikaci primární, kde firma využívá nástrojů komunikačního mixu, oslovuje zákazníky skrze kvalitu svých výrobků, ceny, obalu aj, a komunikaci sekundární. Sekundární komunikace je pak tvořena jinými komunikačními prostředky, než jsou ty tradiční.¹³

Jedním z marketingových nástrojů je již zmíněná marketingová komunikace. Prostřednictvím té mohou firmy komunikovat se svými zákazníky a informovat je tak o svých výrobcích a službách a vytvářet tak pozitivní vztah k firmě. Každá firma může k tomu, aby byla marketingová komunikace se zákazníky co nejefektivnější, použít celou řadu marketingových nástrojů. Tyto nástroje utváří tzv. marketingový komunikační mix.

3.1.1. Marketingové nástroje komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix neboli propagační mix je složen z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje¹⁴ a nástrojů přímého „direct“ marketingu, určených pro dosažení reklamních a marketingových cílů. Rozsah komunikačních nástrojů je neustále rozšiřován. Jedním z dalších nástrojů, o které byl komunikační mix rozšířen, jsou tzv. události a zážitky. Je nutné využít vhodnou kombinaci těchto nástrojů, aby došlo k úspěšnému realizování cílů. Jaké nástroje firma využije, záleží na cílech, strategii, velikosti finančních zdrojů firmy a samozřejmě také na výhodnosti

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 261-262. ISBN 978-80-7400-115-4.

¹⁴ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 627-629. ISBN 80-247-0513-3.

jednotlivých nástrojů.¹⁵ I když komunikační mix je primární aktivitou, celý marketingový mix musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu.¹⁶

3.1.1.1. Reklama

Pojem reklama má latinský původ. Je odvozen z latinského *reklamare*, což znamená znovu křičeti. Tento populární komunikační nástroj začal být využíván v dobách, kdy produkce výrazně převyšovala nutnou míru potřeby. Její výhodou je, že skrze reklamu můžeme oslovit širokou veřejnost v různých místech a to s relativně nízkými náklady. Ačkoliv je reklama jeden z nejdražších nástrojů komunikačního mixu, oslovuje širokou masu lidí. Pokud se tedy tyto náklady převedou na jedno oslovení, dá se mluvit o nízkých nákladech. Nevýhodou pak je jednosměrnost, dále také neosobnost, tzn., že není zaměřená na konkrétní segment trhu a lidé na ní pak nemusí nějakým způsobem reagovat. Dalším negativem je i fakt, že veřejnost je již reklamou přesytna a tak její účinnost klesá.¹⁷

Guru marketingu Philip Kotler ve své knize „Marketing“ uvádí, že: „*Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“¹⁸

3.1.1.2. Podpora prodeje

Velký význam získává v poslední době také podpora prodeje. Konkurence se neustále rozšiřuje, vztah zákazníků ke značce není tak pevný, a jednotlivé výrobky se těžce diferencují. A tak podpora prodeje nabízí zákazníkům určité materiální výhody a ovlivňuje tímto chováním spotřebitelské rozhodování. Cílem podpory prodeje je získání nových zákazníků, jejich dostatečná informovanost (např. o nové produkty), snaha vyvolat zájem o další nové produkty a posílit povědomí o tomto výrobku mezi zákazníky. Nevýhodou je krátká doba účinnosti a nutná interakce mezi firmou a

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 261-262. ISBN 978-80-7400-115-4.

¹⁶ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 631. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 262-263. ISBN 978-80-7400-115-4.

¹⁸ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 630. ISBN 80-247-0513-3.

zákazníkem.¹⁹ Tento nástroj se snaží podpořit nákup/prodej výrobku či služby krátkodobými podněty. Podporu prodeje tvoří různé pobídky, bonusy, multibalení a cenová zvýhodnění aj.

3.1.1.3. Osobní prodej

Výstižnou definici uvádí Philip Kotler ve své knize Marketing: „*Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*“²⁰

Osobní prodej funguje na základě utvoření si pozitivního vztahu se zákazníkem za účelem prodeje výrobku a rovněž vytvoření pozitivního vnímání firmy a výrobku veřejností. Oproti reklamě, která se zaměřuje na široký segment trhu, se osobní prodej zaměřuje na konkrétní potencionální zákazníky. Výhodou je při přímém styku se zákazníkem možné přizpůsobení se k jednání zákazníka.²¹

3.1.1.4. Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing funguje na principu stálého osobního styku s vybranými individuálními zákazníky za účelem získání okamžité odezvy a budování dlouhodobého vztahu. Direct marketing používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.²²

Výhodou přímého marketingu je přímé působení na zákazníka s následkem větší efektivity než má masová reklama. Konkurence od vás nemůže kopírovat. Při využívání tohoto marketingového nástroje je třeba si dávat pozor na narušování soukromí zákazníka a ochranu osobních údajů.²³

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 270-271. ISBN 978-80-7400-115-4.

²⁰ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 630. ISBN 80-247-0513-3.

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 275-276. ISBN 978-80-7400-115-4.

²² KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 631. ISBN 80-247-0513-3.

²³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 276-277. ISBN 978-80-7400-115-4.

3.1.1.5. Public Relations

V knize Marketing od P. Kotlera se uvádí tato definice: „*Termín vztahy s veřejností (public relations - PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*“²⁴

K správnému fungování PR je třeba udržovat kvalitní obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím. Prostřednictvím PR se můžeme dozvědět názory „z druhé ruky“ a díky dialogu vytváříme důvěru ve firmu a její výrobky či služby. Je nutné dodržovat princip transparentnosti. Úplné informace o firmě vytváří lepší pohled na firmu ze strany zákazníků. Výhodou je velká účinnost této metody a relativně nízké finanční náklady. Nevýhodou je pak dlouhé období, během něhož je tato koncepce proveditelná.²⁵

3.1.1.6. Události a zážitky

Vše co člověk prožije na vlastní kůži, si pamatuje nejlépe. To neplatí jen v běžném životě, ale také v prostředí marketingu. Události a zážitky jsou tomu jasným důkazem.

Událost se koná většinou ve spojení se sponzory a jejím cílem bývá posílit image dané značky. Tento nástroj je řazen mezi ty finančně náročné nástroje. Měl by však být účinný, pokud dojde k vzájemné symbióze s dalšími marketingovými nástroji, jako je např. event marketing.²⁶

Kotler a Keller uvádějí ve své knize Marketing management z roku 2007 následující definici: „*Snaha stát se součástí výjimečného a osobitně se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele, prostřednictvím propojení značky s významnou událostí, může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu*“ (Kotler, Keller, Marketing management, 2007, s. 630).

Podstata těchto událostí je směřována do oblasti komunikace značky, určitého poselství, posílení celkového povědomí o značce či podniku. Styčným bodem by pak měly být charakteristické rysy pro firmu, tzn. logo, značka atd. Událost by měla být jedinečná a

²⁴ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 63. ISBN 80-247-0513-3.

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 279. ISBN 978-80-7400-115-4.

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 282. ISBN 978-80-7400-115-4.

uskutečněná v takové rovině, aby byli všichni účastníci stejného názoru, v pozitivní atmosféře. Mezi události a zážitky řadíme akce jako: neformální setkání novinářů, slavnostní otevření lokalit, veletrhy, výstavy, sponzoring a další. V oblasti public relations jsou používány převážně prvky event marketingu.²⁷

3.1.1.7. Nové trendy v marketingové komunikaci

Protože v současné době dochází k postupnému snižování efektivity klasických nástrojů marketingové komunikace, není již tradiční forma komunikace tak populární jako dříve. V oblasti marketingu a marketingové komunikace dochází k neustálému vývoji dalších nových nástrojů reagující na potřeby trhu. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci můžeme řadit event marketing, virální marketing, guerilla marketing, product placement, formy e-marketingu či holistický marketing. Cílem těchto nových trendů je snížení celkových nákladů vložených do sféry marketingové komunikace a zvýšení její efektivity. V následujících kapitolách se zaměřím na využití guerilla a virálního marketingu.²⁸

²⁷ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 104-106. ISBN 978-80-245-1520-5.

²⁸ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 20. ISBN 978-80-245-1520-5.

4. Guerilla marketing

Skutečnost neustálého tlaku reklamy na potenciaální zákazníky způsobuje, že dochází k odmítání tradiční formy reklamy. Bylo nutné vymyslet něco nového, něco nevšedního a originálního. Vznikl tak guerilla marketing.

Pojem guerilla marketing poprvé použil otec guerilla marketingu Jay Conrad Levinson. Ve své knize tento nový pojem definoval jako:

*„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“*²⁹

Název tohoto nekonvenčního marketingu pochází ze španělské historie. Guerilly, malé vojenské jednotky, dokázaly díky své bystrosti a znalosti území porazit svého nepřítele i přes výraznou početní převahu nepřátel a nedostatečné materiální vybavení. Zaútočily na území, kde je nikdo nečekal a rychle se stáhly zpět. Na stejném principu dnes funguje guerilla marketing.³⁰

Správně provedený guerilla marketing získává zalíbení u spotřebitelů, oslabuje svého konkurenta, udržuje svou pozici ve velkém konkurenčním prostředí a případně na sebe poutá pozornost médií bez potřeby placení drahých reklamních prostředků. Zákazník by si neměl uvědomovat, že jde o promotion.³¹

Cílem kampaní guerilla marketingu je zisk. Zisk nemusí být vždy určen penězi, ale například ziskem nových zákazníků, posílením povědomí o značce, firmě atd. Aby byly tyto kampaně úspěšné, je nutné zaměřit se na originální nápad, který přitáhne pozornost lidí a tím i médií. Je důležité vzbudit zájem mezi lidmi a rozpoutat diskusi. U guerilla komunikace se využívají netradiční nosiče reklamního sdělení a divoký slogan. Společnosti, které využívají tohoto druhu marketingu, by měly před jeho aplikací důkladně analyzovat prostředí a situaci a použít zbraně tam, kde dokážeme nabídnout určité výhody produktu.

²⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008, s. 45. ISBN 978-80-7261-160-7.

³⁰ JAHODOVÁ, H. a J. PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 258. ISBN 978-80-247-3622-8.

³¹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 31. ISBN 978-80-245-1520-5.

Tohoto nového trendu užívají především malé firmy, které nedisponují dostatečně velkým finančním kapitálem na užití klasické formy reklamy anebo nemají možnost vyhrát přímý boj s konkurencí.³²

K dosažení úspěchu je v prostředí guerilla marketingu podle Levinsona dodržovat následujících celkem 16 styčných bodů. Ve zkratce se pak jedná o následující. Je důležité, aby k Vám udržoval zákazník důvěru. Pro úspěšné fungování podniku je potřeba aktivní nasazení. Důležité je ozbrojit se velkou trpělivostí. V oblasti marketingu je potřeba disponovat minimálně 20 konkurenčními výhodami. Je důležité umět chytře investovat do svého marketingu. Středem zájmu by pak mělo být vykonávání marketingových aktivit a soustředit se na jejich spojení s prodejem. V zóně obchodu bychom měli zákazníkům nabídnout vyšší komfort. Poselství našeho podniku by mělo mít kreativní nádech a být svým způsobem šokující. Významným bodem je také kontrola zákazníků - odkud je známe a kým vlastně jsou. Podnik by měl posilovat vztah se zákazníkem. V kontaktu s obchodními partnery vnímat vzájemnou závislost a prospěch střídavě na obou stranách. Marketingový arsenál by měl být kvalitně vybavený guerilla nástroji, u nichž je cenná jednoduchá technologie využívání. Naším stanoveným marketingovým cílem by měl být souhlas od našich (potencionálních) zákazníků se zasíláním reklamních sdělení. Aby byl náš podnik stále populární, je důležité stanovit neměnný základ a doplňovat ho kreativními nápady. Trvalým cílem by mělo být vybudování kvalitní "zbrojnice", zlepšování našich znalostí a schopností, v takové míře, abychom byli ze strany konkurentů obavou. Tím posledním bodem je pak následná realizace všech předchozích bodů - jejich realizace.³³

4.1. Výhody a nevýhody guerilla marketingu

Výhodou guerilla marketingu je, že spíše než penězi zaplatíme časem a energií na vymyšlení nějakého originálního a kreativního pojetí kampaně. Další výhodou je, že guerilla marketing nevyužívá tradičních komunikačních cest.

Nevýhodou je, že přes veškeré vynaložené úsilí na uchopení kampaně z originálního hlediska již tuto kampaň nemůžeme opakovat jako např. u klasické reklamy. Firmy jsou

³² HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 32. ISBN 978-80-245-1520-5.

³³ LEVINSON, J.C. *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget*. 2. vyd. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2011, s. 51-52. ISBN 978-3-593-39549-4.

tak nuceny k neustále tvorbě kreativních kampaní. Dalším negativem je pak hraničení na pokraji legálnosti, díky čemuž někteří lidé považují guerilla marketing rovněž za nezákonný či podvodný marketing.

5. Virální marketing

Mezi nové trendy patří kromě dalších také virální marketing. Termín virální marketing pochází z anglického „viral marketing“.

Jedná se o formu komunikace, při níž dochází díky poutavému sdělení k dobrovolnému šíření samotnými příjemci. Takováto zpráva je pak dále šířena a iniciátor tak již nemá možnost ji nějakým způsobem korigovat. Z této podstaty, fungující na principu virové epidemie, pak vychází samotný název. Ve snaze upoutat pozornost spotřebitele je tato komunikace zpracována zábavnou formou, ale na „pozadí“ dominuje především reklamní obsah. Virální komunikace se uskutečňuje prostřednictvím emailu, hudby, videí, obrázků, internetových aplikací, her aj.³⁴

Virální marketing je svým způsobem sázka do loterie. Zda bude mít kampaň úspěch, není nikdy předem zaručeno. Záleží na reakci uživatelů. Vznik virálního marketingu je spojen s americkými univerzitami, kde si studenti v 90. letech vzájemně přeposílali zajímavé produkty a také se vznikem služby „email zdarma“ od firmy Hotmail. V každém emailu byl vložen také odkaz na zřízení bezplatné emailové schránky. Služba Hotmail tak získala 30 miliónů uživatelů během 30 měsíců.³⁵

Internetové prostředí je pro tento druh marketingu jedinečným nástrojem, protože umožňuje rychlé předávání zpráv a dokáže během pár týdnů zasáhnout celou republiku.³⁶

Virální marketing si dává za cíl působit na zákazníka buď pasivní, nebo aktivní formou. Pasivním působením se snaží docílit, aby zákazník o daném produktu hovořil pozitivně, nesnaží se tak ovlivňovat jeho chování. Aktivní pak působí přímo na chování zákazníka za účelem zvýšení prodeje či povědomí o značce.³⁷

³⁴ JAHODOVÁ, H. a J. PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 266. ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁵ Slideshare.cz *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/cermakm/viral-marketing-marketing-v-socialnich-mdich>

³⁶ Adaptic.cz *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

³⁷ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 30. ISBN 978-80-245-1520-5.

Pasivní forma funguje na principu vytvoření kreativního a zajímavého obsahu, která bude šířena uživateli. Nejčastěji je takové video vloženo na server jako je YouTube.com. Pokud ale firmy chtějí působit pouze na svůj národní trh, měly by využít jiných, tedy ne těch mezinárodních, platforem, jako je pro ČR např. Stream.cz. Na takových mají totiž mnohem větší kontrolu, než na serveru YouTube, kde nemají přehled, z jaké země je uživatel či přehled o skutečném počtu zhlédnutí svých cílových skupin. Aktivní forma pak dále využívá kreativity uživatelů. Ti dostanou prostor pro vyjádření, vytvoření nějakého svého díla, které pak mohou poslat svým kamarádům. Ti reagují komentáři, hodnotí dílo či si vytvoří své vlastní. V obsahu je pak nějakým způsobem zakomponováno komerční sdělení. Zapojení uživatelů do samotné kampaně je většinou mnohem úspěšnější než pouze pasivní forma.³⁸

Shrňme-li si nejdůležitější body správného fungování virálního marketingu, jedná se o tyto body:

- zpráva musí být pro uživatele přitažlivá, vtipná, hodnotná,
- preposlání nesmí být komplikované,
- preposílání není podmíněno odměnou. Musí jít o spontánní jednání.³⁹

5.1. Výhody a nevýhody virálního marketingu

V porovnání s některými dalšími marketingovými nástroji můžeme říci, že se jedná o druh marketingu s relativně nízkými náklady. Relativně, neboť se jedná sice o nulové náklady na média, ale náklady na produkci se již mohou různit a být finančně náročné. Nevýhodou virálního marketingu je jeho nekontrolovatelné šíření a náročná měřitelnost úspěchu.

³⁸ iDNES.cz *Nakazlivé reklamy opět vítězí: jak funguje virální marketing* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/nakazlive-reklamy-opet-vitezi-jak-funguje-viralni-marketing-pry-podnikani.aspx?c=A071210_145444_firmy_rady_amr

³⁹ Marketing journal.cz *Zásady virálního marketingu* [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/zasady-viralniho-marketingu__s302x475.html

5.2. Virální šíření

Obrázek 1: Složky virálního marketingu



Zdroj: Slideshare.cz. *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>

Obsah sdělení

Nejdříve musí být vytvořen zajímavý obsah, který musí být snadno přenositelný, zároveň musí disponovat patřičnou silou a je nutné, aby dokázal vyvolat buzz. Termín buzz znamená určitý rozruch doslova bzukot a vzrušení okolo určitého produktu produktu. Jeho součástí je tedy nejen šuška (word of mouth), ale zároveň vzbuzuje také určité emoce. Na základě buzz si pak lidé budou virální sdělení předávat z vlastní iniciativy mezi sebou. Obsah je tedy vytvářen z konkrétního sdělení a hodnoty, která uživateli něco přinese. Vlastnosti obsahu potřebné k virálnímu šíření jsou: důvod pro sdělení, přenositelnost v médiu, časování, relevance (bodů šíření, uživateli). Pokud je virální obsah správně vytvořen, měl by vypadat jako přirozená součást daného spotu. Nesmí být zřejmé, že se jedná o reklamu. Daný obsah sdělení tvoří nejčastěji již zmíněné odkazy na webové stránky, prezentace, dokumenty atd.⁴⁰

Virální spoušť

Aby vůbec virální šíření fungovalo, musí existovat tzv. virální spouštěč. Ten představuje důvod, proč by měl být daný produkt šířen. Šíření by mělo šířiteli přinést nějakou hodnotu a to v oblasti emocí, v oblasti sociální - prestiž či skutečnou/věcnou hodnotu (produkt zdarma).

⁴⁰ Slideshare. cz *Virální marketing aneb proč fungovala pohlednice*. [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/madcowcz/proc-fungovala-kofola-presentation>

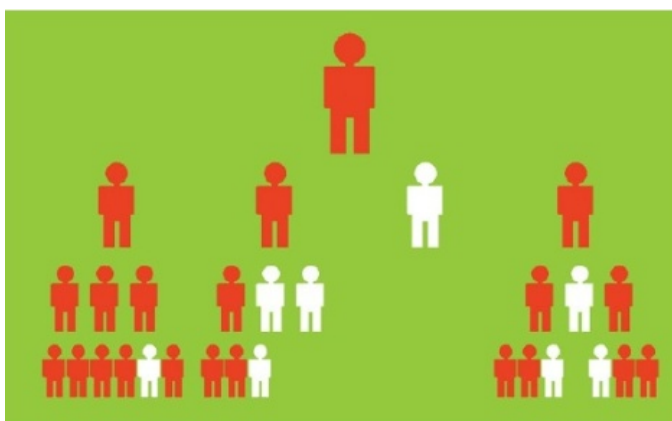
Výchozí bod

Důležité je zvolit vhodné prostředí, které by navyšovalo šanci vzniku šíření virální zprávy. Zvolení patřičného prostředí, kde by mohla virální zpráva mezi uživateli uspět. Ve většině případů jsou proto zvoleny sociální sítě, blogy, diskusní fóra, stránky s obrázky a videi a další.

Šířitel

Šířitel tvoří nejvýznamnější součást virálního šíření. Ten je součástí vybrané cílové skupiny a je osobou s rozsáhlými sociálními vazbami, tzv. opinion leader/Maven. Důležité je, aby se šířitel chopil aktivního šíření, sdílel obsah šíření a diskutoval o něm. Odměnou mu pak může být emocionální (zábavný) přínos, věcný (reálná hodnota - vidina výhry) či sociální prestiž (vyjádření k nějakému aktuálnímu tématu).⁴¹

Obrázek 2: Skutečný průběh šíření



Zdroj: Slideshare.cz. *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>

⁴¹ Slideshare.cz. *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>

Obrázek 3: Často znázorňovaný průběh šíření



Zdroj: Slideshare.cz. *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>

5.3. Word of mouth (WOM) versus virální marketing⁴²

Virální marketing používá jako základní princip Word of mouth. Word of mouth, neboli česky šeptanda, je ve své podstatě předání určité informace (nejčastěji formou doporučení ohledně produktu, služby aj.) z osoby na osobu a to neformálním způsobem. Jedním z hlavních rozdílů mezi WOM a virálním marketingem je iniciativa předání poselství. Zatímco u virálního marketingu pochází tato iniciativa ze strany podniku, u WOM je tomu ze strany samotných zákazníků. Zatímco u virálního marketingu dochází k předávání stále stejné informace, kterou nelze nějakým způsobem upravovat (např. video na YouTube), u šeptandy je základem šíření pouze stejná myšlenka, která je ovšem již od každého jedince, který tuto zprávu šířím, určitým způsobem upravena. Princip si můžeme vysvětlit na inzerátu v novinách. Aby došlo k předání přesně té stejné informace, musel by být inzerát z novin vystřižen a tento výstřížek následně mezi lidmi předáván. Zatímco WOM je šířený tzv. offline, virální šíření marketingového poselství se uskutečňuje online.

⁴² REITER, K. *Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketing im Internet*. Paderborn: CT Salzwasser-Verlag GmbH & Co. KG, 2008, s. 15. ISBN 978-3-86741-052-6.

6. Využití guerilla marketingu v praxi

V této kapitole si ukážeme, jak byla teorie aplikována do praxe. Tedy využití guerilla prvků v již realizovaných kampaních na území České republiky a Německa. Původně byl guerilla marketing určen pro malé podniky, které většinou nemohou vynaložit tak velké množství finančních prostředků do boje s konkurencí jako velké firmy. Dnes je ovšem paradoxně, nejen u nás v České republice, ale i po celém světě využíván guerilla marketing u malých firem mnohem méně než je tomu u velkých společností.

6. 1. Guerilla marketing a Česká republika

Jako příklad a ukázkou toho, jak byl guerilla marketing využit v České republice u malé firmy, jsem si vybrala pražskou Pizzerii Coloseum. Tuto malou firmu nezahrnu do dotazníku, zabývající se povědomím o guerilla a virálním marketingu. Je velmi nepravděpodobné, že by tuto kampaň některý z respondentů znal a proto se domnívám, že by ztrácelo na významu zahrnutí do celkové analýzy znalosti guerilla marketingu.

6.1.1. Pizzerie Coloseum⁴³

V roce 2007 uskutečnila pražská pizzerie Coloseum svou guerillovou miniakci. Najala herce a vyslala jej do desítek konkurenčních pizzerií. Tento herec vešel do zvolené pizzerie a hledal údajného pana Šlajse. Vymyšlený pan Šlajs si měl objednat pizzu právě z této pizzerie. Herec několikrát vykřikoval objednávku napříč celou pizzerií. Marně, nikdo se neozýval. To vše v době, kdy byla pizzerie plně obsazena hosty. Po chvíli, kdy tamější obsluze došla trpělivost, vyprovodila herce ven. Hosté tak mohli nabýt dojmu, že je obsluha v pizzerii pomalá, nedostatečně obsluhuje své zákazníky, neboť si některý ze zákazníků objednal pizzu z jiné pizzerie.

6.1.2. Poštovní spořitelna

Poštovní spořitelna jako první česká banka použila guerilla marketing ke své kampani. V roce 2006 zaútočila dvakrát během půl roku na svého největšího konkurenta Českou spořitelnu. Dala si totiž za cíl, do deseti let obsadit její vedoucí místo. První kampaň

⁴³ Ihned.cz. *Tak se dělá guerilla. Podívejte se na nejlepší partyzánské reklamy* [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-51868660-tak-se-dela-guerilla-podivejte-se-na-nejlepsi-partyzanske-reklamy>

probíhala ve dvou fázích. V první fázi byla rozdána náhodně trička s nápisem „Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště“. První pětice občanů, která si oblékla toto tričko, obdržela čtyři sta korun českých.⁴⁴

Ve druhé fázi pak promo hlídka rozmístila před pobočky konkurenční České spořitelny cedule s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno“. Kampaň proběhla v pětadvaceti menších městech, kde zavírají pobočky České spořitelny brzy a vzbudila zájem médií. Celá tato akce oslovila mnohokrát více lidí než původně plánovaných 3-5 tisíc. Možným důvodem takového úspěchu je fakt, že kampaň reagovala na skutečnou potřebu lidí, resp. nabízela opravdové řešení problému. O rok později pak vytvořila agentura Ju-turn pro Poštovní spořitelnu kampaň zaměřenou na počet kontaktních míst. V předem určených městech rozmístily připravené týmy rozcestníky, na kterých si lidé mohli přečíst informaci, jak daleko to mají do Poštovní spořitelny a k její konkurenci. Chtěli tak lidem ukázat, že k Poštovní spořitelně to mají opravdu nejbližší. Kampaň se skládala také ze stopařů, kteří stáli na určených výpadových silnicích s cedulemi „Potřebuji do své banky České spořitelny - 58 km“. O kousek dál byli další stopaři, kteří to mají do své banky Poštovní spořitelny už jen kousek.⁴⁵

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2006 zaútočila poštovní spořitelna na svého konkurenta. Rozmístila před pobočky konkurenční České spořitelny cedule s nápisem "Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno".

Ze všech vybraných kampaní z České republiky se v mém dotazníku umístila na posledním místě v počtu respondentů, kteří kampaň znají. Tato kampaň si nedala za cíl oslovit velké množství lidí, konkrétně 3-5 tisíc a tomu odpovídají i výsledky mého dotazníkového šetření, jelikož z celkového počtu 63 respondentů znalo vybranou kampaň od Poštovní spořitelny pouze 6 lidí. Těchto 6 respondentů bylo mladší 35 let.

⁴⁴ Československá obchodní banka, a. s. *Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/248.aspx>

⁴⁵ Bankovní poplatky.com. *Partyzánské boje o bankovní sektor* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/partyzanske-boje-o-bankovni-sektor-1257.html>

Čtyřem z nich se kampaň líbila a pouze 2 osoby věděly, pro jakou společnost byla kampaň vytvořena.

6.1.3. mBank

Společnost mBank vstoupila na český trh v roce 2007. Předsevzetím, které si tato banka dala, bylo uvést do pohybu jinak klidné bankovní prostředí. Od té doby využívá, v porovnání s běžnými bankami, které upřednostňují spíše konzervativní způsob propagace, guerillový marketing. Každoročně pořádá tzv. „Den bez bankovních poplatků“. V roce 2008 a poté i v roce 2009 vystoupila tato internetová banka s nekonvenční kampaní. Tuto guerillovou kampaň pro mBank připravila agentura Fidelity. Cílem této kampaně bylo upozornit na nadbytečné bankovní poplatky, které se u mBank neplatí. S mottem „Nekrmte bankéře!“ se opřela do konkurentů během guerillové kampaně probíhající přímo v centru Prahy. Kolemjdoucí si mohli všimnout červených klecí, z nichž se pokouší dostat typicky vypadající úředník - sako, kravata, kufřík. Jedná se údajně o „bankéře kamenného“, který byl zavřený do klece a nebude už tak vybírat žádné další bankovní poplatky.⁴⁶

Marketingový manažer mBank k tomu dodal, že nulové poplatky za většinu služeb jsou u mBank naprostou samozřejmostí po celý rok. Touto kreativní formou chtěla mBank poukázat na to, že tzv. krmení bankéřů by se mělo přesunout do ZOO nebo do muzea.⁴⁷

V roce 2010 byly rozdávány jízdenky cestujícím v metru, aby propagovaly motto mBank „Bez poplatků“. Následující rok, v roce 2011, se mohli zákazníci konkurenčních bank přímo během návštěvy své pobočky setkat s velkými maketami písmene M a cedulemi s nápisem jako: „Platit za kyslík?“ a „Platit za chodník?“. U těchto sloganů si zákazníci konkurenčních bank mohli přečíst, že u mBank zákazníci za vedení běžného účtu mKONTO neplatí.⁴⁸

⁴⁶ Bankovní poplatky.com. *Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu (Marketing a Média)* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/nekrmete-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu-marketing-a-media-4544.html>

⁴⁷ mBank. *mBank zavře bankéře do klece – podpoří Den protestu proti bankovním poplatkům* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://media.mbank.eu/cs/pr/115249/mbank-zavre-bankere-do-klece-podpori-den-protestu-proti-bankovnim-poplatkum?changeLocale=CS>

⁴⁸ mBank. *Guerillová kampaň mBank přímo před pobočkami konkurence* [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/blog/article,321,guerillova-kampan-mbank-primo-pred-pobockami-konkurence.html>

Obrázek 4: Zavřený bankéř v kleci



Zdroj: Marketing&Media. *Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu.* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>

Celou guerillovou kampaň vytvořila agentura Attention. V další fázi pak o měsíc později nechala mBank nainstalovat velké červené kasičky se vzkazy jako „Bezpečný přechod 40 Kč“, „Zastávka 50 Kč“, „Jízda výtahem 40 Kč“.⁴⁹

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V rámci několika kampaní probíhajících v rozmezí let 2008-2011 se snažila internetová banka mBank upozornit s mottem „Bez poplatků“ na zbytečné placení bankovních poplatků, které se u mBank neplatí. V jedné z kampaní např. byly postavené klece do ulic, ve kterých byli zavřeni lidé s kufříky a snažili se dostat ven.

Celkem 11 respondentů ze všech 63 respondentů odpovědělo, že vybranou kampaň zná. Kampaň byla v tomto ohledu relativně úspěšná, neboť došlo k oslovení celkem 17,5% respondentů napříč všemi věkovými kategoriemi. Z těchto 11 respondentů se pouze 2 lidem kampaň líbila, což byl v dotazníkovém šetření nejhorší výsledek. Jeden

⁴⁹ mBank. *mBank pokračuje v guerillové kampani* [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://media.mbank.eu/cs/pr/200206/mbank-pokracuje-v-guerillove-kampani>

respondent, který kampaň znal, neodpověděl na otázku, zda se mu daná kampaň líbí a zbývajícím 8 se kampaň nelíbila. Umístila se rovněž na nejhorším místě z hlediska počtu respondentů, kteří věděli, pro koho byla kampaň vytvořena. To věděl pouze jeden jediný respondent. Jeden respondent na otázku, zda si dokáže tuto kampaň přiřadit k společnosti, neodpověděl a zbývajících 9 nevědělo, pro koho byla daná kampaň vytvořena. Kampaň se tedy povedla v tom smyslu, že oslovila poměrně velké množství lidí, ale absolutně propadla ve smyslu líbivosti dané kampaně a spojení kampaně se značkou.

6.1.4. Prát a žehlit

V roce 2009 zariskoval majitel jedné z pražských prádelen a připodobnil barvami a heslem své vozy vozidlům policie ČR. Místo nápisu „pomáhat a chránit“ zdobí jeho vozy heslo „prát a žehlit“. Heslo prý vymyslela již dávno majitelova babička a žluto-modro-stříbrné zbarvení vozidel měl údajně ještě dříve než policie. Tato „náhoda“ se ale nelíbí právě policii, která tento čin vyhodnotila jako přestupek. Pan Vladislav Kresl, majitel prádelny, prý porušuje zákon o provozu na veřejných komunikacích. Vozidla nesmí být v takovém provedení, aby byla lehce zaměnitelná s policejním vozidlem. Zdařilá guerillová kampaň tak docílila svého. Pozornosti se jí dostalo i u České televize.⁵⁰

Obrázek 5: Vozidla s nápisem Prát a žehlit



Zdroj: Novinky.cz. VIDEO: „Falešní policisté“ v Praze perou a žehlí. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>

⁵⁰ Česká televize. Policii se nelíbí auto s označením Prádelna - prát a žehlit. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/41969-policii-se-nelibi-auto-s-oznaceni-m-pradelna-prat-a-zehlit/>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2009 se pokusil o zviditelnění svého podniku majitel pražské prádelny a připodobnil svá vozidla vozidlům Policie ČR. Místo nápisu „Policie“ nápis „Prádelna“ a místo „Pomáhat a chránit“ nápis „Prát a žehlit“.

Ze všech 63 respondentů znalo tuto kampaň 18 lidí, z toho 12 z nich se kampaň líbila. Celkem 3 respondenti věděli, pro koho byla kampaň vytvořena, 1 respondent na tuto otázku neodpověděl a 14 respondentů si tuto kampaň nedokázalo přiřadit ke společnosti. Jedná se o jednu z úspěšnějších guerillových kampaní v mém dotazníku z hlediska znalosti této kampaně. O té je v poměru k počtu celkových respondentů relativně vysoký stupeň povědomí i přesto, že se jedná o lokální kampaň směřovanou na obyvatele Prahy. Respondenty tak buď tvoří obyvatelé Prahy, nebo je známá i mezi obyvateli jiných měst. Příčinou by mohlo být zveřejnění této kampaně v internetových médiích a také televizi.

6.1.5. Měl jsem se líp učit

Se zajímavým nápadem jak upozornit na význam studia přišel server www.skoly.cz. Kampaň pro tento server vytvořila reklamní agentura Underline, s.r.o. a byla naplánována na začátek školního roku 2009. Za účelem propagace webových stránek využili pracující dělníky na městských komunikacích. Ti po dva dny sloužili jako nosiči reklamního sdělení a nosili výrazná žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Cílem bylo upozornit na velký význam vzdělání a to především pro mladé lidi. Za jeden den průměrně navštívilo stránky 2,5 - 4,5 tisíce lidí. Cílem této kampaně bylo zvýšit povědomí a návštěvnost webových stránek o 100% a dosáhnout návštěvnosti 7 - 9 tisíc návštěv za den. Kampaň vyvolala obrovské množství diskusí a rovněž zájem médií. O této kampani informovaly všechny celostátní deníky a informační servery. Návštěvnost webových stránek vzrostla téměř o 500%. Pouze v tisku byla hodnota věnovaného prostoru vyčíslena na zhruba 6 milionů Kč.⁵¹

⁵¹ Effie.cz. *Měl jsem se líp učit* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>

Ačkoliv si údajně nejdříve dělníci oblékli trička dobrovolně a tvrdili, že jim takový nápis nevadí, dementoval jejich tvrzení následně internetový server Romea.cz. Ten uvedl, že se dělníci cítili zneužiti a takový způsob propagace je ponižuje.⁵²

Otázkou je, zda kampaň nebyla na hraně etiky, neboť znevažovala dělnické práce. Pravdou je totiž to, že všichni nemůžeme studovat. Kdo by potom dělal tuto práci? S kampaní také nesouhlasili ředitelé odborných učilišť, kteří trpí nedostatkem studentů a bojí se, že by taková kampaň mohla ovlivnit názor studentů.⁵³

Obrázek 6: Dělníci v tričku s nápisem "Měl jsem se líp učit"



Zdroj: iDirect.cz. „Kopáčská“ kampaň Underline způsobila pozdvižení a dosáhla výborných výsledků. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vyborynych-vysledku>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Na začátku školního roku 2009 se uskutečnila kampaň na podporu serveru www.skoly.cz. Dělníci v ulicích Prahy nosili žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“.

⁵² Lidovky.cz. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci. Ted' se cítí zneužiti* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-/firmy-trhy.asp?c=A091008_101418_firmy-trhy_abc

⁵³ Novinky.cz. *Měl jsem se líp učit, nosí na tričkách romští dělníci v Praze zneužiti* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/180986-mel-jsem-se-lip-ucit-nosi-na-trickach-romsti-delnici-v-praze.html>

Z celkového počtu 63 respondentů znalo tuto kampaň 21 respondentů. Celkem 19 osobám se kampaň líbila, což svědčí o dobrém nápadu. Aby si lidé dané kampaně všimli, musí být určitým způsobem originální a kreativní. Jedná se o druhou nejúspěšnější guerillovou kampaň v dotazníku z hlediska znalosti. Celkem 6 osob vědělo, pro koho byla kampaň vytvořena. Kampaň byla tedy nejúspěšnější z toho hlediska, že ji respondenti znali a zároveň se jim líbila.

6.1.6. Jägermeister

Ledové iglú uprostřed lesa u Milovic na Nymbursku. Za touto nevysvětlitelnou záhadou, o které informovala spousta médií, stojí reklamní agentura Outbreak. Originální záhadná kampaň vytvořená pro společnost Jägermeister proběhla v rozmezí července až září 2011. Cílovou skupinou byli mladí lidé ve věkovém rozmezí 21-30 let, kteří vyhledávají zábavu. Cílem bylo vzbudit zájem široké veřejnosti včetně zájmu médií a posilnit povědomí o spojení „Jägermeister a led“, neboť v České republice převládá jen minimální znalost o správném podávání tohoto alkoholu. Celá kampaň proběhla ve třech fázích. V první fázi byla objevena v bývalém vojenském areálu v Milovicích desetitunová ledová koule. Do zpravodajství se pak dostala na popud agentů provokatérů. Po odstřelení této jedenáctitunové masy ledu byly nalezeny parohy a láhev alkoholu Jägermeister. V druhé fázi se Jägermeister přiznal, že za touto kampaní stojí právě on. Bylo zveřejněno video, jak se celá akce uskutečnila. Ve třetí fázi se pak objevily dvě ledové koule na festivalech. Helikoptéra několikrát obkroužila areál festivalu a poté umístila poblíž prodejního místa Jägermeister. Zveřejněné video na internetu dosáhlo 400 tisíc zhlédnutí a festivalů se zúčastnilo okolo 35 tisíc návštěvníků. Prostor pro tuto kampaň byl věnován nejen v televizním zpravodajství TV Nova a Prima - okolo 2,5 mil. diváků, ale i článkách MF Dnes, bulvárním deníku Blesk a dalších tištěných médiích a online článkách. Celková mediální hodnota se v odhadovaném součtu pohybuje okolo 19 milionů Kč. Povědomí se povedlo zvýšit díky PR kampani o 15%. Oceněna byla také tato kampaň na reklamním festivalu Golden Drum v Portoroži.⁵⁴

⁵⁴ Mediář.cz. *Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

Obrázek 7: Parohy a láhev alkoholu Jägermeister v ledové kouli



Zdroj: YouTube.com. *Jägermeister: Ledová koule (Making Of...)* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=35NQVM_ct20&feature=player_embedded

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2011 byla tématem v celé řadě médií kampaň od společnosti Jägermeister - ledové iglú uprostřed léta.

Celkem 24 osob z celkového počtu 63 osob tuto kampaň zná. Dohromady 21 z nich se pak kampaň líbila a 6 osob uvedlo, že ví, pro jakou společnost byla kampaň vytvořena. Kampaň byla z hlediska výsledku v mém dotazníkovém šetření zaměřeném na guerillové kampaně nejúspěšnější v tom smyslu, že ji lidé nejvíce znali a zároveň se respondentům nejvíce líbila. K velké úspěšnosti a vůbec povědomí o ni zcela jistě napomohlo zařazení do televizního zpravodajství.

6.1.7. Super Václav

V roce 2011 byla agenturou Loosers vytvořena kampaň pro webhostingovou společnost Active 24 se superhrdinou SuperVáclavem v čele. Tento zdánlivý superhrdina, vystupující v kostýmu, byl pevně rozhodnutý trestat lidskou bezohlednost přímo v ulicích Prahy. Poléval kuřáky na zastávkách městské hromadné dopravy ledovou vodou, psí exkrementy házel na jejich majitele, před VZP vysypal kopici hnoje, za tím vším stál SuperVáclav. Nejprve se ke kampani přihlásila agentura Volný radikál, která tvrdila, že vytvořila tuto kampaň pro GoPro k propagaci videokamer. Novináři si tuto informaci neověřili a vypustili ji do světa. Na což zareagoval SuperVáclav opět ve

velkém stylu. Přinesl redaktorům, kteří vypustili lživou informaci do redakce kachny s hlásáním, že ji oni už předtím vypustili.⁵⁵

Za nějaký čas se SuperVáclav odhalil a na stránkách supervaclav.cz byl vložen odkaz na webové stránky superstranka.cz.⁵⁶ Došlo k odhalení, že se jedná o kampaň na nový produkt superstranka.cz společnosti Active 24. Kampaň měla ukázat, že se správným nápadem a nástroji se lze na internetu snadno zviditelnit. Veřejnost byla oslovena za účelem založení vlastní stránky, na které jsou sloučeny všechny informace a komunikační kanály.⁵⁷

Obrázek 8: SuperVáclav



Zdroj: Doupikova mediální směs. *Jak jsem odhalil SuperVáclava* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://blog.doupal.cz/2011/10/jak-jsem-odhalil-supervaclava.html>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2011 napravoval pražskou veřejnost radikálním způsobem superhrdina SuperVáclav. Jednalo se o propagaci nového produktu superstranka.cz společnosti Active 24.

Z celkového počtu 63 respondentů znalo danou kampaň 15 osob, 10 z nich kampaň líbila a 3 osoby věděly, pro koho byla vytvořena. Tato kampaň dopadla v mém dotazníkovém šetření jako druhá nejhorší, z hlediska spojitosti kampaně se značkou.

⁵⁵ Mediář.cz. *SuperVáclav – superzpráva o vztahu médií a reklamy* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/supervaclav-superzprava-o-vztahu-medii-a-reklamy/>

⁵⁶ SuperVáclav.cz *SuperVáclav vs. Kazma - První otevřená zpověď* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://supervaclav.blogspot.cz/>

⁵⁷ Ihned.cz *Rozhovor: SuperVáclav propaguje Superstránku* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53443030-rozhovor-supervaclav-propaguje-superstranku>

Příčinou může být fakt, že rozuzlení a celkové odhalení kampaně přišlo až po nějakém čase a lidé tak mají povědomí spíše o videích, na kterých SuperVáclav napravoval veřejnost, než o produktu který měl propagovat.

6. 2. Guerilla marketing a Spolková republika Německo

V této kapitole bych nejprve ráda uvedla příklad využití guerillového marketingu u jedné lokální cestovní kanceláře v Německu, jakožto zástupce malým firem, a dále se spíše soustředila na využití tohoto nekonvenčního marketingu u velkých společnostech. Jako příklad a ukázkou toho, jak byl guerilla marketing využit v Německu u malé firmy jsem si vybrala lokální cestovní kancelář. Tu nezahrnuji do dotazníku, neboť je velmi nepravděpodobné, že by tuto kampaň některý z respondentů znal. Tudíž se domnívám, že by ztrácelo na významu zahrnutí do celkové analýzy znalosti guerilla marketingu.

6.2.1. Cestovní kancelář

Jedna z lokální cestovních kanceláří v Německu využila plavek jakožto nástroje guerillového marketingu. Přímo před touto cestovní kanceláří na natažené šňůře visely plavky a vypadaly, jakoby právě usychaly. Mezi nimi byly umístěny letáky s nápisy jako např. „nové katalogy“, „volná místa pro vánoční dovolenou“, „zmrzlina chutná lépe na dovolené“ a další. Celá tato akce působila jako rarita, neboť probíhala v zimním období v době Vánoc. Pozornost kolemjdoucích chodců tak byla zaručena a cestovní kancelář se mohla pyšnit s velkým nárůstem prodeje zájezdů a rovněž zájmem lokálního tisku.⁵⁸

Obrázek 9: Cestovní kancelář v Německu



Zdroj: Marketing macht Frisch. *Guerilla-Marketing im Reisebüro* [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.machtfrisch.de/2009/05/14/guerilla-marketing-im-reisebuero/>

⁵⁸ Machtfrisch.de. *Guerilla-Marketing im Reisebüro* [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.machtfrisch.de/tag/reisebuero/>

6.2.2. Audi LED

Audi jako první ze všech výrobců automobilů zaměnila klasické přední světlo za moderní LED technologii. Od té doby je tato technologie u společnosti Audi nepřetržitě rozvíjena a je využita i u dalších modelů než jen R8 a A7. LED světla jsou zárukou dlouhé životnosti až 100 tisíc hodin s nižší spotřebou energie než běžné žárovky. Dosahují asi 4x větší energetické účinnosti než halogenová světla, snižují spotřebu paliva a dopad na životní prostředí. Tato technologie je navíc bezúdržbová. Společnost Audi si najala hamburskou agenturu Kemper Trautmann, která připravila pro řidiče vozidel kampaň zaměřenou právě na tuto LED technologii. Na příjezdovou cestu k letišti v Mnichově byla vyměněna jedna klasická pouliční lampa za LED lampu. Pod tímto LED světlem byl pak zavěšený nápis "Audi LED". Cílem bylo poukázat na zřejmé výhody jasnějšího osvětlení oproti těm běžným osvětlením. Ulice byla pod touto lampou osvětlená mnohonásobně více než pod klasickou lampou. Agentura si musela zažádat o souhlas úřadů a policie, aby mohla celá tato kampaň proběhnout. Za celou kampaň jsou pak zodpovědní kreativní ředitelé Christian Fritsche a Gerrit Zinke a na straně zákazníků reklamní manažeři Michael Finke a Silke Miksche.⁵⁹

Obrázek 10: LED lampa na příjezdové cestě k letišti v Mnichově



Zdroj: Selection Germany's Finest Agencies. *Audi lässt Besuchern des Münchner Flughafens ein Licht aufgehen* [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.selection-germany.de/archives/4137>

⁵⁹ Horizont.net. *Kemper Trautmann inszeniert LED-Technologie für Audi* online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Kemper-Trautmann-inszeniert-LED-Technologie-fuer-Audi_107628.html

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Na příjezdové cestě k letišti v Mnichově byla vyměněna jedna pouliční lampa s normálním světlem za lampu s LED světlem. Pod ní byla cedule s nápisem „Audi LED“.

Z celkového počtu 48 respondentů znalo danou kampaň 5 osob, 3 z nich se kampaň líbila a nikdo nevěděl, pro koho byla vytvořena. Celkově byla tato kampaň nejméně úspěšnou německou guerillovou kampaní v mém dotazníku. To by mohlo být způsobeno lokalizací této kampaně. Vyznačené LED lampy si totiž mohou všimnout pouze lidé, kteří mají v plánu letecky vycestovat z letiště v Mnichově, což je určitým omezujícím kritériem. I z tohoto hlediska považuji tedy 5 respondentů spíše jako úspěch nežli neúspěch. Horší to ovšem bylo se zapamatovatelností značky. Lidé tuto lampu brali spíše jakousi „atrakcí“ a už se nezajímali s jakou značkou je spojena.

6.2.3. Planemob Germanwings

U nízkonákladových leteckých společností obvykle dostanete to, za co si zaplatíte. Nemůžete tedy očekávat přidělená sedadla, jídlo, ale pouze neúměrně drahý nadstandard. Německá letecká společnost Germanwings se od své konkurence, kterou je Ryanair a Easyjet, odlišuje. Nabízí totiž jako jediná výhodu přidělených míst. Pasažéři pak nemusí čelit nepříjemným situacím, kdy nemůže rodina sedět vedle sebe a musí sedět náhodně po celé palubě. Germanwings chtěli nějakým způsobem upozornit na výhody, které nabízí v porovnání se svou konkurencí - více pohodlí, více služeb a méně skrytých plateb. Na přelomu dubna a května v roce 2010 byla uskutečněna guerillová kampaň přímo na palubě konkurenční společnosti Easyjet během letu z Lübecku do švýcarského Basel. Tato kampaň byla koncipována reklamní agenturou Lukas Lindemann Rosinski z Hamburku.⁶⁰

Celkem šest zástupců si na základě volného výběru míst, sedlo různě daleko od sebe. Každý dostal štítky ve tvaru bublin s různými zprávami. Zhruba v půlce letu pak začali s naplánovanou akcí - tzv. planemob. Dali totiž novou podobu tzv. flashmobu (akce, kde se zdánlivě náhodně sejdou desítky až stovky lidí a začnou tančit, zpívat atd.). Pokaždé z jiného místa v letadle, postupně v tichosti zvedali nad sedačky cedule s nápisy. Matka: „Drahý? Kde sedíš?“ Otec: „Tady vzadu.“ Matka: „A děti?“ Děti:

⁶⁰ Advertolog. *Planemob* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://de.advertolog.com/germanwings/promo-und-pr/planemob-15483705/>

„Tady. Tady“ (opět z jiných míst). Matka: „Ještě že máme tyhle cedule.“ Otec: „Nesnáším volný výběr míst!“ Dítě: „Mami, musím na záchod!“ Otec: „Ale jen jestli je to zadarmo“ (Tato narážka byla mířena na aeroline Ryanair, které zvažují zavedení poplatku pro pasažéry při použití toalety.)! Dítě: „To není fér.“ Otec: „Vyčůrej se z okna, to je zadarmo.“ Matka: „Příště...“. Dítě: „Poletíme...“. Otec: „S Germanwings od 19,9 EUR včetně poplatků.“⁶¹

Výsledkem originální kampaně, která byla doprovázena pouze malými náklady, bylo přes 12 000 zhlédnutí na YouTube již první den a stovky nadšenců, pomáhajících při akcích Planemob. Dnes toto video dosáhlo sledovanosti téměř 450 tisíc zhlédnutí.⁶²

Obrázek 11: Planemob na palubě konkurenčního letadla



Zdroj: YouTube.com. *Germanwings "Planemob"* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=y66UPPVgyXg&feature=player_embedded

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Nízkonákladová německá aerolinie Germanwings uskutečnila v roce 2010 tzv. planemob na palubě konkurenčního letadla, aby poukázala na výhody, které nabízí oproti konkurenci. Dala tak novou podobu tzv. flashmobu (akce, kde se zdánlivě náhodně sejdou desítky až stovky lidí a začnou tančit, zpívat atd.).

Z celkového počtu 48 respondentů znalo danou kampaň 22 osob, 21 z nich se kampaň líbila a 13 osob vědělo, pro koho byla vytvořena. Tato kampaň vyšla z mého

⁶¹ Mind Tonic. *Top 10 global experiential campaigns from 2010* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://themindtonic.blogspot.cz/2010/12/mades-top-10-global-experiential.html>

⁶² Coloribus. *Budget Airline: "PLANEMOB" Promo / PR Ad by Lukas Lindemann Rosinski*. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/budget-airline-planemob-15483705/>

dotazníkového šetření jako druhá neúspěšnější guerillová kampaň v Německu. Důvodem velkého zalíbení by mohlo být vtipné upozornění na nedostatky konkurence tímto novým a netradičním způsobem. Zapomatování značky na úrovni 59% považují také za úspěch. To je pravděpodobně dáno tím, že se na konci spotu objevil na štítcích název letecké společnosti Germanwings.

6.2.4. Be Mini

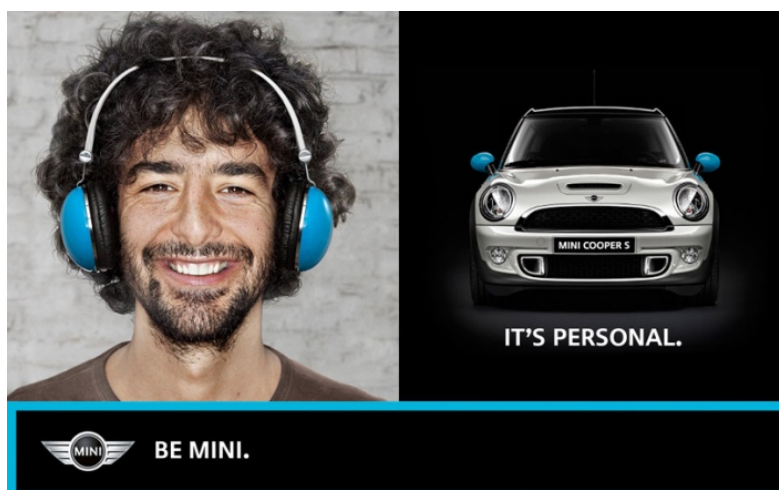
Mini je značkou, jež umožňuje kupujícím vyjádřit jejich jedinečnou osobnost. Její slogan zní: „Je to styl. Buďte MINI.“ V roce 2011 vytvořila agentura KLLD pro BMW Group guerillovou kampaň, která probíhala 14 dní, přímo v srdci Německa, Berlíně. Této marketingové kampaň se účastnili běžní lidé a měli šanci vyhrát vůz Mini a to přímo v ulicích Berlína. Účastníci byli vyzváni k vstupu do MINI Photo Boxu, kde si nasadili sluchátka v živých barvách. Následně si vybrali oblíbený model z MINI rodiny, který svými vnějšími zrcátky ladil se sluchátky na uších účastníků. Sluchátka byla navržena tak, aby se podobala vnějším zrcátkům. Mohli si vybrat celkem ze 4 barev a 4 modelů. Po vytvoření fotografie v kabině se jejich fotografie objevila v reálném čase na billboardu nedaleko. Lidé se navzájem fotografovali, posílali si textové zprávy, nahrávali obrázky a videa na svůj profil sociální sítě, sdíleli informaci o této marketingové akci na sociálních sítích jako je Twitter, Facebook a serveru YouTube. Kampaň probíhala současně i na facebookových stránkách vozu Mini. K celkové podpoře kampaně byla vyvinutá také facebooková aplikace, skrze kterou mohli všichni soutěžit přímo z tepla domova. Stačilo se jen vyfotit na webovou kameru, tedy správně nastavit hlavu do předem vytvořené šablony sluchátek a byli zařazeni do skupiny soutěžících o vůz Mini.⁶³

Přímo na místě, v Berlíně, se akce zúčastnilo více než 2 milionů lidí a celkem 1,8 milionů osob se stalo fanoušky facebookových stránek Mini.⁶⁴

⁶³ Urban giants design blog. *Social Media & Guerrilla Marketing - Mini Style* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.urbangiants.co.uk/feefifofum/social-media-guerrilla-marketing-mini-style/>

⁶⁴ Thesidenotblog.com. *Brand Advocates make the Best Endorsers*. In: Blogger [online]. 11-06-22 [cit. 2001-03-15]. Dostupné z: <http://thesidenotblog.com/2011/06/22/brand-advocates-make-the-best-endorsers/>

Obrázek 12: Barevně laděná sluchátka s venkovními zrcátky



Zdroj: Creative guerilla marketing. *MINI "It's Personal" Photo Box Guerrilla Marketing Campaign* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/mini-personal-photo-box-guerrilla-marketing-campaign/>>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2011 proběhla v Berlíně kampaň, během níž mohli účastníci vyhrát vůz BMW Mini. Vyfotili se s barevnými sluchátky, které se podobají se vnějším zrcátkům automobilu a fotografie byla promítnuta na reklamní billboard nedaleko.

Z celkového počtu 48 respondentů znalo danou kampaň 25 osob, 24 z nich se kampaň líbila a 18 osob vědělo, pro koho byla vytvořena. Tato kampaň byla neúspěšnější guerillovou kampaní v Německu, jak z hlediska znalosti (52,1%), líbivosti (96%), tak i přisouzení kampaně ke značce (72%). Důvodem, proč tomu tak je, by mohla být velmi dobře zvolená lokalizace této kampaně, tedy přímo v centru Berlína a to po relativně dlouho dobu, 14 dní. Za tuto dobu projde takovým rušným místem velké množství lidí. Pokud mají možnost zúčastnit se této kreativní kampaně a navíc vyhrát osobní automobil, dalo by se říct, že je úspěch téměř jistý. Zřejmou výhodou je propojení této kampaně se soutěžením na sociální síti Facebook.com. Vysoké procento zapamatovatelnosti značky může být dáno specifickým tvarem a vlastnostmi vozu Mini, které jsou mezi osobními automobily opravdu jedinečné.

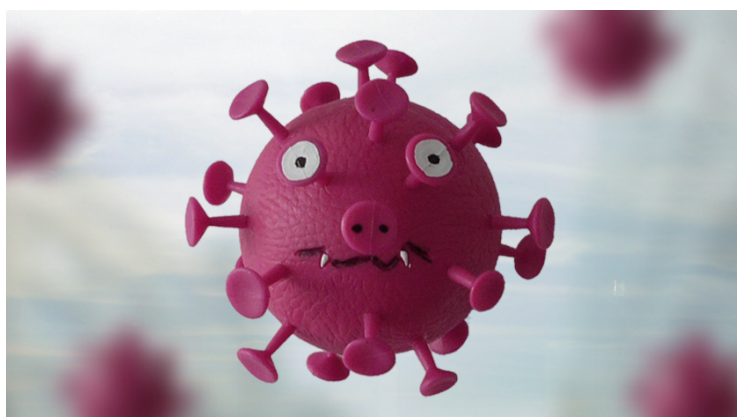
6.2.5. Henkel řezné kapaliny Multan

Nekonvenční guerillovou akci s názvem „Bakterie musí zůstat venku“ uspořádala společnost Henkel ve spolupráci s agenturou diewildeehederwerbung. Agentura našla

dokonalé řešení, jak využít neobvyklé komunikační kanály k propagaci inovativního produktu, biologicky stabilní řeznou kapalinu pro zpracovatelský průmysl kovů. Společnost Henkel chtěla upozornit na svůj inovativní produkt Multan na mezinárodních veletrzích. Ne však prostřednictvím klasických veletržních stánků. Při příležitosti mezinárodního průmyslového veletrhu AMB (veletrh zaměřený na obrábění kovů) propagovali tento nový produkt prostřednictvím guerilla kampaně. Organizátoři, maskovaní jako návštěvníci, umístili na prosklené vitríny, čelní skla autobusů a další místa okolo 5000 růžových gumových růžových bakterií. Na každé z těchto růžových gumových bakteriích byl uchycený nápis „*Musím zůstat venku*“ a odkazovala na vytvořené akční internetové stránky. Celá guerillová akce dosáhla u návštěvníků veletrhu velkého ohlasu a reklamní dary, v podobě růžových bakterií, byly obratem rozebrány. Tato kampaň zasáhla okolo 75 000 návštěvníků z oboru zpracovatelského průmyslu kovů.⁶⁵

Firma Henkel získala díky této akci cenné kontakty na nové zákazníky. Zhruba 330 tisíc návštěvníků zhlédlo webovou stránku a někteří zanechali své kontaktní údaje, které by pro společnost mohly znamenat obrat v hodnotě milionů eur. Díky velkému úspěchu, který kampaň zaznamenala, pokračovala i v dalších zemích na veletrzích ve Švédsku, Anglii, Dánsku a Nizozemsku. Celkem bylo rozdáno 30 000 bakterií.⁶⁶

Obrázek 13: Gumová bakterie



Zdroj: Henkel. Multan. [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.henkelmultan.com/index.phtml?FOLDERID=23649>

⁶⁵ Werbeagentur-in.de. *Guerilla-Marketing: Henkel beweist Mut mit Bakterien* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.werbeagentur-in.de/news/1209/Guerilla-Marketing:+Henkel+beweist+Mut+mit+Bakterien.html>

⁶⁶ Werberartikel Nachrichten. *Bakterien müssen draussen bleiben* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.werbeerartikel-verlag.de/2011/12/22/bakterien-mussen-draussen-bleiben/>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2010 představila společnost Henkel ve spolupráci s agenturou diewildeehederwerbung nekonvenční guerillovou akci s názvem "Bakterie musí zůstat venku" s upozorněním na svůj inovativní produkt Multan.

Z celkového počtu 48 respondentů znalo danou kampaň 12 osob. Kampaň se líbila 7 respondentům a stejný počet respondentů také věděl, pro koho byla kampaň vytvořena. Z pohledu mého dotazníkového šetření se jedná o průměrně úspěšnou kampaň. Tato kampaň byla cílena na návštěvníky vybraných veletrhů, a proto nemusela zasáhnout tak velký počet respondentů. Za relativní úspěch se dá pokládat 58,3% zapamatovatelnost značky v této kampani.

6.2.6. Zemský konektor EnBW

Energetická společnost EnBW, jedna z největších energetických společností v Německu a Evropě vůbec, vystavěla jako první, geotermální elektrárnu ve spolkové zemi Bádensko-Württembersko. Stali se tak průkopníky v této oblasti. Ve své guerillové kampani, kterou vytvořila agentura Jung von Matt Hamburg, využili dopravních patníků v kombinaci s nálepkami na zemi a získali tak dojem obrovské a realistické trojrozměrné zástrčky vedoucí ze země. Nálepky měly nápisy „Energy that won't run out. Geothermal energy. EnBW“, tedy „Energie, která se nikdy nevyčerpá. Geotermální energie. EnBW.“ Reálně vypadající zástrčka vedoucí ze země má tak být přímou prezentací pojmu „energie ze země“. Cílem bylo uvědomění si významu jak geotermální energie, tak společnosti EnBW jako takové. Kampaň vzbudila velkou pozornost.⁶⁷

⁶⁷ Guerilla Marketing Agentur, Deutschland - WEBLOG - Guerrillamarketing, Media. *Guerilla-Netzstecker aus dem Boden - EnBW*. [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-netzstecker-aus-dem-boden-enbw/1493/guerilla-werbung>

Obrázek 14: Realisticky vypadající zástrčka s nápisem



Zdroj: Guerilla Marketing Agentur, Deutschland. *Guerilla-Netzstecker aus dem Boden - EnBW* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2008/03/03-19-Guerilla_EnBW1.jpg

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Energetická společnost EnBW ve své kampani využili dopravních patníků. Zástrčka, která vypadala, jakoby vedla ze země je přímou prezentací pojmu „energie ze země“.

Na základě výsledků mého dotazníkového šetření se jedná o druhou nejméně úspěšnou kampaň. Z celkového počtu 48 respondentů znalo danou kampaň pouze 6 osob (12,5%), 5 z nich se kampaň líbila a pouze 2 osoby věděly, pro koho byla vytvořena. Nízká znalost této kampaně mohla být zapříčiněna umístěním nálepek na zemi, které se vyskytovaly pouze ve vybraných lokacích. Pokud se tedy respondenti nenacházeli v těchto vybraných lokacích, pravděpodobně danou kampaň neznali.

7. Využití virálního marketingu v praxi

V této kapitole si ukážeme, jak byla teorie aplikována do praxe. Tedy využití virálních prvků v již realizovaných kampaních na území České republiky a Německa. Většina zdánlivě kreativních sdělení tvoří kopii zahraničního vzoru. Dříve stál na prvním místě obsah videa, dnes je důležitý spíše způsob jeho propagace. Nesetkáme se již s amatérsky vytvořeným videem, ale precizně a kvalitně propracovanými spoty.⁶⁸

7.1. Virální marketing a Česká republika

Virální marketing je v českém prostředí relativně nový marketingový nástroj. Největšími průkopníky se stali v České republice v roce 2006 mobilní operátor Vodafone a v předvánočním čase roku 2007 pak společnost Kofola. V naší zemi nedisponujeme bohužel tak velkým počtem uživatelů internetu jako v zahraničí a tak často dochází k podpoře a propojení s masovými médii, které virové sdělení rychleji zviditelní.

7.1.1. Vánoční pohlednice Kofola

Společnost Kofola, jedna z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů ve střední Evropě s více než 1300 zaměstnanci, vytvořila v roce 2007 ve spolupráci s agenturou Advertures a Kaspem interaktivní vánoční pohlednici. V dnešní uspěchané době už není obvyklé posílat vánoční přání poštou. Převládají spíše přáníčka přes email, případně SMS. Kofole se tak podařilo přijít s něčím originálním - tedy interaktivní vánoční pohlednicí s živým Andělem. Každý si mohl na webových stránkách www.kofola.cz sestavit a upravit vánoční pohlednici přímo dle svých představ a zaslat ji svým blízkým. Uživatelé měli na výběr z celkem více než 19 milionů kombinací pro muže a totéž množství pro ženy. Vybrat si mohli z celkem asi 200 výroků. Tato kampaň dosáhla na české poměry velkolepého úspěchu. Podařilo se propojit originální nápad skrze netradiční formu v ten správný čas. Kampaň přitáhla k aktivnímu podílení se i převážně pasivní uživatele internetu. Spolumajitel agentury Advertures, Ladislav Trpák přiznal: *„Kampaň na podobném principu před lety propagovala sportovní edici auta Mini. Nám se zdálo, že Vánoce jsou mnohem lepší příležitostí, jak tenhle princip*

⁶⁸ Marketing journal.cz. *Virální video dnes* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/viralni-video-dnes__s301x6223.html

uchopit. “ Podle jeho názoru totiž interaktivní zábava mnohem více podporuje budování vztahu zákazníka ke značce než klasická pasivní média.⁶⁹

Výsledkem bylo okolo 1,5 milionu poslaných vánočních přání. Samotné stránky www.kofola.cz navštívilo v období před Vánoci přes milion unikátních uživatelů, to je zhruba každý desátý Čech a každý pátý aktivní uživatel internetu v České republice. Před zahájením kampaně čítala denní návštěvnost webových stránek Kofoly zhruba 5600 lidí. Týden před Vánoci pak dosáhla průměrně návštěvnost neuvěřitelných 80 tisíc unikátních návštěvníků, čímž dosáhl nárůst návštěvnosti o 1 400%. Stránky určené k zaslání Andělské pohlednice navštívilo denně až 90 tisíc lidí.⁷⁰

Obrázek 15: Vánoční pohlednice od Kofoly



Zdroj: Mediář.cz. *Virální marketing stále v plenkách* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>

O Vánocích 2008 přišla společnost Kofola s další verzí vánočních pohlednic. Tentokrát se rozesílala zlatá prasátka. Celkem bylo posláno cca. 750 tisíc vánočních přání.⁷¹ V roce 2009 pak mohli uživatelé poslat svým blízkým přání týkající se čtyř oblastí – cesty, bohatství, zdraví a lásky. Poslalo se cca. 214 tisíc pohlednic.⁷²

⁶⁹ Strategie.cz *Úspěšný virál Kofoly* [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/uspesny-viral-kofoly-415236>

⁷⁰ Kofola. *Vánoční andělskou pohlednici od Kofoly viděl každý šestý Čech* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=252&vybranyrok=2008>

⁷¹ Kofola. *Andělská prasátka od Kofoly opět hitem Vánoc* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=258&vybranyrok=2009>

⁷² Kofola. *Věštbu Kofoly navštívilo přes půl milionu lidí* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=325&vybranyrok=2010>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Na Vánoce 2008 vytvořila Kofola interaktivní vánoční pohlednici s živým Andělem, kterou si mohli lidé na webových stránkách www.kofola.cz sestavit a upravit dle svých představ a zaslat ji svým blízkým.

Tato česká virální kampaň se v mém dotazníku umístila na druhém místě v počtu lidí, kteří ji znali. Konkrétně ji zaznamenalo 20 osob z celkového počtu 63 respondentů. Dle mého názoru je to velký úspěch, neboť se jedná o necelou třetinu všech respondentů. Z těchto 20 respondentů, se 18 respondentům (90%) líbila. Důvodem proč tomu tak je může být skutečnost, že byla kampaň emocionálně zaměřena na období Vánoc. Dalším důvodem by mohlo být přímo samotné přání, které si každý mohl vytvořit podle svých představ. Celkem 11 osob z těchto 20 respondentů si dokázalo přiřadit kampaň k dané společnosti. I tato hodnota, procentuálně 55%, je velmi pozitivní. Znamená to totiž, že o něco málo více než každý druhý respondent, který danou kampaň zaznamenal, si dokázal spojit tuto kampaň se společností Kofola. Na základě výsledků mého dotazníkového šetření také mohu konstatovat, že byla tato kampaň mířena spíše na mladé lidi, jelikož nejstarší respondenti, kteří tuto kampaň zaznamenali, byli ve věkové kategorii 26 - 35 let.

7.1.2. Pojišťovna Direct

V České republice si řidiči motorových vozidel mohou svá vozidla pojistit u tří hlavních pojišťoven, konkrétně u České pojišťovny, Kooperativy, Allianz, ale také u celé řady dalších menších pojišťoven. Jednou z takových je pak pojišťovna Direct, jež byla v roce 2008 stále nováčkem v tomto prostředí, měla omezený reklamní rozpočet a navíc nedisponovala kamennými pobočkami. Potřebné pojištění tak bylo možné sjednat pouze prostřednictvím jejich webových stránek.⁷³

Heslem této pojišťovny zní: „*Ukrást auto je čím dál jednodušší, ještě jednodušší je si ho pojistit*“. Skrze její netradiční kampaň se tedy pokusila upozornit na skutečnost, že čtvrtina celkových kriminálních případů v České republice je tvořena krádeží motorových vozidel a věcí z nich a poukázat také na to, jak je jednoduché automobil odcizit. Pouze pětina ze všech automobilů je pojištěna proti krádeži a Direct pojišťovna

⁷³ Effie.cz. *Zloději* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>

proto nabízí rychlé a jednoduché on-line pojištění. V roce 2007 bylo odcizeno přes 20 tisíc vozidel. Průměrně tedy v tomto roce ukradli zloději každých 26 minut jeden vůz. Pojišťovna DIRECT ve své tiskové zprávě z 25. září 2008 uvádí, že ve většině případů, tedy 70 - 80 %, dojde k rozebrání jednotlivých komponent automobilu a jejich následnému prodeji či k opravě jiných vozidel. Zbytek, většinou drahých vozidel, je exportován. Objasnění krádeží se v České republice od 90. let neustále snižuje až k hranici 14%. V České republice se z celkového počtu odcizených vozidel najde zhruba 30% (v celkovém počtu jsou zahrnuté i případy, během nichž ve skutečnosti nedošlo ke krádeži, či byla nalezena jen část odcizeného vozidla). To je oproti průměru EU, tedy 60%, opravdu málo.⁷⁴

Cílem kampaně bylo přivést co největší množství uživatelů internetu na webové stránky Direct s co nejmenší velikostí vloženého finančního kapitálu. Kampaň byla zacílena na majitele automobilů, především muže ve věku od 20 - 55 let, kteří nepožadují osobní kontakt a díky časové výhodnosti upřednostňují sjednání pojistné smlouvy prostřednictvím internetu nebo telefonního kontaktu. Upřednostňují jednoduché, rychlé a praktické jednání, nejsou ve velké míře konzervativní a nevyhledávají nabídky ostatních konkurenčních pojišťoven. Dva mladíci natočili celkem 5 videí, v nichž ukazovali, jak snadné je v dnešní době odcizit automobil a video publikovali na server YouTube. Pomocí různých předmětů - dálkového ovladače na TV, zvonem na odpady, elektrickým paralyzérem, erotickou pomůckou a magnetem. To vzbudilo řadu diskusí a dohadů okolo tohoto videa. Nejdříve vypustili neoznačená videa, zdánlivě amatérsky natočená, za účelem vyvolání „word of mouth“ mezi zákazníky a během dosáhnutí vrcholu zájmu pak takzvaně obrandovali videa. Obrandování znamená, že je videím přidělena značka. V tomto případě tedy www.direct.cz. Kampaň oslovila v celé ČR celkem okolo 3 milionů uživatelů internetu. V tisku by taková reklama vyšla na 2,8 mil. Kč. Před přípravou kampaně navštívilo denně webové stránky Direct pojišťovny kolem 800 lidí denně. Po kampani pak 9000.⁷⁵

⁷⁴ Direct pojišťovna. *Každých 26 minut je v ČR ukradeno motorové vozidlo* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.direct.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/kazdych-26-minut-je-ukradeno-jedno-motorove-vozidlo>

⁷⁵ Effie.cz. *Zloději* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>

Tato kampaň se umístila na mezinárodním festivalu reklamy „Red Apple 2008“ na prvním místě. Kampaň připravila pro pojišťovnu Direct reklamní agentura MARK BBDO.⁷⁶

Obrázek 16: Simulovaná krádež automobilu se zvonem na odpady



Zdroj: YouTube.com. *Krádež auta záchodovým zvonem* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=4qDwMIDyObQ>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Prostřednictvím celkem 5 amatérských videí s krádeží automobilu pomocí různých předmětů se pokusila Pojišťovna Direct upozornit na velké množství krádeží motorových vozidel.

Z celkového počtu 63 respondentů znalo danou kampaň 19 respondentů a 17 z nich se kampaň líbila. Znalost a líbivost této kampaně je podobná jako u té předchozí, tedy kampaně od společnosti Kofola. Kampaň se tedy líbila dohromady 89,5%, z 19 respondentů, kteří danou kampaň znali. Tato hodnota se tedy dá opět považovat za úspěch. Přesto dopadla tato česká virální kampaň v mém výzkumu nejhůře v počtu respondentů, kteří byli schopni přiřadit tuto kampaň k dané společnosti. Konkrétně to dokázalo pouhých 6 respondentů (31,5%). Je velmi zajímavé, že ačkoli se jedná o kampaň zaměřenou na osobní automobily, což by mělo být bližší mužům, převládá znalost této kampaně spíše u žen.

7.1.3. Tarif Bav se T-Mobile

SYMBIO Digital, s.r.o., agentura zaměřující se na on-line marketing, připravila v roce 2006 pro společnost T-Mobile virální kampaň za účelem propagace nového tarifu pro mladé „Bav se“. Cílem této kampaně bylo zvýšit návštěvnost webu „Bav se“ a primárně

⁷⁶ Direct pojišťovna. *Ukrást auto je čím dál jednodušší, ještě jednodušší je ho pojistit* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.direct.cz/kradez-auta>

rozšířit informaci o nově spuštěném tarifu „Bav se“ v prostředí mladých lidí.⁷⁷ Agentura SYMBIO vytvořila interaktivní microsite (microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu nebo vybrané akci), na které se mohli návštěvníci podívat na zábavná videa, namalovat graffity nebo vytvořit svůj vlastní komiks a zároveň se zde dozvěděli informace o novém tarifu.⁷⁸ Pokud chtěl uživatel svůj výtvar uložit, musel ho poslat další osobě. Té pak přišel odkaz s výtvozem odesílatele a zároveň informace o novém tarifu. Po zhlédnutí byla i adresátovi nabídnuta možnost vytvořit si vlastní graffiti či komiks. Velký úspěch byl zřejmě zapříčiněn jednoduchostí kampaně a hlavně prostorem, díky němuž se mohli návštěvníci odreagovat. Toho využilo již během prvních dnů tisíce lidí.⁷⁹

Obrázek 17: Microsite od společnosti T-Mobile



Zdroj: Symbio. *T-Mobile - Bav se* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/reference/t-mobile-bav-se.html>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2006 propagovala společnost T-Mobile svůj nový tarif Bav se na interaktivní microsite (microsite je speciální malým webem, který se obvykle věnuje novému produktu nebo vybrané akci).

Tuto virální kampaň znalo pouhých 11,1 % respondentů (7 respondentů), což bylo nejméně ze všech českých virálních kampaní. Celkem 6 respondentům se kampaň líbila

⁷⁷ Symbio. *Symbio vytvořilo pro T-Mobile virální kampaň Bav se* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/tiskove-zpravy/symbio-vytvorilo-pro-t-mobile-viralni-kampan-bav-se.html>

⁷⁸ T-music. *Bav se na T-Music* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.t-music.cz/bav-se-na-t-music>

⁷⁹ Symbio. *T-Mobile - Bav se*. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/reference/t-mobile-bav-se.html>

a všech 7 vědělo, pro koho byla vytvořena. V poměru lidí, kteří danou kampaň znali a věděli, pro koho byla vytvořena, se jedná o velmi dobrý výsledek. To by mohlo mít příčinu ve způsobu virálního šíření, tedy interaktivní microsite. Na té byl uživatel při odeslání své tvorby někomu dalšímu upozorněn na společnost T-Mobile a její nový tarif Bav se. Díky tomuto upozornění došlo k vtisknutí dané firmy do mysli uživatele, který si ji tak zapamatoval. V tomto ohledu byla kampaň dle mého názoru velmi úspěšná. Je zřejmé, že by tento koncept marketingové kampaně mohl být opravdu úspěšný, pokud by se podařilo seznámit s onou microsite více potenciálních zákazníků.

7.1.4. Viralbrothers

V současné době je v České republice známé a velmi populární duo viralbrothers - Čeněk Stýblo, Erik Meldik, kteří posílili povědomí o virálním marketingu u nás, a to především v prostředí mladé generace. Videa začali nejdříve natáčet pro internetovou televizi Stream pod názvem SketchBrothers. Poté, již pod novým jménem ViralBrothers, začali produkovat tzv. „virál“. Jejich první virální video bylo vytvořeno pro bývalého klienta, majitele autolakovny. Vytvořili řadu nekomerčních i komerčních projektů. Některá z jejich videí dosáhla sledovanosti až 2 000 000, což je na české poměry úctyhodný výkon. Parodují výroky dívek, chlapců, matek, obyvatel Prahy, ve škole a další. Tato videa oslovují především mladou generaci. Jejich kanál na webových stránkách YouTube.com má od září 2011 přes 30 miliónů zhlédnutí.⁸⁰

Obrázek 18: Dvojice Viralbrothers



Zdroj: Strategie.cz *Viralbrothers: Někomu ležíme v žaludku* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/viralbrothers-nekomu-lezime-v-zaludku-971399>

⁸⁰Strategie.cz *Virální bratři se s klienty nemažou* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/lide/viralni-bratri-se-s-klienty-nemazou-924230>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V současné době je populární duo „Viralbrothers“, parodující výroky dívek, chlapců, matek, obyvatel Prahy, ve škole a další prostřednictvím komerčních i nekomerčních videí na YouTube.

Tyto kampaně znalo neuvěřitelných 68,3% respondentů (43 respondentů z celkového počtu 63). Celkem 93% respondentům se kampaně líbily (40 respondentů) a 51,2% vědělo, pro koho byly vytvořeny (22 respondentů). Dosáhly tak neúspěšnějšího výsledku virálních kampaní v České republice ze všech hledisek. V současné době je tato dvojice velmi populární a mezi mladistvími známá. Skutečnost, že většinu respondentů tohoto dotazníku tvořili převážně mladí lidé, může být příčinou úspěchu. A protože jsou parodie zaměřené na situace, které každý z nás někdy zažije, může být příčinou úspěchu i právě tento pocit sounáležitosti.

7.2. Virální marketing a Spolková republika Německo

V následující kapitole bych se ráda zaměřila na využití virálního marketingu u našich německých sousedů.

7.2.1. Hornbach spot s postavou Rona Hammera

Firma Hornbach, založená v roce 1968 jako vůbec první kombinovaný podnik pro stavebnictví a zahrádkářské potřeby v Evropě, se řadí mezi jedny z předních provozovatelů hobbymarketů v Evropě. I přes její menší rozpočet na marketingovou komunikaci než mají k dispozici její významní konkurenti, jako jsou Obi, Praktiker aj. je ve svém oboru považován za komunikačního vůdce. Využívá totiž prvků nekonvenční a zábavné reklamy. Celou řadu let byl pro firmu Hornbach základním komunikačním médiem televizní prostor. Cílem kampaně, která proběhla v roce 2006, bylo vytvořit něco, co bude napřed před jejími konkurenty a to jak v obsahové formě, tak právě výběrem komunikačních kanálů. Firma chtěla využít nového a svěžího přístupu ke spotřebiteli a posílit vztah ke značce, image a celkové povědomí a sympatie ke značce. Stěžejním cílem pak bylo poukázat na velikost trhu a celkovou nabídku této firmy především v prostředích stálých zákazníků, tj. mužů ve středním věku, a zároveň získat nové mladší zákazníky, budoucí kutily. Poprvé využila ke své marketingové komunikaci virální kampaň, jejímž základem se stalo mobilní a online prostředí. Jak se

nakonec ukázal, byla tato virální kampaň pouze upoutávkou a jakýmsi odrazovým můstkem pro následnou rozsáhlou televizní kampaň.⁸¹

Na podzim roku 2006 kolovalo po internetu video, na němž je vidět nezdařilý kaskadérský kousek na motorce. Artista, který chtěl se svou motorkou přeskočit obchod se stavebninami „Hornbach“, se jmenuje Ron Hammer. Tato fiktivní postava byla lidmi dokonce považována za reálnou. Ron Hammer měl dokonce své vlastní webové stránky a po celém internetu lidé sledovali rozhovory v TV, novinové články, bannery Ron Hammer. Logo Hornbach pak dominovalo vždy v pozadí.⁸²

Tato povedená virální kampaň vzbudila rozruch a byla vyhledávaným tématem na celé řadě fór. Samotné stránky Ron Hammer byly zobrazeny stovky tisíci surfari a to pouze v tak krátkém časovém úseku, jako je 6 týdnů od začátku kampaně. Prostřednictvím všech souvisejících kampaní se podařilo firmě Hornbach v období kratším než tři kalendářní měsíce získat zhruba 1 miliardu měřitelných kontaktů. Prostřednictvím médií bylo dosaženo téměř 75 miliónů doložitelných kontaktů. Kompletní spot Ron Hammer zhlédlo celkem 2,6 milionů online uživatelů ještě dříve, než byl odvysílán v TV.⁸³

Obrázek 19: Předávání cen new media award 2007



Zdroj: Crossmedia. *Ron Hammer lebt! CROSSMEDIA gewinnt für Hornbach den New Media Award* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.crossmag.de/meldungen/300307.html>

⁸¹ Crossmedia. *Ron Hammer versus Hornbach* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/>

⁸² Webmarketingblog.at. *Erfolgreiches virales Marketing mit YouTube* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.webmarketingblog.at/2009/02/03/erfolgreiches-virales-marketing-mit-youtube/>

⁸³ Crossmedia. *Ron Hammer versus Hornbach* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2006 proběhla kampaň firmy Hornbach. Po internetu tehdy kolovalo video, na němž byl zaznamenán nepovedený kaskadérský kousek, během něhož se motocyklista, fiktivní postava Ron Hammer, pokouší přeskóčit obchod se stavebninami Hornbach.

Z celkového počtu 48 respondentů znalo danou kampaň 12 osob. Dohromady 6 z nich se kampaň líbila a 3 osoby věděly, pro koho byla vytvořena. Při porovnání těchto výsledků s ostatními virálními kampaněmi, ať již v Německu nebo v Česku, se nejedná o nijak oslnivé výsledky.

7.2.2. Schwäbisch für Inder

Dominik Kuhn, alias dodokay, je německý producent, režisér, hlasový umělec, muzikant a překladatel. Dabuje různé hollywoodské filmy a politické debaty. Aktéři na populárních videích, kolujících na internetu, mluví švábsky, neboť sám Kuhn pochází ze Švábska.⁸⁴

Jeho doposud nejúspěšnější video „Virales Marketing im Todesstern Stuttgart“ je ze srpna 2007. Paradoxem je, že toto video nejdříve poslal několika svým známým se slovy „Uvidíme, jak to dopadne“. V současné době je video rozšířené po celém internetu a na samotném YouTube dosahuje sledovanosti 4 milionů. Tohoto úspěchu si všimla i firma MEZ-Technik. Firma zaměřená na vzduchotechniku působící ve městě Reutlingen ve Švábsku. Tato firma bojuje, resp. bojovala s padělanými levnými náhradními díly podřadné kvality, jež nabízejí především indiští prodávající. MEZ-Technik pověřil Dominika Kuhn virální kampaní za účelem zastavení boje s těmito prodejci náhradních dílů podřadné kvality. Bez ohledu na případné porušování autorských práv, vytvořil Kuhn na základě filmů Bollywoodu třídílnou virální kampaň.⁸⁵

Koncem roku 2007 vytvořil Dominik Kuhn 3 krátké filmy a zveřejnil je na internetovém videoportálu YouTube. Scény z indických a čínských filmů byly

⁸⁴ Dodokay. *FAQ - Die Antworten auf die drängendsten fragen* [online]. [cit. 2013-02-29]. Dostupné z: <http://www.dodokay.com/>

⁸⁵ WandelBarCamp. *Session " Virales Marketing - ein Beispiele* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://wandelbarcamp.info/2011/05/28/session-virales-marketing-ein-beispiel-tom/>

namluvené vtipnými dialogy na téma rozbitých klimatických zařízení a levných náhradních dílů. Cíleným poselstvím bylo, že MEZ-Technik produkuje kvalitu vyrobenou v Baden-Württembergu. Video pozitivně ovlivnilo image firmy a MEZ-Technik obdržela celou řadu žádostí o místo a to i od vysoce kvalifikovaných potenciálních zaměstnanců.⁸⁶

Obrázek 20: Dominik Kuhn



Zdroj: Digitale liberale: *Dominik Kuhn: Netz sorgt für größte Kulturrevolution der vergangenen 40 Jahre* [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://digitaleliberale.wordpress.com/2012/05/10/dominik-kuhn-netz-sorgt-fur-groste-kulturrevolution-der-vergangenen-40-jahre/>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Tři krátké filmy „Schwäbisch für Inder“ se scénami z indických a čínských filmů namluvené vtipnými dialogy vytvořil pro firmu MEZ-Technik úspěšný Dominik Kuhn. Ta bojuje s padělanými levnými náhradními levnými díly podřadné kvality nabízené prodejci z Indie.

Tato kampaň byla dle výsledků mého šetření nejméně úspěšnou. Z celkového počtu 48 respondentů znalo danou kampaň pouhých 5 osob, tedy 10,4%. Z těchto 5 osob se 3 kampaň líbila, ale ani jeden z nich si nedokázal zapamatovat, pro koho byla vytvořena. Je to dáno tím, že kampaň byla vytvářena pro lokální společnost MEZ-Technik, která není až tak známá po celém Německu. Pokud se tedy respondenti mého šetření vyskytují v jiné oblasti Německa, nemusí danou společnost znát. Ačkoli mohli tedy zaznamenat tuto kampaň, nedokázali si již vzpomenout na název společnosti MEZ-

⁸⁶ Industrie- und Handelskammer Reutlingen. *Standortagentur/-Marketing* [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.gea.de/sixcms/detail.php/1031665>;

Technik. Bylo by proto vhodné udělat marketingový průzkum o této kampani v blízkém okolí sídla společnosti.

7.2.3. Microsoft- Megaswoosh

Vydařená virální kampaň, s názvem Megaswoosh, vytvořená pro německou pobočku Microsoftu je dílem marketingové agentury MRM Worldwide. Celá reklamní akce započala v červnu 2009, kdy se tvářila jako projekt německého inženýra Bruna Kammerla, který se snaží vynalézt speciální neoprenový oblek bez tření. Poté co inženýr údajně vynalezl zvláštní druh neoprenového materiálu bez tření, začal tento neopren zkoušet a videa publikoval na YouTube. Veřejně hledal investory. Za nějaký čas se údajně objevil hledaný investor a umožnil tak Brunovi vyzkoušet jeho vynález v praxi, přímo v německých Alpách. Na internetových stránkách megawoosh.com bylo zveřejněno video se šíleným skokem. Na videu sjíždí muž v neoprenovém obleku po skluzavce „smrti“, dlouhým letem překonává údolí a dopadá do miniaturního dětského bazénku. Z tohoto serveru se pak lavinovitě šířilo dál. Řízeně i neřízeně. Na konci videa je umístěn odkaz na webové stránky. Ty navštěvovali diváci s cílem dozvědět se nějaké další informace o panu Brunovi, který vynalezl speciální oblek. Jediné co na stránkách objevili, byla reklama na kancelářský balík Microsoft Office 2007 a studentskou soutěž Image Cup. Celé odhalení této neobvyklé kampaně mělo původně trvat mnohem déle, blogeri jsou ovšem velmi prozíraví. Spot se šíleným skokem do bazénku vyvolal hned po svém uveřejnění na internetu velkou rozsáhlou debatu. Během týdne si jednu kopii videa umístěnou na YouTube pustilo přes 1 200 000 lidí. Kopii snímku přitom webem koluje mnohem více.⁸⁷

O rozšíření u nás v České republice, se postarala televize Nova, která nepochopila zjevnou nadsázku a na konec televizních novin propašovala „šíleného inženýra Bruna“.⁸⁸

⁸⁷ Gigaom. *The Megawoosh Waterslide Viral: How it was really done* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://gigaom.com/2009/08/11/the-megawoosh-waterslide-viral-how-it-was-really-done/>

⁸⁸ Marketing journal.cz *Virální video dnes* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/viralni-video-dnes__s301x6223.html

Obrázek 21: Skluzavka vytvořená na testování neoprenového obleku



Zdroj: YouTube.com. *Megawoosh - Bruno Kammerl jumps* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: youtube.com: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=lkwh4ZaxHIA

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

V roce 2009 proběhla virální kampaň pod názvem Megawoosh vytvořená pro německou pobočku Microsoftu. Bruno Kammer se objevil ve videu se šilným skokem, jak dlouhým letem překonává údolí a dopadá do miniaturního dětského bazénku.

Z celkem 48 respondentů uvedlo, že zná danou kampaň 18 osob. Z těchto 18 osob se 16 z nich kampaň líbila, 1 se nelíbila a 1 respondent neodpověděl. Pouze 1 respondent z celkového počtu 18 respondentů věděl, pro koho byla vytvořena. Tento špatný výsledek je dle mého názoru zapříčiněn velkou atraktivitou samotného videa, ve kterém je kladen důraz na již zmiňovaný extrémní skok. Lidé, kteří toto video zhlédli, byli tak zaujatí tímto skokem, že ani nezaznamenali, že se jedná o marketingovou kampaň a už vůbec ne pro koho byla vytvořena.

7.2.4. Volkswagen Commercial: „The Force“

Virální video německé automobilové společnosti VW se stalo jedním z nejúspěšnějších v roce 2011. Reklama pod názvem „The Force“ byla odvysílána během vysílání sithského známého amerického finálového zápasu Super Bowl. Hlavní roli sehrál v příběhu malý chlapec, převlečený do kostýmu sithského zlolorda Dartha Wadera ze Star Wars. Pomocí tzv. síly „force“ (pojem ze Star Wars) se snaží otevřít sušičku, povznést svého psa do výšky, pohybem ruky přesunout sendvič, ale nic z toho nevychází. Mezitím domů přijede jeho otec v automobilu Passat. Syn se snaží pomocí pohybů nadpřirozené síly nastartovat automobil. Otec celou akci pozoruje z budovy a přes

dálkové ovládání nastartuje automobil. Jeho syn tomu nemůže uvěřit. Jeho nadpřirozené schopnosti opravdu existují.⁸⁹

Video je na internetu kromě německé verze také v angličtině, portugalštině a španělštině. Dodnes má toto video téměř 57 milionů zhlédnutí. Na toto video se brzy objevili různé reakce v podobě parodií. Mezi nimi i od organizace Greenpeace a konkurenta Toyoty. Greenpeace vytvořila jako reakci dvě videa pod názvem „VW: The Dark Side“. V prvním se děti v kostýmech kladných hrdinů ze známých Hvězdných válek snaží zastavit Dartha Wadera, který se pokouší nastartovat automobil. Ten si přivolá jako posilu vojenskou základnu, která je známá jako Hvězda smrti, nesoucí v této verzi od Greenpeace logo VW. Společně se pokusí zničit zemi. Poté se objeví text: „VW ohrožuje naši planetu, protože je proti zastavení emisí CO₂.“ a snímek končí výzvou „Připojte se k povstání“.⁹⁰

Organizace Greenpeace si speciálně na tuto akci vytvořila webové stránky, na které publikovala dokument s názvem „Temná strana koncernu Volkswagen“. V tomto dokumentu uvádí „Společnost již léta pracuje na konceptech aut na jeden, dva a tři litry, přitom prodává většinou automobily s obrovskou spotřebou,“ míní na svých stránkách organizace. Ke vzpouře se přidalo již téměř 210 tisíc uživatelů.⁹¹

Obrázek 22: Ukázka z reklamy "The Force"



Zdroj: Vdub News.com. *The Force Volkswagen Commercial for the 2012 Passat* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.vdubnews.com/the-force-volkswagen-commercial-for-the-2012-passat>

⁸⁹ Digital strategy consulting. *Viral marketing case studies – the best virals of 2011* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/12/viral_marketing_case_studies_t.php

⁹⁰ Česká pozice. *Chraňte VW před temnou stranou síly* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/svetove-udalosti/chranite-vw-pred-temnou-stranou-sily>

⁹¹ Mastercom. *VW - Darkside. Die dunkle Seite eines Weltkonzerns* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/klima/was-wir-tun/VW-Darkside/>

Výsledky mého dotazníkového šetření

Popis kampaně v dotazníku:

Populárním videem bylo v roce 2011 virální video společnosti Volkswagen s názvem „The Force“, v níž hlavní roli sehrál malý chlapec, převlečený do kostýmu zlorda Dartha Wadera ze Star Wars.

Jedná se o nejúspěšnější virální kampaň v Německu. Z celkového počtu 48 respondentů zná danou kampaň celkem 32 osob (66,7%). Dohromady 21 respondentům se tato kampaň líbila (65,6%) a neuvěřitelných 19 osob (59,4%) si zapamatovalo, pro koho byla kampaň vytvořena. Jeden respondent neodpověděl na otázku, zda si dokáže danou kampaň přiřadit ke značce a 12 respondentů si již nepamatovalo, pro koho byla kampaň vytvořena. Úspěšnost této kampaně může být dána jednak spojením s tématem Hvězdných válek, které jsou u mladých lidí velmi oblíbené, ale také tím, že bylo ono virální video vysíláno i v TV jako reklamní spot. Díky tomu mohla tato kampaň zasáhnout velký počet obyvatelstva Německa. K zapamatovatelnosti značky mohly dopomoci i vytvořené parodie, které nezapomněly zmínit společnost VW. Ačkoli byla zmiňována v negativním slova smyslu, mohla tato videa dopomoci k větší zapamatovatelnosti značky u respondentů.

8. Shrnutí dotazníkového šetření

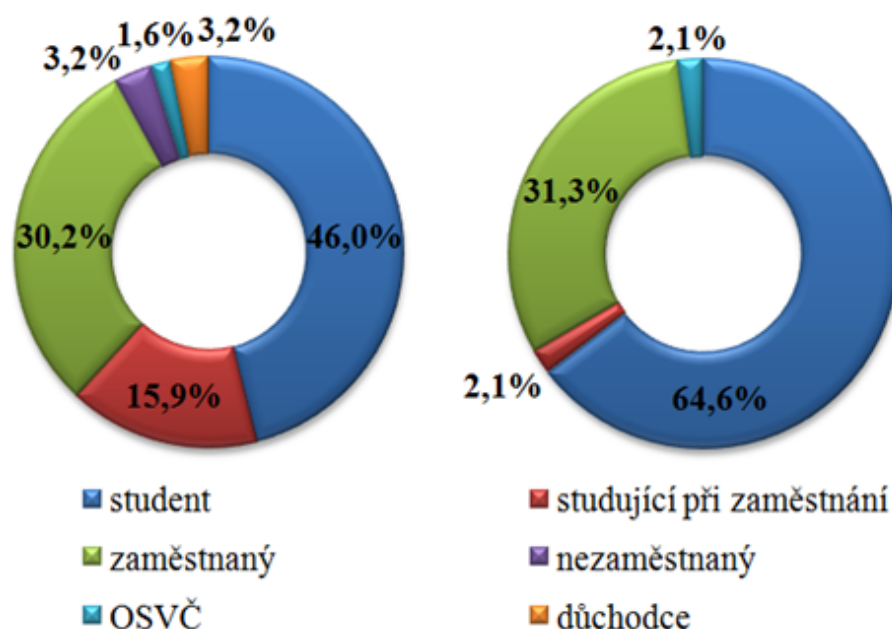
Úspěšnost vybraných kampaní, resp. výsledky z dotazníkového šetření, jsou uvedeny jednotlivě pod popisem každé kampaně v předchozích kapitolách. V této kapitole bych ráda uvedla obecné výsledky z dotazníkového šetření. Výsledky jsou znázorněné pomocí grafů. Dotazník jsem vytvořila v elektronické podobě prostřednictvím Google.com - tedy Google docs. a je k nahlédnutí v příloze na konci práce. Vzhledem k rozdílnému počtu odpovídajících z obou zemí v jednotlivých věkových kategoriích nebylo možné výsledky v rámci těchto kategorií zobecňovat.

8.1. Dotazníkové šetření v České republice a ve Spolkové republice Německo

8.1.1. Obecné informace

V České republice se vyplňování dotazníku zúčastnilo celkem 63 respondentů, které tvořilo celkem 32 žen a 31 mužů. Z toho bylo 29 studentů, 19 zaměstnaných, 10 studujících při zaměstnání, 2 nezaměstnaní, 2 důchodci a 1 OSVČ. V Německu se zúčastnilo celkem 48 osob, konkrétně 29 žen a 19 mužů. Z toho 31 školáků a studentů, 1 studující při zaměstnání, 15 v pracovním poměru a 1 OSVČ.

Graf 1: Sociální postavení. ČR (vlevo); SRN (vpravo)



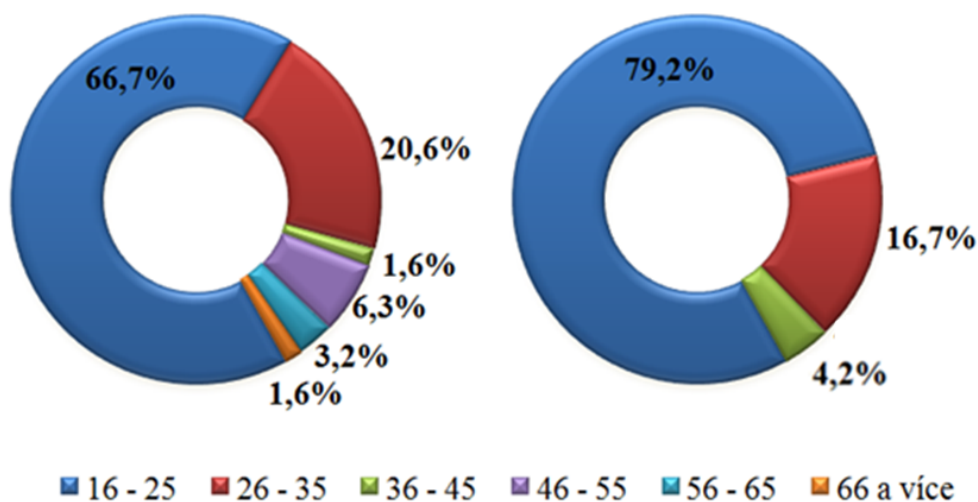
Zdroj: vlastní zpracování

V České republice uvedla většina respondentů za nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou, konkrétně tedy 44. Zbytek pak vysokoškolské či vyšší odbornou školu. V Německu celkem 29 respondentů uvedlo za nejvyšší dosažené vzdělání střední školu, 13 gymnázium a 6 univerzitu.

Respondenty v České republice tvořili především lidé ve věkovém rozmezí 16 - 25 let, a to konkrétně 42 osob. Dalších 13 respondentů bylo ve věkovém rozmezí 26 - 35 let, 4 respondenti ve věkovém rozmezí 46- 55 let a 2 respondenti mezi 56 - 65 lety. Po jedné osobě pak ve věku 36 - 45 let a 66 let a více. Respondenty v Německu tvořilo celkem 38 osob ve věku 16 - 25 let, dalších 8 osob ve věku 26 - 35 let a zbývající dva respondenti byli ve věku 36 - 45 let.

8.1.2. Guerilla marketing

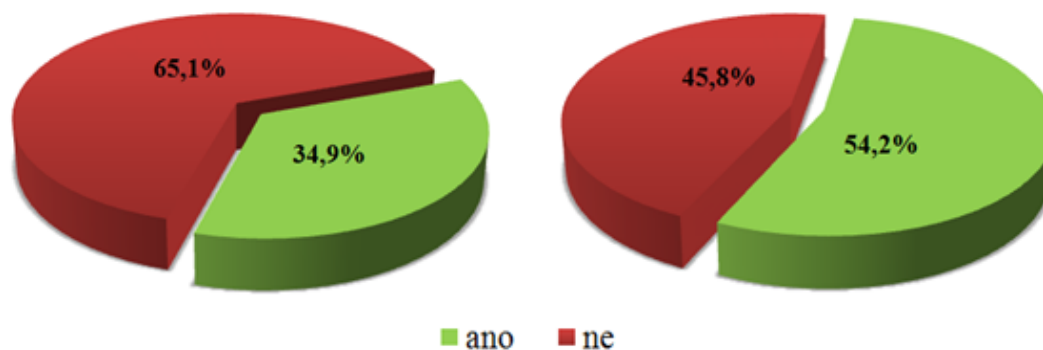
Graf 2: Věk respondentů. ČR (vlevo); SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda se někdy čeští respondenti setkali s pojmem guerilla marketing, odpovědělo pouze 22 osob ano, zbývajících 41 osob se s pojmem guerilla marketing nikdy nesešlo. Naproti tomu v Německu se s tímto pojmem setkala více než polovina odpovídajících, konkrétně 26 respondentů, zbývajících 22 respondentů pojem guerilla marketing nikdy nezaznamenalo. Větší povědomí o tomto pojmu panuje tedy v Německu. Důvodem může být to, že je Německo zemí velmi vyvinutou a tak může být ve využívání tohoto trendu více napřed. S tím přirozeně souvisí celkové povědomí o tomto novém trendu.

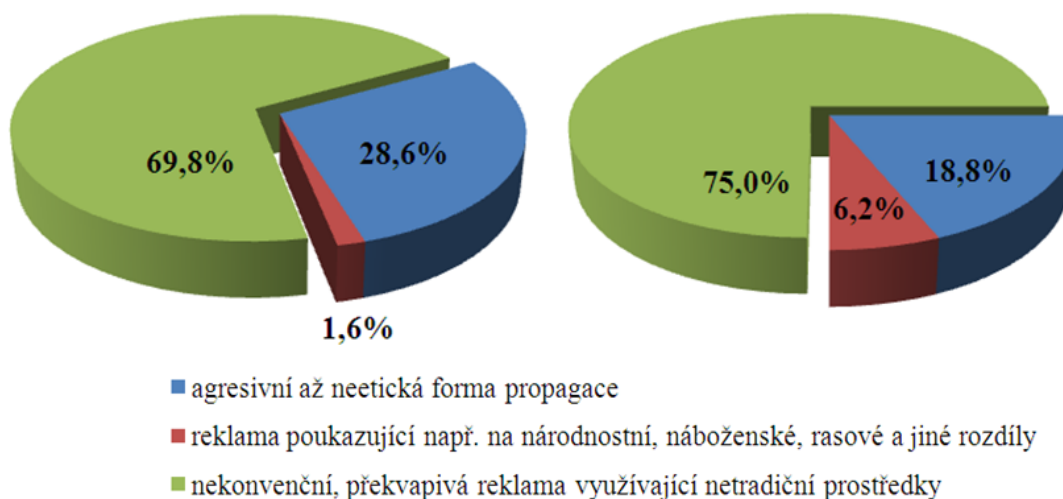
Graf 3: Setkali jste se někdy s pojmem guerilla marketing? ČR (vlevo), SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Podle 44 českých a 36 německých respondentů je guerilla marketing „nekonvenční, překvapivá reklama využívající netradiční prostředky“. Celkem 18 českých a 9 německých respondentů uvedlo, že se jedná o „agresivní až neetickou formu propagace“ a podle 1 českého a 3 německých respondentů se jedná o „reklamu poukazující např. na národnostní, náboženské, rasové a jiné rozdíly“. Dle grafu č. 3 odpovědělo poměrně velké množství respondentů, že se jedná o „agresivní až neetickou formu propagace“, což poukazuje na fakt, že se kampaně guerilla marketing pohybují na hranici legálnosti a etiky. Může tak být někým, kdo má jiné vnitřní měřítko, považována za agresivní až neetickou formu propagace.

Graf 4: Co podle vás znamená guerilla marketing? ČR (vlevo); SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda respondenti znají nějaké další guerillové kampaně, odpovídali v České republice následovně:

1) Převrácená auta nacházející se na různých místech v Praze.

O jakou kampaň se jedná, ovšem respondent nevěděl. Jednalo se o reklamní kampaň vytvořenou pro „Kancelář na ochranu práv poškozených“. Ta totiž vedla spory s pojišťovnami, které podle jejího názoru okrádají občany o peníze. Neproplácí totiž kvůli tzv. amortizaci poškozeným 100% škody z povinného ručení viníka. Na celkem 11 místech Prahy se objevily převrácené automobily s nápisem „amortizátor“ a heslem „pojistné podmínky jsou postaveny na hlavu“.⁹²

2) Bomby vytvořené z reklamních poutačů.

Respondent nezmínil, v jakém městě daná kampaň probíhala. Jako nástroj guerilla marketingu byly totiž bomby použity v Brně a také v Praze. Nebyly ovšem vytvořené z reklamních poutačů, jak respondent uvádí. V Brně byly bomby, vypadající jako dynamit, umístěné na otáčivých hodinách. Kampaň byla vytvořená pro pražskou společnost, která je zaměřená na podnikové informační systémy s produkty Helios.⁹³ V Praze pak došlo k umístění celkem 16 blikajících krabiček s LED diodami na lampy na Malé Straně. Ke krabičkám byli přivoláni dokonce pyrotechnici.⁹⁴ Tato nevydařená kampaň byla vytvořená pro operátora Telefónica O₂ za účelem zviditelnění linky 1188.⁹⁵

3) Kampaň od společnosti Nivea. Probíhala v zahraničí na letišti (pravděpodobně v Německu).

Respondent celou guerillovou kampaň důkladně popsal a poslal odkaz se záznamem na serveru YouTube.com. Zátěžový test na jednom německém letišti měl přivést nevinné oběti do stresu tím, že z nich pomocí médií udělali zločinci na útěku. Ti v poklidu čekali na svůj let, když v tom si najednou všimli své tváře na televizní obrazovce nebo na

⁹² Metro. *Fotogalerie čtenářů: Prahu zaplavila auta převrácená na střechu* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://www.metro.cz/fotogalerie-ctenaru-prahu-zaplavila-auta-prevracena-na-strechu-psb-co-se-deje.aspx?c=A130325_120353_co-se-deje_ava

⁹³ iDnes.cz. *Brňany vystrašily reklamní „bomby“ pražské firmy. Tu strach lidí překvapil* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/brnany-vystrasily-reklamni-bomby-prazske-firmy-tu-strach-lidi-prekvapil-11i-/brno-zpravy.aspx?c=A080327_095537_brno_dmk

⁹⁴ Marketing&Media. *Podezřelé krabičky po Praze. Bomby? Ne, reklamní kampaň.* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-46882940-podezrele-krabicky-po-praze-bomby-ne-reklamni-kampan>

⁹⁵ iDnes.cz. *Krabičky v centru Prahy byla naše kampaň přiznalo O₂. Ted' se kaje.* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/krabicky-v-centru-prahy-byla-nase-kampan-priznalo-o2-ted-se-kaje-p74-/krimi.aspx?c=A101007_073138_krimi_cen

titulní stránce novin, kde média informovala o hledaných a nebezpečných lidech. Ochranka, která následně přišla za cestujícím, se této "oběti" zeptala, zda se cítí vystresovaná. Oznamila mu, že pro něj něco má a otevřela kufřík. V tom se nacházely vzorky značky Nivea s nápisem „Nivea deo stress protect“.

4) *Otevření neexistujícího obchodního domu - Český sen.*

Respondent navíc uvedl odkaz se záznamem na serveru YouTube.com. Jedná se o realizaci projektu s názvem Český sen z roku 2003. V rámci této kampaně šlo o vytvoření jakési fikce - otevření jedinečného hypermarketu s neuvěřitelně nízkými cenami. Cílem bylo poukázat na fakt, že český národ je velmi lehce zmanipulovatelný.

V Německu odpovídali na otázku, zda znají nějaké další guerillové kampaně následovně:

1) *AOK Smokers*

V Německu byl vytvořen kalendář, na němž byly každý měsíc znázorněny plíce kuřáka a v něm příslušné dny v měsíci. První měsíce byla čísla dnů kvůli černým plícím téměř nečitelná. S každým dalším měsícem, co se plíce pročišťovaly, se stávala čísla dnů v měsíci čitelnější.⁹⁶ Slogan této kampaně zní: „Rok bez cigaret a vaše plíce mohou znovu dýchat“. Ta byla vytvořená za účelem propagace online nekuřáckého programu AOK Health Insurance.⁹⁷ Svým specifickým zacílením na kuřáky ovšem spadá do direct marketingu.

2) *Discovery Channel - Elbtunnel in Hamburg*

Televizní kanál Discovery Channel použil ke své guerillové kampani 426 metrů dlouhý tunel v Hamburku. Tento tunel vede přímo pod řekou Labe. Na strop tunelu nalepili dokonalý obrázek jako z akvária. Při pohledu nahoru si pak každý připadá jako pod vodou. Tento nádherný obraz byl nainstalován na strop po dobu jednoho měsíce a prohlídnout si ho mohlo více než 90 000 turistů a chodců směřující do práce. Záměrem bylo upozornit na svou televizní stanici promítající zajímavé dokumenty o přírodě.⁹⁸

⁹⁶ CreativeCriminals. *AOK Health Insurance: The Non Smokers Calendar*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://creativecriminals.com/direct-marketing/aok-health-insurance-the-non-smokers-calendar/>

⁹⁷ Adsoftheworld.com. *AOK Health Insurance The Non-Smokers-Art Calendar*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/dm/aok_health_insurance_the_nonsmokersart_calendar?size=original

⁹⁸ Unique concept. *Elbtunnel-Aquarium*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.unique-concept.de/blog/2009/02/elbtunnel-aquarium/>

3) *Guerrilla Marketing pro dobro - Iniciativa za ztracené děti*

Respondent poslal odkaz na video na YouTube, ve kterém je tato iniciativa popsána. Každý rok je v Německu nahlášena ztráta 100 000 dětí. Aby byl proces hledání dětí efektivnější a rychlejší byla vytvořena jedinečná kampaň s názvem „Deutschland findet euch“ (Německo vás najde). Prostřednictvím sociální sítě Facebook byla vytvořena největší skupina v Německu. Platforma, která umožňuje každému zapojit se do hledání, mapy ukazující poslední místa výskytu dětí, možnost stáhnout si informace o hledaném dítěti do mobilu pomocí QR kódu. Na různých místech v Německu bylo demonstrováno, jak rychle mohou děti zmizet. Například v srpnu 2010 nastoupil na utkání mistrů FC Bayern Mnichov - Real Madrid hráč, který místo doprovázejícího dítěte nesl pouze obrázek hledaného dítěte. Dále byla vytvořena aplikace pro iPhone. V případě, že bylo nahlášeno další ztracené dítě, oznámila aplikace veškeré známé informace. Patřila mezi top 5 nestahovanější aplikací na iTunes. Kampaň byla probírána řadou médií a do celé kampaně se zapojila celá řada lidí a značek jako McDonald's, Adidas aj.

Na otázku, zda znají společnosti, které využívají prvků guerilla marketingu, odpovídali respondenti v České republice:

- Všichni čeští operátoři, občas některá z českých bank, často společnost Nike, Nivea, Vodafone, Coca-Cola, Sprite, Volkswagen.

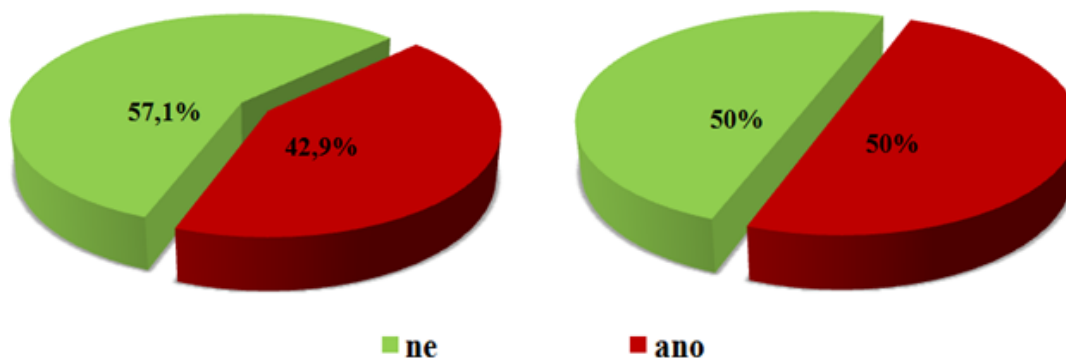
Na otázku, zda znají společnosti, které využívají prvků guerilla marketingu, odpovídali respondenti v Německu:

- Nike, Blau, Ikea, Coca-Cola, Adidas.

8.1.3. Virální marketing

Na otázku zda se někdy čeští respondenti setkali s pojmem virální marketing, odpovědělo pouze 27 osob ano, zbývajících 36 osob se s pojmem virální marketing nikdy nesetkalo. V Německu to pak bylo přesně půl na půl, tedy 24 respondentů ano a 24 respondentů ne.

Graf 5: Setkali jste se někdy s pojmem virální marketing? ČR (vlevo); SRN (vpravo)

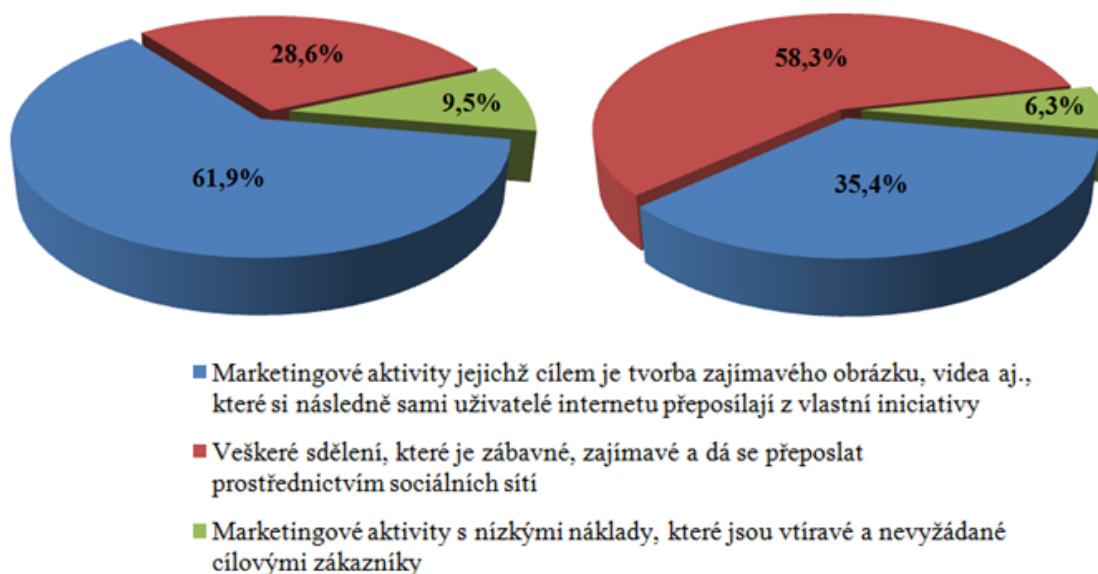


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 39 českých a 17 německých respondentů považuje virální marketing za „marketingové aktivity, jejichž cílem je tvorba zajímavého obrázku, videa aj., které si následně sami uživatelé internetu přeposílají z vlastní iniciativy“.

Dalších 18 českých a 28 německých respondentů odpovědělo, že virální marketing je „veškeré sdělení, které je zábavné, zajímavé a dá se přeposlat prostřednictvím sociálních sítí“. A zbylých 6 českých a 3 němečtí respondenti pak považují virální marketing za „marketingové aktivity s nízkými náklady, které jsou vtíravé a nevyžádané cílovými zákazníky“. Je důležité zmínit, že respondenti často chybovali a zaměňovali sdělení přeposílaných z vlastní iniciativy za veškerá sdělení, a to především ve Spolkové republice Německo.

Graf 6: Co podle vás znamená virální marketing? ČR (vlevo); SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda znají nějaké další virální kampaně odpovídali v České republice následovně:

1) *Nicky Tučková - Rich boy.*

Respondent tušil, že se jedná o finanční poradenství. Tato odpověď byla zmiňována od respondentů celkem 2x. Jedná se o píseň s názvem „Rich Boy“, kterou zhlédlo na serveru YouTube.com více než 2 miliony uživatelů internetu. Zdánlivě naivní blondýnka s hrozivou výslovností angličtiny zpívá o tom, jak se chce seznámit s bohatým mužem. K tomuto videu se následně přihlásil portál Chytryhonza.cz, který se věnuje poradenství v oblasti osobních financí a srovnávání finančních produktů a služeb. Chytryhonza.cz v kampani vytvořené agenturou Surrealis usiloval o zvýšení znalosti mladé generace v oblasti hospodaření s penězi a finanční nezávislosti.⁹⁹

2) *První pracovní den v McDonald's.*

Zmiňováno celkem 2x. Původně zamýšlené jako náborové video, které mělo za cíl nalákat nové zaměstnance, se stalo oblíbeným virálem, který zhlédly statisíce lidí. Spot, v němž je McDonald's prezentován jako dokonalé pracovní prostředí plné přátelství, se díky podivným hláškám a nepřírozenému vystupování aktérů stal terčem celé řady parodií.

3) *Video, na kterém brazilský fotbalista Ronaldinho během tréninku střefoval přímo z voleje jedno břevno za druhým. Lidé si kladli otázku, jak je to možné.*

Respondent si správně zapamatoval, že se jedná o kampaň pro společnost Nike. V reklamním spotu na kopačky značky Nike - Nike Tiempo Legends, se brazilskému fotbalistovi Ronaldinhovi opravdu daří střefovat jedno břevno za druhým. Celkem to udělá 4x za sebou, aniž by mu spadl míč na zem a to vše jen díky kopačkám Nike.¹⁰⁰

4) *Videa vytvořená na píseň Harlem Shake*

Dalo by se říci, že na virálním principu funguje i fenomén z února roku 2013 - Harlem Shake. Ačkoliv za tímto hitem nestojí žádná společnost, lidé vytvářejí videa právě z vlastní iniciativy se svým divokým tancem „Harlem Shake“ a umisťují ho na internet.

⁹⁹ Marketing&Media. *K virálu s Nicky Tučkovou se přihlásil Chytryhonza.cz* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59540240-k-viralu-s-nicky-tuckovou-se-prihlasil-chytryhonza-cz>

¹⁰⁰ iDnes.cz. *Brazilský mág si zahrál ping-pong s břevnem.* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/brazilsky-mag-si-zahrал-ping-pong-s-brevnem-fkd-/fot_reprez.aspx?c=A051128_220659_fot_reprez_ot

Harlem Shake je skladba od amerického DJ Baauera. Videá, která jsou natáčená po celém světě, mají vždy stejný scénář. Jako první začne tančit pouze jedna osoba a ostatní v blízkosti si ho nevšímají. Ve chvíli kdy v písni zazní věta „Do the Harlem shake“ začnou i všichni ostatní zběsile tančit. Přestože podstata tohoto fenoménu není zcela na intelektuální bázi, stala se parodie ve formě videa velmi populární. Jedním z neúspěšnějších videí se stalo video, které natočila norská armáda. To dosáhlo neuvěřitelných 34 milionů zhlédnutí.

5) Další respondent zmínil aktuální „Přiznání *Muni (VŠE, JČU...)*“.

Na virální bázi funguje i momentálně rozšířený hit tzv. přiznání, ačkoliv opět bez reklamního sdělení. Na konci března 2013 vytvořil student ČVUT jakou první „přiznávací“ stránku inspirovanou zahraničními „confession pages“. Nejdříve tento projekt probíhal pouze na ČVUT, následně byl rozšířen i na další vysoké školy a dokonce střední školy a jiné. Projekt funguje na jednoduchém principu. Na webových stránkách www.priznej.cz si můžeme vybrat vysokou školu a do textového pole napsat své přiznání. Systém neukládá IP adresu a tak je sdělení zcela anonymní. Následně je přiznání zveřejněno na sociálních sítích.¹⁰¹

Na otázku zda znají nějaké další virální kampaně odpovídali v Německu následovně:

1) *Moorhuhn*

Tato neplacená hra je mezi reklamními odborníky považována za první virální marketigovou kampaň vůbec. V roce 1999 byla vyvinuta reklamní agenturou a umístěna na web, odkud byla v krátkém čase rozšířena uživateli po celém internetu. Hra, která trvala pouhou 1 minutu a půl, byla zdarma a hráči v ní museli střílet drůbež, vznikla jako kampaň pro skotkého výrobce lihovin Johnie Walker.¹⁰²

Na otázku, zda znají společnosti, které využívají prvků virálního marketingu odpovídali respondenti v České republice následovně:

- Hotmail, McDonald's, Axe, Vodafone, T-Mobile, Tic-Tac, Redbull

¹⁰¹ Mediální proroci. *Přiznání. Zábava (nejen) pro vysokoškoláky*. [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://medialniproroci.blogspot.cz/2013/04/priznani-zabava-nejen-pro-vysokoskolaky.html>

¹⁰² Wirtschaftswoche. *Die besten Video-Beispiele für virales Marketing*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/marketing-die-besten-video-beispiele-fuer-virales-marketing/5519752.html>

V Německu pak respondenti uvedli:

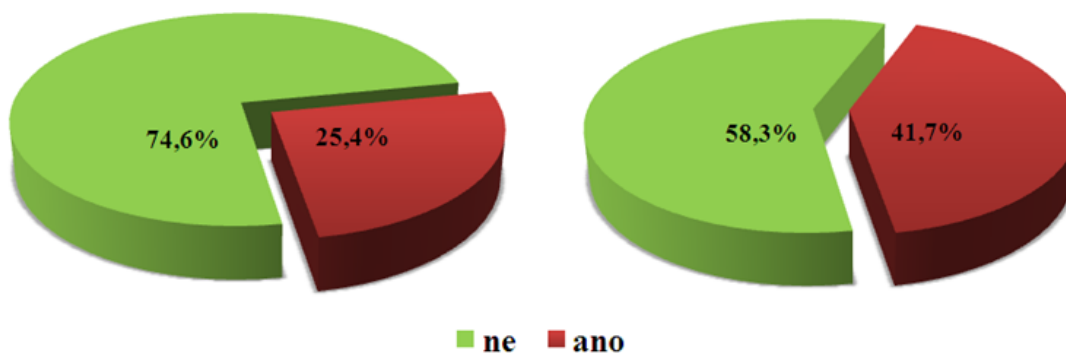
- Pepsi, Dove, McDonalds, Hotmail

Velmi zajímavé odpovědi respondentů jsem zaznamenala ve čtyřech následujících otázkách. V každé z těchto otázek měli respondenti možnost, zvolit odpověď „nepřeposílám“. Přesto se odpovědi v těchto čtyřech otázkách různí a nesedí tak procentuálně. V první verzi bych tedy ráda popsala výsledky respondentů, tak jak na otázky ve skutečnosti odpovídali. Poté bych popsala, jaké výsledky by vzešly, pokud by u respondentů, kteří již jednou uvedli, že sdělení nepřeposílají, logicky následovala i v dalších otázkách odpověď „nepřeposílám“.

1. verze

Celkem 47 českých respondentů odpovědělo „ne“ na otázku: „Pokud vám přijde email s netradičním a zábavným obsahem např. video, odkaz na microsite, hry aplikace atd. Přeposíláte takovou zprávu dál?“, zbylých 16 „ano“. V Německu pak 28 respondentů takový obsah nepřeposílá a zbývajících 20 ano.

Graf 7: Pokud vám přijde email s netradičním a zábavným obsahem - video, odkaz na microsite, hry aplikace atd. Přeposíláte takovou zprávu dál? ČR (vlevo); SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: „Zprávu přeposíláte kvůli...“ totiž odpovědělo „nepřeposílám“ celkem 40 českých a 23 německých respondentů. Tedy o 7 méně českých a o 5 méně německých respondentů než v předchozí otázce.“ Celkem 13 českých a 11 německých respondentů přeposílají sdělení „kvůli emocím, jež přeposílaný email, video aj. vyvolávají“. Dalších 6 osob v České republice a 6 osob v Německu pak „kvůli užitečnému a zajímavému obsahu“. Zbývají 4 čeští a 8 němečtí respondenti pak „kvůli hlubší myšlence daného email, videa aj.“

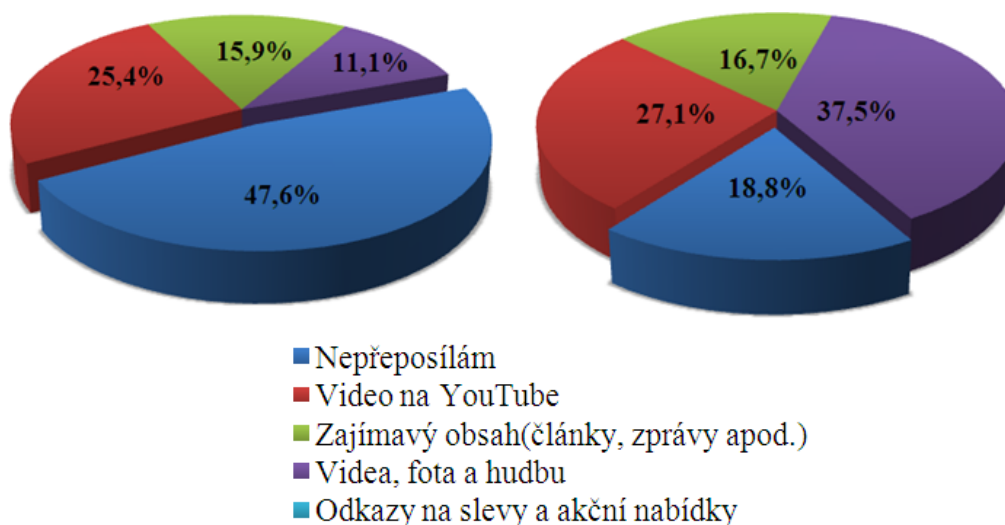
Graf 8: Zprávu přeposíláte kvůli ČR (vlevo); SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku: „Nejčastěji přeposíláte...“ odpovědělo v ČR celkem 30 respondentů, že nepřeposílá žádné sdělení. V porovnání s předchozí otázkou, tedy zvolilo celkem o 10 respondentů méně odpověď „nepřeposílám“. Celkem 16 přeposílá „video na YouTube“, 10 respondentů „zajímavý obsah (články, zprávy apod.)“. Dalších 7 odpovědělo, že „videa, foto a hudbu“ a žádný z respondentů pak „odkazy na slevy a akční nabídky“. V Německu celkem 18 respondentů vybralo možnost „videa, foto a hudbu“, 13 respondentů „video na YouTube“, 8 přeposílá „zajímavý obsah (články, zprávy apod.)“ a zbývajících 9 pak „nepřeposílám“. Oproti přechodící otázce, kde zvolilo celkem 23 německých respondentů odpověď „nepřeposílám“, tomu bylo v této otázce o 14 méně.

Graf 9: Nejčastěji přeposíláte: ČR (vlevo); SRN (vpravo)

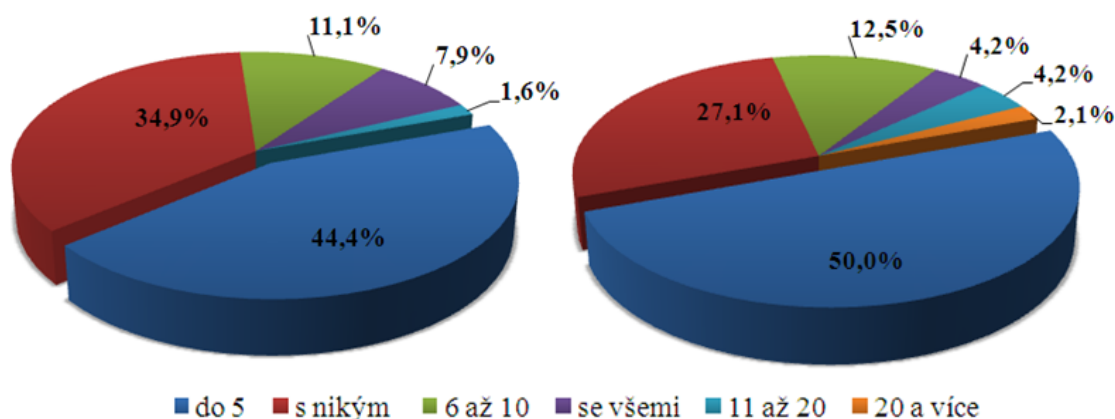


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: „S kolika lidmi sdílíte, přeposíláte zajímavý odkaz, informaci či vtipné video?“ odpovědělo 28 českých respondentů „do 5“, 7 s „6 -10 osobami“, 5 respondentů „se všemi“, 1 „s 11-20“ a žádný z respondentů s „20 a více“. S nikým si údajně nepřeposílá celkem 22 českých respondentů. Oproti předchozí otázce je to tedy znovu o několik respondentů méně, tedy o 8 respondentů.

Polovina německých respondentů tedy 24, „do pěti osob“, 6 respondentů přeposílá a sdílí s celkem „6 - 10 osobami“. „Mezi 11 a 20 osobami“ odpověděli 2 respondenti, „nad 20 osob“ jeden a „se všemi“ celkem 2 respondenti. Zbývajících 13 respondentů nesdílí ani „nepřeposílá“. Oproti přechozí otázce je to tedy o 4 respondety více.

Graf 10: S kolika lidmi sdílíte, přeposíláte zajímavý odkaz, informaci či vtipné video; ČR (vlevo); SRN (vpravo)



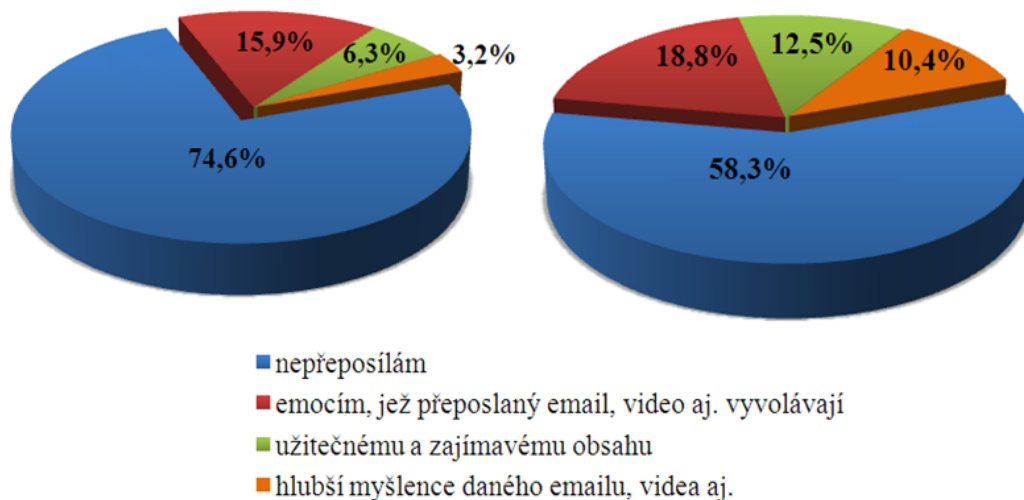
Zdroj: vlastní zpracování

2. verze

Celkem 47 českých respondentů odpovědělo „ne“ na otázku: „Pokud vám přijde email s netradičním a zábavným obsahem např. video, odkaz na microsite, hry aplikace atd. Přeposíláte takovou zprávu dál?“, zbylých 16 „ano“. V Německu pak 28 respondentů takový obsah nepřeposílá a zbývajících 20 ano.

Na následující otázku: „Zprávu přeposíláte kvůli...“ by tedy v tomto hypotetickém případě mělo dohromady 47 českých a 28 německých respondentů také odpovědět „nepřeposílám“. Ze zbývajících respondentů uvedlo 10 českých a 9 německých, že přeposílá sdělení „kvůli emocím, jež přeposílaný email, video aj. vyvolávají“. Celkem 4 čeští a 6 německých respondentů „kvůli užitečnému a zajímavému obsahu“. Zbývají 2 čeští a 5 německých respondentů pak „kvůli hlubší myšlence daného email, videa aj.“

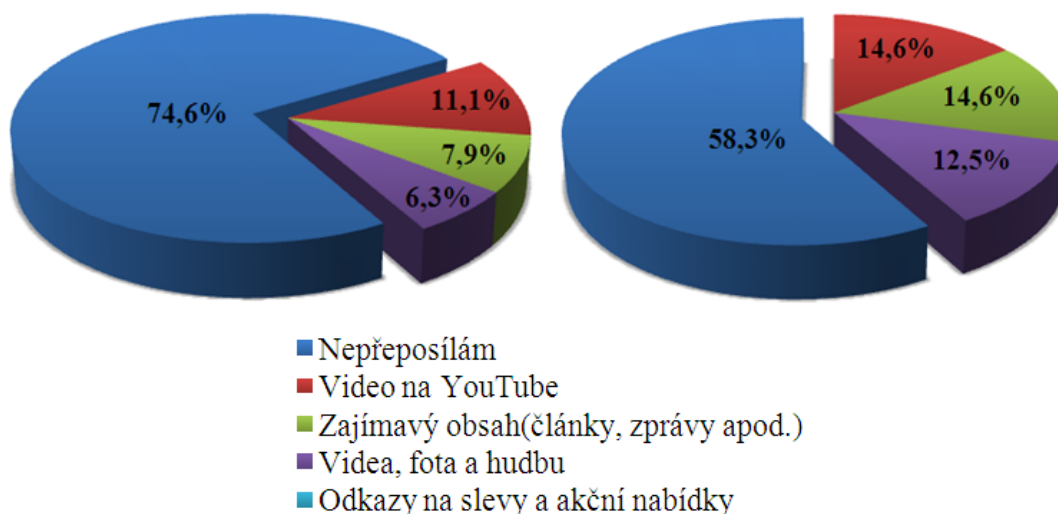
Graf 11: Zprávu přeposíláte kvůli ČR (vlevo); SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku: „Nejčastěji přeposíláte...“ by tedy mělo rovněž 47 českých a 28 německých respondentů odpovědět „nepřeposílám“. Ze zbývajících respondentů tedy celkem 7 českých a 7 německých respondentů odpovědělo „video na YouTube“, 5 českých a 7 německých „zajímavý obsah (články, zprávy apod.)“, celkem 4 čeští a 6 německých respondentů „videa, foto a hudbu“ a žádný z respondentů pak „odkazy na slevy a akční nabídky“.

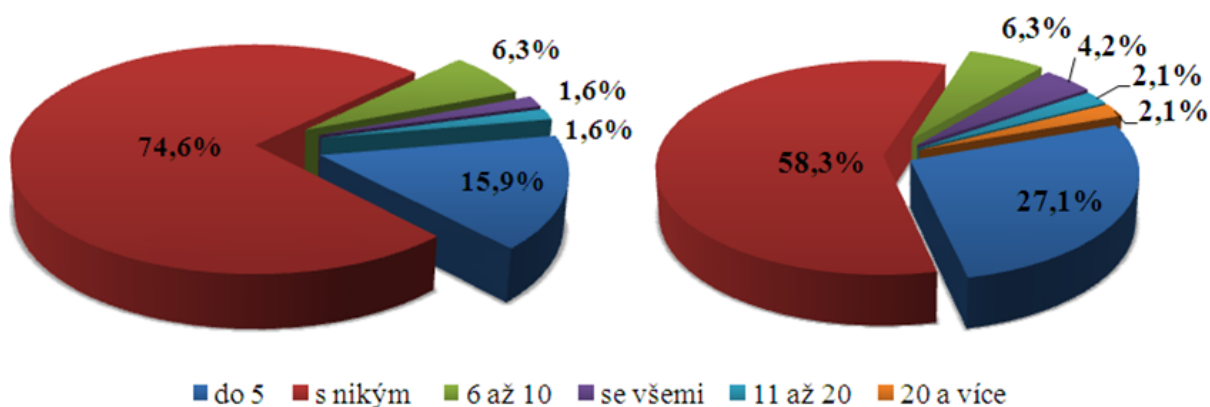
Graf 12: Nejčastěji přeposíláte:



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: "S kolika lidmi sdílíte, přeposíláte zajímavý odkaz, informaci či vtipné video?" by mělo stejně jako v přechozích otázkách odpovědět 47 českých a 28 německých respondentů „nepřeposílám“. Ze zbývajících respondentů tedy celkem 10 českých a 13 německých respondentů „do 5“, celkem 4 čeští a 3 němečtí „s 6-10 osobami“, 1 český a 1 německý respondent „s 11-20“, 1 český a 2 němečtí respondenti „se všemi“, žádný český a 1 německý respondent „s 20 a více“.

Graf 13: S kolika lidmi sdílíte, přeposíláte zajímavý odkaz, informaci či vtipné video; ČR (vlevo); SRN (vpravo)



Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Jako cíl mé bakalářské práce jsem si stanovila seznámení se s problematikou nových trendů se zaměřením na guerilla a virální marketing a přiblížení těchto nových komunikačních nástrojů skrze vybrané kampaně v České republice a Německu. Aby bylo možné v této bakalářské práci lépe chápat souvislosti, rozhodla jsem se v teoretické části nejdříve popsat ekonomickou disciplínu marketing jako takovou a následně jsem krátce popsala vývoj této disciplíny. V další kapitole jsem pak rozebírala marketingový mix tvořený marketingovou komunikací a komunikačním mixem. Popsala jsem jednotlivé nástroje komunikačního mixu, tzn. reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations, události a zážitky a také nové trendy v marketingové komunikaci kam spadá právě guerilla a virální marketing. Guerilla a virálnímu marketingu jsem se věnovala v dalších kapitolách jednotlivě a v praktické části jsem pak uvedla konkrétní příklady využití těchto nových trendů v praxi v České republice a Německu. V poslední kapitole této bakalářské práce jsem popsala výsledky z mého dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit míru všeobecného povědomí o těchto vybraných kampaních a rovněž guerilla a virálním marketingu v obou zvolených zemích.

Dotazníkového šetření se v České republice zúčastnilo celkem 63 respondentů. Ve Spolkové republice Německo dohromady 48 respondentů. Z takového počtu můžeme již pro potřeby bakalářské práce generovat potřebné výsledky. Jak již bylo uvedeno v této práci, nemohla jsem vzhledem k rozdílnému počtu odpovídajících v obou zemích v jednotlivých věkových skupinách zobecňovat výsledky v rámci těchto skupin. Mohu pouze předpokládat, že převažuje povědomí o těchto kampaních spíše u mladší generace, což by mohlo být způsobeno tím, že pro mladou generaci je práce s počítačem a internetem pochopitelně mnohem bližší. Všichni v této mladé generaci se již narodili do doby techniky a plné porozumění těmto trendům je tak pro ně samozřejmostí. Podstatně těžší to mají jejich rodiče či prarodiče. Pro ty se jedná o zcela nové záležitosti a bohužel již v tomto prostředí nedisponují takovou flexibilitou jako jejich potomci.

Z mého dotazníkového šetření vyplývá, že se v České republice s pojmem guerilla marketing setkalo celkem 35% respondentů a 70% správně uvedlo, že se jedná o nekonvenční, překvapivou reklamu využívající netradiční prostředky. Naproti tomu v

Německu, se s termínem guerilla marketing setkala 54% a celkem 75% označilo marketing správnou definicí. Jako nejúspěšnější vybraná guerillová kampaň uskutečněná v České republice z hlediska mého dotazníku vyšla kampaň společnosti Jägermeister z roku 2011. K velké úspěšnosti a vůbec povědomí o ni zcela jistě napomohlo zařazení do televizního zpravodajství jedné komerční televize. Ta v reportáži rozebírala, jak se mohla takováto ledová koule objevit z ničeho nic uprostřed parného léta. Ze všech respondentů odpovědělo celých 38%, že tuto kampaň zná. U našich německých sousedů byla nejúspěšnější guerillovou kampaní "Be mini", která proběhla v Berlíně. Úspěch této kampaně pravděpodobně spočívá v dobré lokalizaci uskutečnění kampaně, tedy ve velmi frekventované části hlavního města Berlín. Každý účastník se podílel na vytváření této nápadité kampaně a mohl tak dát skrze tento kreativní nápad vyniknout své individuální a jedinečné osobnosti. Účastníci na takový zážitek asi dlouho nezapomenou. Kdo může říct, že se objevil na billboardu? V propojení se sociálními sítěmi, na kterých se mohli zúčastnit soutěže o automobil i další lidé nenacházející se zrovna v Berlíně, je tato kampaň dovedena do své dokonalosti. Kampaň znalo 52% dotazovaných.

Pojem virální marketing byl v České republice oproti znalosti termínu virální marketing o něco úspěšnější. Celých 43% uvedlo, že se s tímto pojmem již setkala a 62% dotazovaných označilo virální marketing správně jako marketingové aktivity, jejichž cílem je tvorba zajímavého obrázku, videa aj., které si následně sami uživatelé internetu přeposílají z vlastní iniciativy. V Německu se s pojmem virální marketing setkala celkem 50% respondentů a pouhých 35% ho označilo správnou definicí. Němečtí respondenti totiž převážně označovali virální marketing jako „*veškeré sdělení, které je zábavné, zajímavé a dá se přeposlat prostřednictvím sociálních sítí*“. Zaměřovali tak sdělení přeposílané z vlastní iniciativy za veškeré sdělení, což je obrovský rozdíl. Z uvedených virálních kampaní byla nejúspěšnější dvojice Viralbrothers, parodující v komerčních i nekomerčních videích na kanálu Youtube výroky dívek, chlapců, matek, obyvatel Prahy, ve škole a další. Tu znalo dokonce 68% dotazovaných. Tyto kampaně patří k nejaktuálnějším z uvedených virálových kampaní v České republice a také k jedním z nejpopulárnějších kampaní u mladistvých v současné době. Tento fakt může být hlavním důvodem, proč v dotazníkovém šetření zvítězila mezi vybranými virálními kampaněmi právě tato. V Německu vyšla z mého dotazníkového šetření neúspěšnější kampaní virální reklama Volkswagen „The Force“. Úspěch tkví v propojení dvou

styčných bodů - tedy známé automobilové značky Volkswagen a oblíbené série Hvězdné války. K popularitě mohly jistě přispět četné parodie vytvořené jako reakce na tuto virální reklamu. Kampaň znalo 67% dotazovaných.

Dva nové trendy v marketingové komunikaci, které jsem si vybrala, tedy guerilla a virální marketing, ještě nemají pevně stanovené hranice z hlediska toho, co do nich stále patří nebo už nepatří. Prostředí těchto dvou trendů není doposud prozkoumáno zcela do hloubky a dochází k jeho neustálému vývoji. Základní znaky jsou však jasně stanovené a jednotlivá marketingová oddělení či agentury vytvářející kampaně by se jimi měly řídit. Vhodně se mohou inspirovat celou řadou již uskutečněných kampaní, ovšem je třeba se pouze inspirovat a brát v potaz důležitou zásadu - tedy originalitu. Neboť jak řekl slavný francouzský spisovatel François-René de Chateaubriand platí, že:

„Originální spisovatel není ten, kdo nikoho nenapodobuje, ale ten, jehož dílo nelze napodobovat.“¹⁰³

¹⁰³ Citáty slavných osobností. *François René de Chateaubriand* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.citaty-slavných.cz/vyhledavani/kdo>

Schlusswort

Ich habe als Ziel festgelegt, sich mit der Problematik der neuen Trends mit einer Orientierung auf Guerilla Marketing und Virales Marketing bekannt machen und diese neue Kommunikationsmittel durch ausgewählte Kampagnen in der Tschechischen Republik und Deutschland nahebringen. Damit die Zusammenhänge besser verstanden werden, habe ich in dem theoretischen Teil zuerst in ökonomische Disziplin Marketing einleiten und zunächst habe ich kurz die Entwicklung der Disziplin beschrieben. Im nächsten Kapitel habe ich mich einem Marketingmix, der von Marketingkommunikation und Kommunikationsmix gebildet ist, gewidmet. Ich habe einzelne Instrumente des Kommunikationsmix beschrieben, d.h. Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Eventmarketing und sowie neue Trends in der Marketingkommunikation. In der Marketingkommunikation gehören gerade Guerilla und Virales Marketing. Ich habe einzeln einem Guerilla und Virales-Marketing in den nächsten Kapiteln gewidmet und in dem praktischen Teil habe ich konkrete Beispiele von der Nutzung der Neuen Trends in der Praxis in der Tschechischen Republik und Deutschland angeführt. Im letzten Kapitel dieser Bachelorarbeit habe ich Ergebnisse meines Fragebogens beschrieben. Dieser Fragebogen sollte ein Maß des allgemeinen Bewusstseins über ausgewählten Kampagnen und sowie Guerilla und Virales Marketing in beiden ausgewählten Ländern feststellen.

In der Tschechischen Republik haben an dem Fragebogen insgesamt 63 Befragten und in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt 48 Befragten teilgenommen. Von solcher Anzahl können wir schon in dieser Bachelorarbeit Ergebnisse generieren. Hinsichtlich der unterschiedlichen Anzahl von Befragten in beiden Ländern in einzelnen Altersgruppen könnte ich nicht Ergebnisse im Rahmen der einzelnen Altersgruppen generalisieren, wie schon gesagt wurde. Ich kann nur voraussetzen, dass es eine Kenntnis über diese Kampagnen eher bei der jüngeren Generation. Ursache könnte sein, dass für jüngere Generation eine Arbeit mit dem Computer und Internet natürlich näher ist. Alle in diese junge Generation haben schon in der Zeit voll von verschiedenen Techniken geboren und volles Verständnis dieser Trends ist für sie die Selbstverständlichkeit. Ganz schwerer haben es die Eltern und Großeltern. Für

diejenigen geht es völlig um neue Angelegenheiten und sie verfügen leider schon in dieser Umgebung über solche Flexibilität wie ihre Nachkommen nicht.

Aus meinem Fragebogen geht es hervor, dass 35 % der Befragten in der Tschechischen Republik schon der Begriff Guerilla Marketing gehört haben und 70% der Befragten haben den Begriff richtig als „unkonventionelle, überraschende Werbung, die unkonventionelle Mittel benutzt“ bezeichnet. Im Vergleich, in Deutschland haben 54% der Befragten der Begriff Guerilla Marketing schon mal gehört und insgesamt 75% der Befragten haben diesen Begriff richtig bezeichnet. Die erfolgreichste Guerilla-Kampagne von der Tschechischen Republik war in meinem Fragebogen die Kampagne von der Gesellschaft Jägermeister von dem Jahr 2011. Eingliederung in die Nachrichtensendung einer Privatfernsehanstalt hat sicherlich zum grossen Erfolg und Bewusstsein nachgeholfen. Während der Reportage haben sie gelöst, wie solche "Eisiglu" plötzlich mitten im Sommer entdecken konnte. Von allen Befragten, insgesamt 38%, haben diese Kampagne gekannt. Bei unserem deutschen Nachbar war die erfolgreichste Guerilla-Kampagne "Be Mini", die in Berlin stattgefunden hat. Der Erfolg dieser Kampagne liegt wahrscheinlich in einer guten Lokalisation der Kampagne, also im sehr frequentierten Stadtteil von der Stadt Berlin. Jeder Teilnehmer hat an der Bildung dieser einfallsreichen Kampagne teilgenommen und konnte er so seine individuell und einzigartig Persönlichkeit hervortreten. Teilnehmer werden solches Erlebnis nicht vergessen. Wer konnte sagen, dass er schon auf eine Großleinwand projiziert war? Mit der Verbindung der Kampagne mit sozialen Netzwerken ist diese Kampagne zu seine Perfektion bringen. An diesem Wettbewerb um das Auto können nämlich auch andere Leute bewerben, die gerade nicht im Berlin sind. Diese Kampagne haben 52% der Befragten gekannt.

Begriff Virales marketing war in der Tschechischen Republik im Vergleich zum Begriff Guerilla Marketing ein bisschen erfolgreicher. Insgesamt 43% der Befragten haben diesen Begriff schon gehört und 62% der Befragten bezeichnen Virales Marketing richtig, d.h. als „Marketing Aktivitäten deren Ziel es ist interessante Bilder und Videos zu erstellen. Diese Bilder und Videos werden von den Internet-Nutzern auf eigene Initiative weitergeleitet.“. In Deutschland haben den Begriff Virales Marketing insgesamt 50% der Befragten schon mal gehört und nur 35% der Befragten bezeichnen ihn mit der richtigen Definition. Befragten in Deutschland haben Virales Marketing als

„Jede Mitteilung die unterhaltend und interessant ist und die man über soziale Netzwerke Hochladen kann“ bezeichnet. Sie haben „Mitteilung, die auf eigene Initiative weitergeleitet wird“ für „jede Mitteilung verwechselt“. Und es ist ein großer Unterschied. Von den angeführten viralen Kampagnen in der Tschechischen Republik waren die erfolgreichsten Kampagnen von Viralbrothers. Viralbrothers parodieren in den kommerziellen und nicht kommerziellen Videos auf YouTube die Aussagen der Mädchen, Jungen, Mütter, Bürger von Prag, in der Schule und andere. Die Kampagne haben sogar 68% der Befragten gekannt. Diese Kampagne gehört zu den aktuellsten von den ausgewählten viralen Kampagnen in der Tschechischen Republik und in der Gegenwart sowie zu den beliebtesten Kampagnen unter Jugendlichen. Dies konnte dem Hauptgrund sein, warum gerade diese Kampagnen unter ausgewählten viralen Kampagnen gewonnen hat. In Deutschland war die erfolgreichste virale Kampagne in meinem Fragebogen die virale Werbung "The Force" von Volkswagen. Der Erfolg liegt in der Verbindung von zwei Anknüpfungspunkten - bekannte Automarke Volkswagen und beliebte Serie Star Wars. Zahlreiche Parodien, die als Reaktion auf diese virale Werbung gebildet wurden, haben sicher größer Popularität nachgeholfen. Die Kampagne haben 67% der Befragten gekannt.

Es ist nicht fest bestimmt, was gehört noch zu Guerilla und Virales Marketing und was nicht. Diese beiden Trends sind bisher noch nicht in die Tiefe untersucht und die Umgebung von diesen Trends entwickelt sich unaufhörlich. Grundmerkmale sind doch klar festgelegt und einzelne Marketingabteilungen oder Marketingagenturen, die Kampagnen bilden, sollten diese Merkmale befolgen. Diese Marketingabteilungen oder Marketingagenturen können entsprechend eine ganze Reihe schon realisierte Kampagne inspirieren und hauptsächlich wichtiger Grundsatz in Acht nehmen, also Originalität. Denn, wie der berühmte französische Schriftsteller François-René de Chateaubriand, gilt es dass:

„Origineller Schriftsteller zu sein, bedeutet nicht, dass man niemanden nachahmt, sondern dass man so schreibt, dass es nicht nachgeahmt werden kann.“¹⁰⁴

¹⁰⁴ Přeloženo z: Citáty slavných osobností. *François René de Chateaubriand* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.citaty-slavnych.cz/vyhledavani/kdo>

Seznam použité literatury a zdrojů

Literární zdroje

1. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
2. HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. JAHODOVÁ, H. a J. PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P., G. ARMSTRONG, V. WONG a J. SAUNDERS. *Grundlagen des Marketing*. Mnichov: Pearson Education Deutschland GmbH, 2011. ISBN 978-3-86894-014-5.
6. LEVINSON, J.C. *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget*. 2. vyd. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2011. ISBN 978-3-593-39549-4.
7. MEFFERT, H., Ch. BURMANN a M. KIRCHGEORG. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. vyd. Berlin: AZ Druck und Datentechnik, 2012. ISBN 978-3-8349-2760-6.
8. REITER, K. *Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketing im Internet*. Paderborn: CT Salzwasser-Verlag GmbH & Co. KG, 2008. ISBN 978-3-86741-052-6.
9. SOLOMON, M.R., G.W. MARSHALL a E.W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
10. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

1. Adaptic.cz. *Virální marketing* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
2. Adsoftheworld.com. *AOK Health Insurance The Non-Smokers-Art Calendar*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/dm/aok_health_insurance_the_nonsmokersart_calendar?size=original
3. Advertolog. *Planemob* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://de.advertolog.com/germanwings/promo-und-pr/planemob-15483705/>
4. Bankovni poplatky.com. *Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu (Marketing a Média)* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/nekrmt-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu-marketing-a-media-4544.html>
5. Bankovni poplatky.com. *Partyzánské boje o bankovní sektor* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/partyzanske-boje-o-bankovni-sektor-1257.html>
6. Citáty slavných osobností. *François René de Chateaubriand* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.citaty-slavnych.cz/vyhledavani/kdo>
7. Coloribus. *Budget Airline: "PLANEMOB" Promo / PR Ad by Lukas Lindemann Rosinski*. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/budget-airline-planemob-15483705/>
8. CreativeCriminals. *AOK Health Insurance: The Non Smokers Calendar*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://creativecriminals.com/direct-marketing/aok-health-insurance-the-non-smokers-calendar/>
9. Crossmedia. *Ron Hammer versus Hornbach* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/>
10. Česká pozice. *Chraňte VW před temnou stranou síly* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/svetove-udalosti/chrante-vw-pred-temnou-stranou-sily>

11. Česká televize. *Policii se nelíbí auto s označením Prádelna - prát a žehlit*. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/41969-policii-se-nelibi-auto-s-oznaceni-pradelna-prat-a-zehlit/>
12. Československá obchodní banka, a. s. *Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/248.aspx>
13. Digital strategy consulting. *Viral marketing case studies – the best virals of 2011* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/12/viral_marketing_case_studies_t.php
14. Direct pojišťovna. *Každých 26 minut je v ČR ukradeno motorové vozidlo* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.direct.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/kazdych-26-minut-je-ukradeno-jedno-motorove-vozidlo>
15. Direct pojišťovna. *Ukrást auto je čím dál jednodušší, ještě jednodušší je ho pojistit* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.direct.cz/kradez-auta>
16. Dodokay. *FAQ - Die Antworten auf die drängendsten fragen* [online]. [cit. 2013-02-29]. Dostupné z: <http://www.dodokay.com/>
17. Effie.cz. *Měl jsem se líp učit* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>
18. Effie.cz. *Zloději* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>
19. Gigaom. *The Megawoosh Waterslide Viral: How it was really done* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://gigaom.com/2009/08/11/the-megawoosh-waterslide-viral-how-it-was-really-done/>
20. Guerilla Marketing Agentur, Deutschland - WEBLOG - Guerrillamarketing, Media. *Guerilla-Netzstecker aus dem Boden - EnBW*. [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-netzstecker-aus-dem-boden-enbw/1493/guerilla-werbung>

21. Horizont.net. *Kemper Trautmann inszeniert LED-Technologie für Audi* online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Kemper-Trautmann-inszeniert-LED-Technologie-fuer-Audi_107628.html
22. iDNES.cz *Nakažlivé reklamy opět vítězí: jak funguje virální marketing* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/nakazlive-reklamy-opet-vitezi-jak-funguje-viralni-marketing-pry-/podnikani.aspx?c=A071210_145444_firmy_rady_amr
23. iDnes.cz. *Brazilský mág si zahrál ping-pong s břevnem*. [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/brazilsky-mag-si-zahral-ping-pong-s-brevnem-fkd-/fot_reprez.aspx?c=A051128_220659_fot_reprez_ot
24. iDnes.cz. *Brňany vystrašily reklamní „bomby“ pražské firmy. Tu strach lidí překvapil* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/brnany-vystrasily-reklamni-bomby-prazske-firmy-tu-strach-lidi-prekvapil-11-/brno-zpravy.aspx?c=A080327_095537_brno_dmk
25. iDnes.cz. *Krabičky v centru Prahy byla naše kampaň, přiznalo O₂. Ted' se kaje*. [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/krabicky-v-centru-prahy-byla-nase-kampan-priznalo-o2-ted-se-kaje-p74-/krimi.aspx?c=A101007_073138_krimi_cen
26. Ihned.cz Rozhovor: *SuperVáclav propaguje Superstránku* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53443030-rozhovor-supervaclav-propaguje-superstranku>
27. Ihned.cz. *Tak se dělá guerilla. Podívejte se na nejlepší partyzánské reklamy* [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-51868660-tak-se-dela-guerilla-podivejte-se-na-nejlepsi-partyzanske-reklamy>
28. Industrie- und Handelskammer Reutlingen. *Standortagentur/-Marketing* [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.gea.de/sixcms/detail.php/1031665>
29. Kofola. *Andělská prasátka od Kofoly opět hitem Vánoc* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=258&vybranyrok=2009>

30. Kofola. *Vánoční andělskou pohlednici od Kofoly viděl každý šestý Čech* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=252&vybranyrok=2008>
31. Kofola. *Věštbu Kofoly navštívilo přes půl milionu lidí* [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=325&vybranyrok=2010>
32. Lidovky.cz. *Měl jsem se líp učit, nosili na tričkách romští dělníci. Ted' se cítí zneužití* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-nosili-na-trickach-romsti-delnici-ted-se-citi-zneuziti-1t1-/firmy-trhy.asp?c=A091008_101418_firmy-trhy_abc
33. Machtfrisch.de. *Guerilla-Marketing im Reisebüro* [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.machtfrisch.de/tag/reiseburo/>
34. Marketing journal.cz *Virální video dnes* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/viralni-video-dnes__s301x6223.html
35. Marketing journal.cz *Zásady virálního marketingu* [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/zasady-viralniho-marketingu__s302x475.html
36. Marketing&Media. *K virálu s Nicky Tučkovou se přihlásil Chytryhonza.cz* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59540240-k-viralu-s-nicky-tuckovou-se-prihlasil-chytryhonza-cz>
37. Marketing&Media. *Podezřelé krabičky po Praze. Bomby? Ne, reklamní kampaň.* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-46882940-podezrele-krabicky-po-praze-bomby-ne-reklamni-kampan>
38. Mastercom. *VW - Darkside. Die dunkle Seite eines Weltkonzerns* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/klima/was-wir-tun/VW-Darkside/>

39. mBank. *Guerillová kampaň mBank přímo před pobočkami konkurence* [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/blog/article,321,guerillova-kampan-mbank-primo-pred-pobockami-konkurence.html>
40. mBank. *mBank pokračuje v guerillové kampani* [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://media.mbank.eu/cs/pr/200206/mbank-pokracuje-v-guerillove-kampani>
41. mBank. *mBank zavře bankéře do klece – podpoří Den protestu proti bankovním poplatkům* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://media.mbank.eu/cs/pr/115249/mbank-zavre-bankere-do-klece-podpori-den-protestu-proti-bankovnim-poplatkum?changeLocale=CS>
42. Mediální proroci. *Přiznání. Zábava (nejen) pro vysokoškoláky*. [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://medialniproroci.blogspot.cz/2013/04/priznani-zabava-nejen-pro-vysokoskolaky.html>
43. Mediář.cz. *Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>
44. Mediář.cz. *SuperVáclav – superzpráva o vztahu médií a reklamy* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/supervaclav-superzprava-o-vztahu-medii-a-reklamy/>
45. Metro. *Fotogalerie čtenářů: Prahu zaplavila auta převrácená na střechu* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://www.metro.cz/fotogalerie-ctenaru-prahu-zaplavila-auta-prevracena-na-strechu-psb-/co-se-deje.aspx?c=A130325_120353_co-se-deje_ava
46. Mind Tonic. *Top 10 global experiential campaigns from 2010* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://themindtonic.blogspot.cz/2010/12/mades-top-10-global-experiential.html>
47. Novinky.cz. *Měl jsem se líp učit, nosí na tričkách romští dělníci v Praze zneužití* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/180986-mel-jsem-se-lip-ucit-nosi-na-trickach-romsti-delnici-v-praze.html>

48. Slideshare. cz *Virální marketing aneb proč fungovala pohlednice*. [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/madcowcz/proc-fungovala-kofola-presentation>
49. Slideshare. cz *Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>
50. Slideshare.cz *Viral marketing*. [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/cermakm/virln-marketing-marketing-v-socilnych-mdich>
51. Strategie.cz *Úspěšný virál Kofoly* [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/uspesny-viral-kofoly-415236>
52. Strategie.cz *Virální bratři se s klienty nemažou* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/lide/viralni-bratri-se-s-klienty-nemazou-924230>
53. SuperVáclav.cz *SuperVáclav vs. Kazma - První otevřená zpověď* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://supervaclav.blogspot.cz/>
54. Symbio. *Symbio vytvořilo pro T-Mobile virální kampaň Bav se* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/tiskove-zpravy/symbio-vytvorilo-pro-t-mobile-viralni-kampan-bav-se.html>
55. Symbio. *T-Mobile - Bav se*. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/reference/t-mobile-bav-se.html>
56. Thesidenotblog.com. *Brand Advocates make the Best Endorsers*. In: Blogger [online]. 11-06-22 [cit. 2001-03-15]. Dostupné z: <http://thesidenotblog.com/2011/06/22/brand-advocates-make-the-best-endorsers/>
57. T-music. *Bav se na T-Music* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.t-music.cz/bav-se-na-t-music>
58. Unique concept. *Elbtunnel-Aquarium*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.unique-concept.de/blog/2009/02/elbtunnel-aquarium/>
59. Urban giants design blog. *Social Media & Guerrilla Marketing - Mini Style* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.urbangiants.co.uk/feefifofum/social-media-guerrilla-marketing-mini-style/>

60. WandelBarCamp. *Session "Virales Marketing - ein Beispiele* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://wandelbarcamp.info/2011/05/28/session-virales-marketing-ein-beispiel-tom/>
61. Webmarketingblog.at. *Erfolgreiches virales Marketing mit YouTube* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.webmarketingblog.at/2009/02/03/erfolgreiches-virales-marketing-mit-youtube/>
62. Werbeagentur-in.de. *Guerilla-Marketing: Henkel beweist Mut mit Bakterien* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.werbeagentur-in.de/news/1209/Guerilla-Marketing:+Henkel+beweist+Mut+mit+Bakterien.html>
63. Werberartikel Nachrichten. *Bakterien müssen draussen bleiben* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.werbeartikel-verlag.de/2011/12/22/bakterien-mussen-draussen-bleiben/>
64. Wirtschaftswoche. *Die besten Video-Beispiele für virales Marketing*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/marketing-die-besten-video-beispiele-fuer-virales-marketing/5519752.html>

Obrázky

1. Creative guerilla marketing. *MINI "It's Personal" Photo Box Guerrilla Marketing Campaign* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/mini-personal-photo-box-guerrilla-marketing-campaign/>>
2. Crossmedia. *Ron Hammer lebt! CROSSMEDIA gewinnt für Hornbach den New Media Award* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.crossmag.de/meldungen/300307.html>
3. Digitale liberale: *Dominik Kuhn: Netz sorgt für größte Kulturrevolution der vergangenen 40 Jahre* [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://digitaleliberale.wordpress.com/2012/05/10/dominik-kuhn-netz-sorgt-fur-groste-kulturrevolution-der-vergangenen-40-jahre/>
4. Doupikova mediální směs. *Jak jsem odhalil SuperVáclava* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://blog.doupal.cz/2011/10/jak-jsem-odhalil-supervaclava.html>
5. Guerilla Marketing Agentur, Deutschland. *Guerilla-Netzstecker aus dem Boden - EnBW* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2008/03/03-19-Guerilla_EnBW1.jpg
6. Henkel. *Multan.* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.henkelmultan.com/index.phtml?FOLDERID=23649>
7. iDirect.cz. *„Kopáčská“ kampaň Underline způsobila pozdvižení a dosáhla výborných výsledků.* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kopacska-kampan-underline-zpusobila-pozdvizeni-a-dosahla-vybornych-vysledku>
8. Marketing macht Frisch. *Guerilla-Marketing im Reisebüro* [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.machtfrisch.de/2009/05/14/guerilla-marketing-im-reisebuero/>
9. Marketing&Media. *Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu.* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmt-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>
10. Mediář.cz. *Virální marketing stále v plenkách* [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>

11. Novinky.cz. *VIDEO: „Falešní policisté“ v Praze perou a žehlí.* [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/158840-video-falesni-policiste-v-praze-perou-a-zehli.html>
12. Selection Germany's Finest Agencies. *Audi lässt Besuchern des Münchner Flughafens ein Licht aufgehen* [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.selection-germany.de/archives/4137>
13. Slideshare.cz. *Virální marketing.* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>
14. Strategie.cz *Viralbrothers: Někomu ležíme v žaludku* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/viralbrothers-nekomu-lezime-v-zaludku-971399>
15. Symbio. *T-Mobile - Bav se* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/reference/t-mobile-bav-se.html>
16. Vdub News.com. *The Force Volkswagen Commercial for the 2012 Passat* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.vdubnews.com/the-force-volkswagen-commercial-for-the-2012-passat>
17. YouTube.com *Krádež auta záchodovým zvonem* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=4qDwMIDyObQ>
18. YouTube.com *Megawoosh - Bruno Kammerl jumps* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=lkwh4ZaxHIA
19. YouTube.com. *Germanwings "Planemob"* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=y66UPPVgyXg&feature=player_embedded
20. YouTube.com. *Jägermeister: Ledová koule (Making Of...)* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=35NQVM_ct20&feature=player_embedded

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník - česká verze.....	91
Příloha č. 2: Dotazník - německá verze.....	98

Příloha č. 1: Dotazník - česká verze

1. Setkali jste se někdy s pojmem guerilla marketing?

- a) ano
- b) ne

2. Co podle vás znamená guerilla marketing?

- a) agresivní až neetická forma propagace
- b) reklama poukazující např. na národnostní, náboženské, rasové a jiné rozdíly
- c) nekonvenční, překvapivá reklama využívající netradiční prostředky

3. V roce 2006 zaútočila poštovní spořitelna na svého konkurenta. Rozmístila před pobočky konkurenční České spořitelny cedule s nápisem "Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno".

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

4. V rámci několika kampaní probíhajících v rozmezí let 2008-2011 se snažila internetová banka mBank upozornit s mottem "Bez poplatků" na zbytečné placení bankovních poplatků, které se u mBank neplatí. V jedné z kampaní např. byly postavené klece do ulic, ve kterých byli zavřeni lidé s kufříky a snažili se dostat ven.

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

5. V roce 2009 se pokusil o zviditelnění svého podniku majitel pražské prádelny a připodobnil svá vozidla vozidlům Policie ČR. Místo nápisu "Policie" nápis "Prádelna" a místo "Pomáhat a chránit" nápis "Prát a žehlit".

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

6. Na začátku školního roku 2009 se uskutečnila kampaň na podporu serveru www.skoly.cz. Dělníci v ulicích Prahy nosili žlutá trička s nápisem "Měl jsem se líp učit".

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

7. V roce 2011 byla tématem v celé řadě médií kampaň od společnosti Jägermeister - ledové iglú uprostřed léta.

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

8. V roce 2011 napravoval pražskou veřejnost radikálním způsobem superhrdina SuperVáclav. Jednalo se o propagaci nového produktu superstranka.cz společnosti Active 24.

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

9. Znáte další podobné kampaně? Pokud ano, jaké? Vypište prosím.

- a) ano
- b) ne

10. Znáte společnost, která využívá guerilla marketing? Pokud ano, jakou (jaké)?

- a) ano
- b) ne

11. Setkali jste se někdy s pojmem viral marketing?

- a) ano
- b) ne

12. Co podle vás znamená virální marketing?

- a) Veškeré sdělení, které je zábavné, zajímavé a dá se přeposlat prostřednictvím sociálních sítí
- b) Marketingové aktivity s nízkými náklady, které jsou vtíravé a nevyžádané cílovými zákazníky
- c) Marketingové aktivity, jejichž cílem je tvorba zajímavého obrázku, videa aj., které si následně sami uživatelé internetu přeposílají z vlastní iniciativy

13. Na Vánoce 2008 vytvořila Kofola interaktivní vánoční pohlednici s živým Andělem, kterou si mohli lidé na webových stránkách www.kofola.cz sestavit a upravit dle svých představ a zaslat ji svým blízkým.

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

14. Prostřednictvím celkem 5 amatérských videí s krádeží automobilu pomocí různých předmětů se pokusila Pojišťovna Direct upozornit na velké množství krádeží motorových vozidel.

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

15. V roce 2006 propagovala společnost T-Mobile svůj nový tarif Bav se na interaktivní microsite (microsite je speciální malým webem, který se obvykle věnuje novému produktu nebo vybrané akci).

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím, pro koho byla vytvořena

16. V současné době je populární duo "Viralbrothers", parodující výroky dívek, chlapců, matek, obyvatel Prahy, ve škole a další prostřednictvím komerčních i nekomerčních videí na Youtube.

Znáte tuto kampaň?

- a) ano
- b) ne

Pakliže ji znáte, líbila se Vám tato kampaň?.

- a) ano
- b) ne

Pokud znáte tuto kampaň, zaznamenali jste je pouze z hlediska události nebo víte i co (firmu, značku, webové stránky atd.) měla propagovat?

- a) znám pouze kampaň, podrobnosti mi nejsou známy
- b) znám kampaň a vím pro koho byla vytvořena

17. Znáte další podobné kampaně? Pokud ano, jaké? Vypište prosím.

- a) ano
- b) ne

18. Znáte společnost, která hojně využívá viral marketing? Pokud ano, jakou (jaké)?

- a) ano
- b) ne

19. Pokud vám přijde email s netradičním a zábavným obsahem - video, odkaz na microsite, hry aplikace atd. Přeposíláte takovou zprávu dál?

- a) ano
- b) ne

20. Zprávu přeposíláte kvůli:

- a) emocím, jež přeposílaný email, video aj. vyvolávají
- b) hlubší myšlenky daného email, videa aj.
- c) užitečnému a zajímavému obsahu
- d) nepřeposílám

21. Nejčastěji přeposíláte:

- a) Video na YouTube
- b) Odkazy na slevy a akční nabídky
- c) Videá, foto a hudbu
- d) Zajímavý obsah (články, zprávy apod.)
- e) Nepřeposílám

22. S kolika lidmi sdílíte, přeposíláte zajímavý odkaz, informaci či vtipné video?

- a) s nikým
- b) do 5
- c) 6-10
- d) 11 -20
- e) 20 a více
- f) se všemi

23. Jaké je vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

24. Kolik je vám let?

- a) 16 - 25
- b) 26 - 35
- c) 36 - 45
- d) 46 - 55
- e) 56 - 65
- f) 66 a více

25. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) základní
- b) střední s výučním listem
- c) střední s maturitou
- d) vysokoškolské, vyšší odborná škola

26. Sociální postavení

- a) student
- b) studující při zaměstnání
- c) zaměstnaný
- d) nezaměstnaný
- e) OSVČ
- f) důchodce

Příloha č. 2: Dotazník - německá verze

1. Haben Sie den Begriff Guerilla Marketing schon einmal gehört?

- a) ja
- b) nein

2. Was denken Sie ist Guerilla Marketing ?

- a) angreifende bis nicht ethische Form der Propagation
- b) Werbung die auf nationale, religiöse, rassische Unterschiede hinweist
- c) unkonventionelle, überraschende Werbung die unkonventionelle Mittel benutzt

3. Auf der Zufahrtsstraße zu dem Münchner Flughafen wurde eine Straßenlaterne mit einer gewöhnlichen Lampe durch eine LED-Lampe ersetzt. Darunter war ein Schild mit der Aufschrift „, Audi-LED“

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

4. Die Deutsche Low-Cost-Airline Germanwings hat 2010 einen so genannten „planemob“ an Bord eines Wettbewerbsflugzeuges durchgeführt. Mit dieser Aktion wollte Germanwings die Vorteile im Vergleich zur Konkurrenz aufzeigen. Dieser „planemob“ ist eine neue Form des Flashmob (bezeichnet einen kurzen, scheinbar spontanen Menschaufmarsch auf öffentlichen Plätzen, bei denen sich die Teilnehmer persönlich nicht kennen und ungewöhnliche Dinge tun, wie z.B. singen, tanzen)

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

5. Im Jahre 2010 hat der Henkelkonzern in Zusammenarbeit mit der Agentur „diewildeehederwerbung“ in einer intelligenten und unkonventionellen Guerilla Aktion „Bakterien müssen draußen bleiben“ sein innovatives Produkt Multan vorgestellt.

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

6. Der deutsche Energiekonzern EnBW warb mit der Aktion Guerilla Marketing-Netzstecker aus dem Boden für eine neue Energiequelle. Dabei wurden zwei Begrenzungspfosten so auf den Boden angebracht, dass es so wirkte als käme der Strom direkt aus der Erde. (Internet) <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-netzstecker-aus-dem-boden-enbw/1493/guerilla-werbung>

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

7. Im Jahre 2011 hat in Berlin eine Kampagne stattgefunden bei der sich Menschen in einem Fotoautomaten fotografieren lassen konnten, hierbei mussten sie zwischen vier Farben entscheiden. Auf diesem Foto trugen die Personen Kopfhörer mit der ausgewählten Farbe, dieselbe Farbe wurde auf den Außenspiegeln des BMW Mini übertragen. Anschließend wurde dieses Foto in wenigen Minuten auf eine Großleinwand projiziert. Jeder Teilnehmer hatte zusätzlich die Chance einen BMW Mini zu gewinnen.

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

8. Kennen Sie auch andere Kampagnen? Falls ja, welche? Nennen Sie diese.

9. Kennen Sie eine Firma, die häufig Guerilla Marketing verwendet?

10. Haben Sie schon etwas über Virales Marketing gehört?

- a) ja
- b) nein

11. Was denken Sie ist Virales Marketing?

- a) Jede Mitteilung die unterhaltend und interessant ist und die man über soziale Netzwerke Hochladen kann.
- b) Marketing Aktivitäten mit niedrigen Kosten, die aufdringlich und unerwünscht für die Zielkunden sind.
- c) Marketing Aktivitäten deren Ziel es ist interessante Bilder und Videos zu erstellen. Diese Bilder und Videos werden von den Internet-Nutzern auf eigene Initiative weitergeleitet.

12. Im Jahre 2006 hat eine Kampagne der Firma Hornbach stattgefunden. Im Internet kursierte ein Video mit der fiktiven Figur unter dem Pseudonym Ron Hammer. Hierbei konnte man eine misslungene Aktion eines Stuntmans sehen der versuchte über das Geschäft Hornbach zu springen.

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

13. Mit seinen witzigen synchronisierten Dialogen aus indischen und chinesischen Szenen erstellt Dominik Kuhn einen erfolgreichen dreiteiligen Kurzfilm „Schwäbisch für Inder“ für die Firma Mez-Technik. Diese Firma musste mit gefälschten und billigen Ersatzteilen von indischen Anbietern kämpfen.

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

14. Im Jahre 2009 hat die virale Kampagne mit dem Namen Megaswoosh für die deutsche Zweigstelle von Microsoft stattgefunden. In dem Video rutscht Bruno Kammerl einen steilen Berg hinunter und landet in einem Kinderschwimmbecken.

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

15. Eines der bekanntesten Videos war im Jahre 2011 das virale Video der Gesellschaft Volkswagen mit dem Namen „ The Force“. Hier spielte ein kleiner junge in einem Darth Vader Kostüm aus Star Wars die Hauptrolle.

Kennen Sie diese Kampagne?

- a) ja
- b) nein

Wenn ja, gefällt Sie Ihnen?

- a) ja
- b) nein

Falls Sie diese Kampagne kennen, haben Sie diese zufällig bemerkt oder wissen Sie auch für welche Firma, Marke, Webseiten sie propagieren soll?

- a) Ich kenne nur die Kampagne, Details sind mir nicht bekannt.
- b) Ich kenne die Kampagne und weiß für wen sie erstellt wurde

16. Kennen Sie noch weitere Kampagnen? Falls, ja welche? Nennen Sie diese.

17. Kennen Sie eine Firma (Firmen) die häufig Virales Marketing verwenden? Wenn ja welche?

18. Wenn Sie Emails mit ungewöhnlichen und unterhaltsamen Inhalten wie z. B. Videos, Spiele, Anwendungen etc. erhalten, leiten Sie diese dann weiter?

- a) ja
- b) nein

19. Die Inhalte leiten Sie weiter wegen?

- a) da das Video, Email Emotionen hervorruft
- b) tiefere Gedanken mit der Email verbunden werden
- c) da der Inhalt nützlich und interessant ist
- d) Ich leite Sie nicht weiter

20. Meistens sende ich...

- a) Videos aus YouTube
- b) Hyperlinks für Ermäßigungen und Aktionsangebote
- c) interessante Inhalte, Berichte
- d) ich sende nichts

21. Wie vielen Leuten schicken Sie interessante Hyperlinks, Inhalte oder witzige Videos?

- a) niemanden
- b) bis zu 5
- c) 6-10
- d) 11-20
- e) über 20
- f) mit allen

22. Geschlecht:

- a) männlich
- b) weiblich

23. Wie alt sind Sie?

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) über 66

24. Welche Schule haben Sie besucht?

- a) Grundschule
- b) Hauptschule
- c) Realschule
- d) Gymnasium
- e) Universität

25. Berufliche Tätigkeit

- a) Student
- b) Schüler
- c) Selbständig
- d) Rentner
- e) Arbeitslos
- f) berufstätig

Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky virálního marketingu.....	23
Obrázek 2: Skutečný průběh šíření	24
Obrázek 3: Často znázorňovaný průběh šíření.....	25
Obrázek 4: Zavřený bankéř v kleci	29
Obrázek 5: Vozidla s nápisem Prát a žehlit	30
Obrázek 6: Dělníci v tričku s nápisem "Měl jsem se líp učit".....	32
Obrázek 7: Parohy a láhev alkoholu Jägermeister v ledové kouli	34
Obrázek 8: SuperVáclav.....	35
Obrázek 9: Cestovní kancelář v Německu.....	36
Obrázek 10: LED lampa na příjezdové cestě k letišti v Mnichově	37
Obrázek 11: Planemob na palubě konkurenčního letadla	39
Obrázek 12: Barevně laděná sluchátka s venkovními zrcátky	41
Obrázek 13: Gumová bakterie	42
Obrázek 14: Realisticky vypadající zástrčka s nápisem	44
Obrázek 15: Vánoční pohlednice od Kofoly.....	46
Obrázek 16: Simulovaná krádež automobilu se zvonem na odpady	49
Obrázek 17: Microsite od společnosti T-Mobile.....	50
Obrázek 18: Dvojice Viralbrothers	51
Obrázek 19: Předávání cen new media award 2007.....	53
Obrázek 20: Dominik Kuhn.....	55
Obrázek 21: Skluzavka vytvořená na testování neoprenového obleku.....	57
Obrázek 22: Ukázka z reklamy "The Force"	58

Seznam grafů

Graf 1: Sociální postavení. ČR (vlevo); SRN (vpravo)	60
Graf 2: Věk respondentů. ČR (vlevo); SRN (vpravo)	61
Graf 3: Setkali jste se někdy s pojmem guerilla marketing? ČR (vlevo), SRN (vpravo)	62
Graf 4: Co podle vás znamená guerilla marketing? ČR (vlevo); SRN (vpravo)	62
Graf 5: Setkali jste se někdy s pojmem virální marketing? ČR (vlevo); SRN (vpravo)	66
Graf 6: Co podle vás znamená virální marketing? ČR (vlevo); SRN (vpravo)	66
Graf 7: Pokud vám přijde email s netradičním a zábavným obsahem - video, odkaz na microsite, hry aplikace atd. Přeposíláte takovou zprávu dál? ČR (vlevo); SRN (vpravo)	69
Graf 8: Zprávu přeposíláte kvůli ČR (vlevo); SRN (vpravo).....	70
Graf 9: Nejčastěji přeposíláte: ČR (vlevo); SRN (vpravo)	70
Graf 10: S kolika lidmi sdílíte, přeposíláte zajímavý odkaz, informaci či vtipné video; ČR (vlevo); SRN (vpravo).....	71
Graf 11: Zprávu přeposíláte kvůli ČR (vlevo); SRN (vpravo).....	72
Graf 12: Nejčastěji přeposíláte:	72
Graf 13: S kolika lidmi sdílíte, přeposíláte zajímavý odkaz, informaci či vtipné video; ČR (vlevo); SRN (vpravo).....	73