

# Sociální guerilla marketing

Bc. Linda Lochařová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Linda Lochařová**  
Osobní číslo: **K11356**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální guerilla marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte a vymezte guerilla marketing a jeho formy.
2. Popište výhody a rizika guerilla marketingu.
3. Vymezte a definujte sociální marketing, marketing v neziskovém sektoru a společenskou koncepci marketingu.
4. Uvedte specifika využití sociálního guerilla marketingu.
5. Analyzujte guerilla marketingové kampaně zabývající se tématy: zdraví, lidská práva, práva zvířat, životní prostředí a dalšími společenskými tématy.
6. Provedte výzkum o využití guerilla marketingu marketingovými pracovníky.
7. Navrhněte vlastní guerilla marketingovou kampaň pro vybranou společnost působící v sociální sféře.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.**

**HORŇÁK, Pavel a kol. Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations, Bratislava: Book & Book, 2011. 295 s. ISBN: 978-80-970247-6-5.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.**

**KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.**

**KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks, 2012. 264 s. ISBN: 978-80-265-0046-9.**

**LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing, vyd.1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.**

**LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. 4th enl. edition. London: Piatkus Books Ltd, 2007. 368 s. ISBN 978-0-7499-2811-7.**

**LUCASS, Gavin, DORRIAN, Michael. Guerrilla advertising: unconventional brand communication . [s. l.] : [s. n.], 2006. 192 s. ISBN 9781856694704.**

**PATALAS, Thomas. Guerrillový marketing. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.**

**PAVLŮ, Dušan a kolektiv. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. Viliam Lendel: Guerilla marketingová komunikácia , s. 199. ISBN 978-80-7318-830-6.**

**PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. Auflage. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

16. 4. 2012

LINDA LOCHAŘOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce udává komplexní pohled na guerilla marketing a sociální marketing. Definuje podstatu guerilla marketingu, jeho formy, výhody a nevýhody. Vymezuje sociální marketing, specifika marketingu neziskového sektoru a společenskou koncepci marketingu. Analytická část pomocí analýzy využití guerillových kampaní a kvantitativního marketingového průzkumu mapuje a kriticky hodnotí využívání sociálního guerilla marketingu v praxi. Zkoumá, jak je v rámci sociálního marketingu využíván komerčními a nekomerčními marketéry. V projektové části práce je navržena sociální guerillová kampaň pro nekomerční organizaci Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o.s.

**Klíčová slova:** Guerilla marketing, sociální marketing, sociální guerilla marketing, ambientní marketing, virální marketing, marketing neziskového sektoru, společenská koncepce marketingu, fundraising, osvěta, cause marketing, cause-related marketing.

## ABSTRACT

The theoretical part of the Diploma thesis gives a comprehensive view of guerilla marketing and social marketing. It defines essence of guerilla marketing, its types, advantages and disadvantages. It describes social marketing, marketing specifics of the nonprofit sector and social marketing concept. Analytical part explores and critically evaluates the use of social guerilla marketing in practice by analyzing utilization of guerilla campaigns and quantitative marketing research. It examines how the guerilla marketing is utilized by commercial and non-commercial marketers within social marketing. In the project part social guerilla campaign for non-commercial organization Mamma HELP (Association of Patients with Breast Cancer) is designed.

**Key words:** Guerilla marketing, social marketing, social guerilla marketing, ambient marketing, viral marketing, marketing nonprofit sector, social marketing concepts, fundraising, awareness raising, cause marketing, cause-related marketing.

***Poděkování:***

*Ráda bych na tomto místě poděkovala všem vyučujícím na FMK UTB ve Zlíně za 2 roky zajímavé výuky, které mi byly základem pro sepsání této diplomové práce.*



**Prohlášení:**

*Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.*

*Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.*

*Práce je zpracována v rozsahu 153 stran, 177 736 znaků včetně mezer. Přílohový materiál je v rozsahu 11 stran.*

*Ve Zlině dne 16. 4. 2013*

*Jodiarova*

*podpis autora*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>15</b>
<b>1 GUERILLA MARKETING</b> .....	<b>16</b>
1.1 CO JE GUERILLA MARKETING? .....	16
1.2 VZNIK A HISTORIE GUERILLA MARKETINGU.....	17
1.3 FILOZOFIE, PRINCIPY A TAKTIKY GUERILLA MARKETINGU.....	18
1.4 VÝHODY/ NEVÝHODY GUERILLA MARKETINGU .....	22
1.5 FORMY/ DRUHY GUERILLA MARKETINGU .....	22
1.5.1 Guerilla PR.....	23
1.5.2 Guerilla pricing .....	23
1.5.3 Guerilla producting .....	23
1.5.4 Guerilla distributing .....	23
1.5.5 Ambient marketing.....	24
1.5.6 Presence marketing .....	25
1.5.7 Street marketing .....	25
1.5.8 Street team.....	25
1.5.9 Undercover marketing.....	26
1.5.10 Alternative marketing.....	26
1.5.11 Zkušenostní marketing .....	27
1.5.12 Presume marketing.....	27
1.5.13 Ambush Marketing.....	27
1.5.13.1 Přímý ambush marketing.....	28
1.5.13.2 Nepřímý ambush marketing.....	29



1.5.14	Virální marketing .....	30
1.5.15	Marketing výklenků na trhu a marketing zaměřený na speciální zájmové skupiny.....	32
1.5.16	Mosquito marketing .....	33
1.5.17	Guerilla mobile marketing .....	33
1.5.18	Astroturfing .....	34
1.5.19	Parasitic marketing .....	35
1.5.20	Tissue-packing advertising.....	35
1.5.21	Wild posting .....	36
1.5.22	Flash Mob.....	36
1.5.23	Trendscouting.....	37
1.5.24	Clean advertising.....	37
1.5.25	Guerilla gardening.....	37
1.5.26	Wait marketing.....	38
1.5.27	Animalvertising.....	38
<b>2</b>	<b>SOCIÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>40</b>
2.1	DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	40
2.2	MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	41
2.2.1	Vymezení a dělení neziskového sektoru .....	41
2.2.1.1	Rozdělení neziskového sektoru dle zřizovatele .....	42
2.2.1.2	Rozdělení neziskového sektoru dle financování.....	42
2.2.1.3	Rozdělení neziskových organizací podle poslání .....	43
2.2.2	Funkce marketingu v neziskových organizacích .....	43
2.2.2.1	Fundraising .....	43
2.2.2.2	Navázání kontaktu s klienty, vyvolání poptávky.....	44
2.2.2.3	Osvěta, mobilizace veřejnosti .....	45
2.3	SPOLEČENSKÁ KONCEPCE MARKETINGU – SOCIÁLNĚ ODPOVĚDNÝ MARKETING.....	45
2.3.1	Formy společenské koncepce marketingu.....	46
2.3.1.1	Cause marketing .....	46
2.3.1.2	Cause-related marketing .....	47
<b>3</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>48</b>
3.1	ZÁKLADNÍ VÝCHODISKO .....	48
3.2	CÍLE .....	48
3.3	METODY.....	49
3.3.1	Analýza konkrétních kampaní.....	49
3.3.1.1	Analýza a syntéza sekundárních dat .....	49
3.3.2	Marketingový průzkum .....	50
3.3.2.1	Marketingový průzkum vs. marketingový výzkum.....	50
3.3.2.2	Primární marketingový průzkum .....	51

3.3.2.3	Kvantitativní průzkum .....	51
3.3.2.4	Kvantitativní dotazování - dotazník.....	51
3.3.2.5	CAWI.....	53
3.3.3	Metody užívané při projektování .....	54
3.3.3.1	Analýza sekundárních dat .....	54
3.3.3.2	Metoda SWOT analýzy .....	54
3.3.3.3	Metody plánování guerilla marketingové kampaně.....	55
3.3.3.4	Metoda definování cílů kampaně.....	58
3.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	59
<b>II.</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>60</b>
<b>4</b>	<b>ANALÝZA VYUŽITÍ GUERILLA KAMPANÍ SE SOCIÁLNÍ TEMATIKOU .....</b>	<b>61</b>
4.1	ZDRAVÍ.....	61
4.1.1	Obezita .....	61
4.1.2	Rakovina.....	63
4.1.3	Bulimie .....	66
4.1.4	Postoj katolické církve k používání kondomů/ AIDS .....	68
4.1.5	Umění poskytnutí první pomoci.....	70
4.1.6	Dárcovství krve .....	71
4.2	LIDSKÁ PRÁVA .....	73
4.2.1	Opuštěné a osiřelé děti .....	73
4.2.2	Trest smrti .....	75
4.2.3	Cenzura.....	76
4.3	PRÁVA A OCHRANA ZVÍŘAT .....	78
4.3.1	Testování kosmetických přípravků na zvířatech .....	78
4.3.2	Lovení ohrožených zvířat.....	81
4.3.3	Vraždění zvířat pro maso, vybíjení zvířat pro kožešinu .....	83
4.4	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ, MĚSTO .....	85
4.4.1	Pitná voda.....	85
4.4.2	Městská zeleň .....	88
4.4.3	Bezpečnost chodců.....	89
4.4.4	Špatné bytové podmínky .....	91
4.5	DALŠÍ SPOLEČENSKÁ PROBLEMATIKA .....	93
4.5.1	Rizikovitost řízení v opilosti .....	93
4.5.2	Homosexualita.....	94
4.5.3	Hladomor.....	97
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>100</b>
5.1	SKLADBA RESPONDENTŮ .....	100
5.2	ZNALOST POJMU GUERILLA MARKETING.....	102

5.2.1	Znalost pojmu GM dle vzdělání.....	103
5.2.2	Znalost pojmu GM dle věku.....	104
5.2.3	Znalost pojmu GM dle sféry .....	104
5.2.4	Znalost pojmu GM dle délky praxe.....	104
5.3	VYUŽÍVÁNÍ GM .....	105
5.3.1	Realizace GM kampaní dle vzdělání.....	105
5.3.2	Realizace GM kampaní dle věku .....	105
5.3.3	Realizace GM kampaní dle sféry .....	105
5.3.4	Realizace GM kampaní dle délky praxe .....	106
5.3.5	Výhody GM.....	106
5.3.6	Předmět GM .....	106
5.4	KOMPARACE VÝSLEDKŮ.....	107
<b>6</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>109</b>
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>111</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRH GUERILLA MARKETINGOVÉ KAMPAŇ PRO MAMMA HELP - SDRUŽENÍ PACIENTEK S NÁDOROVÝM ONEMOCNĚNÍM PRSU, O. S. ....</b>	<b>112</b>
7.1	FAKTA O RAKOVINĚ PRSU .....	112
7.2	FAKTA O MAMMA HELP – SDRUŽENÍ PACIENTEK S NÁDOROVÝM ONEMOCNĚNÍM PRSU, O. S. ....	112
7.2.1	Poslání a cíle organizace .....	113
7.2.2	Nabízené služby, projekty, aktivity organizace .....	113
7.2.2.1	Činnost Mamma HELP center .....	113
7.2.2.2	Poradenské služby.....	114
7.2.2.3	Osvětová činnost.....	114
7.2.2.4	Publikační činnost.....	115
7.2.3	Financování organizace.....	115
7.2.4	Marketingová komunikace organizace.....	117
7.2.4.1	Prvky vizuální identity.....	117
7.2.4.2	Směry komunikace a využívané komunikační kanály.....	118
7.3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	119
7.3.1	Postavení organizace na trhu.....	119
7.3.2	Konkurence .....	119
7.3.3	SWOT analýza .....	120
7.4	PLÁN GUERILLA MARKETINGOVÉ KAMPAŇ .....	124



7.4.1	Cíle kampaně.....	124
7.4.2	Specifika cílové skupiny .....	125
7.4.3	Jakým způsobem stanoveného cíle dosáhneme .....	125
7.4.4	Konkrétní plán akce - definice marketingových zbraní .....	127
7.4.5	Vymezení tržní niky .....	133
7.4.6	Identita firmy.....	133
7.4.7	Rozpočet.....	133
7.5	METODIKA HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI GUERILLOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	134
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>136</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>137</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>146</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>147</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>149</b>
	<b>SEZNAM MAP .....</b>	<b>151</b>
	<b>SEZNAM SCHÉMAT .....</b>	<b>152</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>153</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>154</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY K ANALYZOVANÝM KAMPANÍM.....</b>	<b>159</b>
	<b>PŘÍLOHA P III: GRAFY .....</b>	<b>166</b>
	<b>PŘÍLOHA P IV: PROPAGACE MAMMA HELP .....</b>	<b>168</b>
	<b>PŘÍLOHA V: CAUSE-RELATED MARKETING MAMMA HELP.....</b>	<b>169</b>
	<b>PŘÍLOHA VI: ROZPOČET GUERRILOVÝCH KAMPANÍ „KOZIČKY“ A „MELOUNY“ .....</b>	<b>170</b>

## ÚVOD

V oblasti marketingu pracuji 6 let. Baví mě vytvářet marketingové strategie, ovlivňovat rozhodnutí zákazníků, podílet se na tom, co, za jakou cenu, kdy a jak jim bude nabízeno. Užívám si, když mohu hovořit k lidem a komunikovat s nimi skrz kreativní díla.

Za dobu své praxe jsem s pomocí kolegů či agentur realizovala množství marketingových kampaní různého obsahu, rozsahu i zásahu. Některé kampaně byly realizovány přesně dle „*marketingové kuchařky*“ aneb „*jak Kotler káže*“, jiné byly výsledkem intuitivního pocitu, náhlého vnuknutí či vrtochu zadavatele. Mnohé se opíraly čistě o zkušenosti z praxe, jiné vycházely z hloubkových rozborů analýz trhu. A jak už to tak bývá – většina kampaní byla realizována v časovém pressu avšak za využití tučného rozpočtu.

Vlivem ekonomické krize v roce 2008 se mnohé menší a střední organizace ocitly ve fatální situaci, kdy neměly valné finance na realizaci marketingových aktivit, avšak potřebovaly podniknout rychle něco zásadního, co by jim zajistilo přežití. Také mnohé velké společnosti podrobily své investice do marketingu „*redukční dietě*“. Všichni však očekávali, že jim marketing přinese násobně vyšší zisky, nežli tomu bylo dosud. A právě tehdy jsem se prvně setkala s pojmem guerilla marketing. Marketingoví pracovníci skloňovali toto slovní spojení snad ve všech pádech. Guerilla marketing představoval nekonvenční a finančně nenáročnou cestu, která měla vyvést podniky z „*jámy lvové*“ a přinést jim maximální zisky, které budou moci použít na zregenerování svého aparátu po těžkém boji s ekonomickou krizí. Pro mnohé organizace byl jedinou možností jak zůstat lidem na očích.

Komplexněji a vědecktěji jsem se guerilla marketingem začala zabývat před dvěma lety – během studia na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Zde se mi také prvně zrodila v hlavě myšlenka možnosti využití guerilla marketingu jako toho pravého nástroje pro komunikaci společensky závažných témat, a potažmo také v neziskové sféře, kde se finančních prostředků na marketing dlouhodobě nedostává.

Tato diplomová práce je rozdělena do tří základních částí – teoretické, analytické a projektové.

Pojmy guerilla marketing a sociální marketing nejsou žádnou novinkou, avšak mnozí nevědí, co přesně se pod nimi skrývá. Teoretická část práce osvětluje základní pojmy a termíny. Seznamuje čtenáře s podstatou guerilla marketingu, souvislostmi jeho vzniku a filozofií, na které je postaven. Popisuje početné formy guerilla marketingu a upozorňuje na výhody i nevýhody jeho užití v praxi. Přináší tak informaci o tom, kde je skrytá síla a potenciál guerilla marketingu, a kde je třeba být při jeho realizaci ve střehu. Sociální marketing je specifickou oblastí marketingu s charakteristickými znaky. I s těmi tato část práce čtenáře seznámí. Vymezuje nejen marketing neziskového sektoru včetně jeho funkcí, ale také stále populárnější a společností čím dál tím více vyžadovanou společenskou koncepci marketingu. Metodika práce přináší nástin východisek pro analytickou část práce, definici metod, které jsou základním vodítkem pro konstrukci odpovědí na výzkumné otázky. Metodika objasňuje také analytické a projektové metody využití v poslední části práce.

Analytická část na základě teoretických poznatků z přechodí části blíže zkoumá praktické užití guerilla marketingu v rámci sociálního marketingu. Pomocí analýzy využití guerillových kampaní a kvantitativního marketingového průzkumu mapuje využívání guerilla marketingu se sociální tematikou v praxi. Hledá odpověď na to, zdali guerilla marketing představuje vhodnou formu komunikace sociálně závažných témat. Zkoumá, jak je v rámci sociálního marketingu využíván komerčními a nekomerčními marketéry.

Konkrétní podobu sociální guerilla marketingové kampaně přináší projektová část, která staví na poznatcích z předchozích dvou částí práce. Představuje komplexní, realizovatelnou, fundraisingově-osvětovou kampaň pro reálně existující neziskovou organizaci.

Obecným cílem této práce je nejen poukázat na guerilla marketing jako na možnou formu sociálního marketingu, ale také kriticky zhodnotit, zda je tato alternativní cesta efektivním a mezi marketéry využívaným způsobem, jak upozornit na společensky závažná témata.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 GUERILLA MARKETING

## 1.1 Co je guerilla marketing?

V dnešní době běžný český spotřebitel denně vystaven velkému množství marketingových sdělení. Guerilla marketing (GM) je cestou, která umožňuje nezapadnout mezi fádne formulované a šedě prezentované nabídky.

Existuje mnoho náhledů na to, co vlastně představuje GM:

Pro laickou veřejnost GM ve většině případů představuje pouze vtipnou, kreativně řešenou a zábavnou promoční akci. Avšak jeho pojetí ve skutečnosti není ani zdaleka tak redukující.

Dle samotného zakladatele a otce GM Jaye Conrade Levinsona (2011, s. 5 – 19) je to nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 258 – 259) je GM netradičně pojatou marketingovou koncepcí určenou pro hlavně pro menší a středně velké podniky s omezenými finančními zdroji. Autorky správně rozlišují mezi pojmy guerillový marketing a guerillová komunikace. Guerillová komunikace tak představuje jednu ze součástí marketingového mixu, kterou GM využívá. A právě guerilla komunikace je dle jejich názoru součástí nejpodstatnější.

Úžeji GM popisují Karlíček a Král (2011, s. 29) – podle nich se jedná o komunikační řešení, nekonvenční komunikační kampaně spojené s nízkými náklady, která mají originálním způsobem zasáhnout cílovou skupinu, zaujmout ji a překvapit.

Jako nekonvenční způsob marketingových aktivit, jejichž cílem je za nízké náklady zasáhnout široké publikum, vidí GM Himpe (2006, s. 219).

A najdou se i takoví autoři, kteří přiznávají, že vyčerpávajícím způsobem a zároveň jednoduše definovat GM není zrovna snadné. Je jím např. univerzitní profesor, úspěšný marketér a uznávaný odborník na GM Thomas Patalas (2009, s. 12), který konstatuje, že „... *definice guerillového marketingu je poměrně neuchopitelná.*“ A místo slov exaktního popisu jej vidí jako kombinaci mnoha

prvků, které se liší v závislosti na velikosti firmy. Guerillový marketing dle něj staví na známém marketingovém modelu, jenž obohacuje o originální prvky s velmi silným zaměřením na zákazníka (Patalas, 2009, s. 12 – 15).

## 1.2 Vznik a historie guerilla marketingu

Ačkoli se vznik marketingu oficiálně datuje až k 20. století, jakési náznaky marketingu či marketingové komunikace, se ve své podstatě začaly objevovat společně s obchodem a po jeho boku se také vyvíjely. Lidé si zvykli na to být oslovováni s nabídkami, informováni o výrobcích. Spolu s časem se intenzita oslovení a množství sdělených a informací stále zvětšovalo. Společnost se již před desítkami let nasýtila reklamou, sděleními, které přináší a dá se říci, že vůči ní svým způsobem otupěla. Aby si zákazníci všimli, bylo nutné zaujmout jiným, nápadnějším a agresivnějším způsobem.

*„V reklamní džungli, kde každý po každém něco pokřikuje, na sebe můžete upoutat pozornost jen tehdy, když budete mít dobré nápady, které vaše klienty přímo osloví.“* (Patalas, 2009, s. 15)

*„Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé úderů na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují do svých původních pozic.“* (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 258)

Jisté guerilla prvky se v marketingu začaly v USA objevovat již na počátku 20. století. Avšak jakožto nový marketingový směr se GM začal rozvíjet až o něco později a to v 60. letech 20. století, kdy se trh v USA masivně rozrůstá, nabízejí se nové příležitosti, malé společnosti chtějí prorazit a tak hledají levná, ale vysoce účinná řešení, jak o sobě dát vědět a moci tak konkurovat korporátním gigantům. V té době byl zaměřen zejména na atakování konkurence, ničení jejich marketingových aktivit. Sloužil jako nástroj boje menších a středních společností proti velkým (Banyár In Hornák, 2011, s. 195).



Ačkoli se definice GM začínají objevovat již v roce 1965, první samostatná odborná publikace o GM byla vydána až skoro o dvacet let později v roce 1983 americkým marketérem, kreativcem a vystudovaným psychologem, který je dnes považován za zakladatele GM – Jayem Conradem Levinsonem. A právě díky němu byl GM v roce 1986 ve vědeckých kruzích oficiálně uznán jako nová forma marketingu a jeho myšlenka se tak mohla začít šířit dále (Banyár, 2011, s. 195 – 199).

Ke konci 80. let 20. století nacházejí v GM zalíbení také obří koncerny a celosvětově působící organizace, které jej čím dál tím častěji využívají pro zasažení těch spotřebitelů, které se jim nedaří efektivně oslovit standardní cestou a pomocí klasických médií (Banyár, 2011, s. 195 – 199).

S rozvojem internetu, vzestupem jeho mediálně komunikační moci a vlivu na spotřebitele se myšlenky a principy guerilla marketingu poměrně úspěšně uplatňují také právě v internetovém prostředí. GM se i v současnosti stále dynamicky rozvíjí a tak jeho historie není ještě ani zdaleka dopsána.

### **1.3 Filozofie, principy a taktiky guerilla marketingu**

Guerillový marketing funguje na specifických principech, které se výrazně liší od principů marketingu tradičního. Pro úspěšné vybočení ze zaběhlých marketingových kolejí je podstatné si tyto jinakosti uvědomit a přijmout.

Odlišnostem tradičního marketingu a guerilla marketingu se věnuje Levinson (2011, s. 7 – 10):

- Tradiční marketing (TM) pojímá investice jako výchozí nutnost. GM říká, že můžete investovat peníze, ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, informace, představitivost.
- TM je pro mnoho podnikatelů tajemný a matoucí. GM je proces, který lze jednoduše řídit.
- TM je nastaven na podnikání ve velkém. Základem i duší GM jsou společnosti s velkými sny, ale malým rozpočtem.

- Měřítkem úspěšnosti TM je výše prodeje, obrat skladů, reakce na nabídku či návštěvnost webových stránek. Údaj, který si zaslouží pozornost při aplikaci GM, je výše zisku.
- TM je založen na zkušenosti a úsudku – tedy odhadování. GM si zakládá na psychologii a znalosti lidského chování.
- TM radí, aby se firma nechala nedřívě rozrůst a poté diverzifikovala své cíle. GM připomíná, že růst firmy je možný, důležité je však udržet si své prioritní zaměření.
- Pro TM je běžné lineární rozrůstání získáváním nových zákazníků. Dle GM by se rozrůstání firmy mělo dít geometricky – nejen tradičním způsobem, ale také rozšiřováním transakcí a zvyšováním jejich počtu, vytěžením potenciálu doporučení zákazníků.
- Úsilí TM končí ve chvíli, kdy dojde k prodeji. Pro GM je důležitá poprodejní komunikace – neztrácet o klienta zájem v okamžik uzavření obchodu.
- TM se soustředí na likvidaci konkurence. GM využívá příležitostí k fúznímu marketingu.
- V TM je identifikačním prostředkem firmy logo, které často neřekne o společnosti zhola nic. GM pracuje s tzv. *mémem* (tj. vizuálním či verbálním symbolem vyjadřujícím ucelenou myšlenku), přičemž jde o to říci co nejvíce v nejkratším možném čase.
- GM nahrazuje „my“ tradičního marketingu slůvkem „vy“.
- TM bádá nad tím, co by mohl získat od zákazníka, GM uvažuje, co lze zákazníkovi nabídnout zdarma.
- TM pracuje s marketingovými aktivitami jednoho typu. GM využívá kombinace marketingových technik, které otevírají dveře k úspěchům.
- Odborníci na TM počítají na konci každého měsíce peníze, odborníci na GM počítají vztahy.
- TM zřídka klade důraz na využití technologií. Pro GM je technologická zdatnost podstatná.
- TM cílí na masy. GM sdělení směřuje na jednotlivce, popř. na malou skupinu.
- TM často přehlíží drobné detaily. Pro GM jsou detaily důležité.

- TM si nepřipouští podstatu permission marketingu. GM s myšlenkou permission marketingu aktivně pracuje.
- TM je o jednosměrném monologu. GM je o dialogu.
- TM využívá pár známých a drahých zbraní. GM využívá velké množství zbraní, z nichž mnohé jsou zdarma.

Alfou a omegou GM je přilákání pozornosti a tvorba zisku. Neuplatňují se postupy velkých firem, které využívají agentury a tvoří nákladné kampaně „na efekt“. Při aplikaci GM je třeba vycházet z vlastních nápadů, spolehnout se na vlastní síly a být schopen pracovat s poměrně nízkým finančním rozpočtem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 259).

Tomek (2007, s. 29) definuje sedm zásad odrážejících hlavní filozofii guerilla marketingu:

- Kdo má rozhodnout válku jednoho proti deseti, musí bojovat bitvu deseti proti jednomu (místní, časová a tematická koncentrace sil).
- Guerilla je zabydlená v lidech, jako ryba ve vodě (bez ideologie zůstává produkt pouze produktem).
- Guerilla pochoduje odděleně, ale udeří společně (využívá synergického efektu).
- Guerilla je pocitována, ale není vidět (vstupní filtr cílové skupiny je třeba přelstít).
- Guerilla potřebuje dynamiku a energii, která vyrůstá z asymetrie (objížďka produkuje alternativy).
- Guerilla bojuje, pokud může vítězit; pochoduje, nemůže-li toho docílit (pohyblivost vítězí nad zákopovým myšlením).

GM není pouze náhodná zábavná kampaň, jedná se o plánovaný zásah využívající promyšlených taktik.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 260), výstižně uvádí základní taktiky guerilla marketingu:

- Udeřit na nečekaném místě.



- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- Okamžitě se stáhnout zpět.

Guerillový marketing hledá alternativní cesty k cílům, které chce dosáhnout, nekráčí po pohodlné vyjeté silnici s vysokým mytným, dere se křovisky s botami od bahna a o to více si vychutnává dosažení vytyčené mety.

Levinson (2007, s. 21 – 32) je toho názoru, že při aplikování GM lze dosáhnout cílů pouze díky dodržování následující 16 pravidel:

1. Být ve svém marketingovém programu vytrvalý.
2. Uvažovat o marketingovém programu jako o investici.
3. Důsledně dodržovat program.
4. Usilovat o důvěru zákazníků.
5. Aby pracovníci věrně dodržovali marketingový plán, je nutné mít trpělivost.
6. Uvědomit si, že v marketingu jde o výběr zbraní.
7. Uvědomit si, že zisk přichází v důsledku prodeje.
8. vést firmu tak, aby to vyhovovalo zákazníkům.
9. V marketingu nezapomínat na prvek překvapení.
10. Nezapomenout na posuzování efektivity marketingových zbraní pomocí exaktních měření.
11. Prokazovat zájem o stávající zákazníky i potenciální klienty pomocí pravidelného kontaktu.
12. Naučit se spoléhat na ostatní firmy a dovolit ostatním firmám spolehnout se na vás.
13. Znat technologie a zručně zacházet s výzbrojí guerilla marketingu.
14. Využívat marketing k získání souhlasu potenciálních klientů s marketingovými postupy společnosti, poté souhlas rozšířit až k samotnému prodeji.
15. Spotřebitelé jsou dostatečně orientovaní – je nutné prodávat hlavně obsah, ne pouze formu.
16. Neustále rozšiřovat marketingový program, neusínat na vavřínech.

Ačkoli je princip GM prostý, nenabízí prvoplánová a jednoduchá řešení. Vyžaduje nejen pouhou snahu se odlišit, ale také tvrdé úsilí při cestě vstříc zákazníkovi. Klíčem k úspěchu je flexibilita, rychlost reakce a realizace, přesně cílený zásah na správném místě a včasné vymizení z místa činu.

#### **1.4 Výhody/ nevýhody guerilla marketingu**

Mezi nesporné výhody dobře realizovaného a vedeného GM patří zejména nízká finanční náročnost; relativní jednoduchost; přesné a efektivní cílení; schopnost zaujmout a působit na emoční složku osobnosti spotřebitele, díky čemuž s ním lze navázat užší kontakt. Přímá orientace na zákazníka pak pomáhá kontinuálnímu dialogu s ním a přivádí společnost přímo ke zdroji informací o spotřebitelových potřebách, potažmo tedy potřebách cílové skupiny. V neposlední řadě má GM silný virální potenciál, z čehož lze sekundárně těžit.

Avšak každá mince má dvě strany. GM má také svá úskalí. Mezi ta největší patří jeho etické aspekty a nezřídka pak také balancování na hraně legálnosti. Mnohé guerillové kampaně se pohybují na pomezí práva či vkusu a přijatelnosti. Nebezpečím může být také odhalení ve chvíli, kdy o to společnost nestojí – zejména v případě útočných nebo agresivních kampaní. Společnosti uplatňující guerillový přístup k marketingu se vystavují riziku odmítnutí ze strany společnosti, médií, popřípadě také nemalým právním postihům a pokutám. Mezi další nevýhody lze zařadit nebezpečí upří efekt, kdy pro samou kreativitu jde produkt, služba či značka do pozadí a spotřebitel jej nevnímá.

#### **1.5 Formy/ druhy guerilla marketingu**

GM má mnoho podob a forem využití. Jeho jednotlivé formy se neustále vyvíjí, transformují, prolínají a přidávají se další, novější a progresivnější cesty jak jej v praxi využít, což je ve shodě s podstatou této formy marketingu – být netradiční, nepředvídatelní, inovativní a odhodit obnošené svírající konvence ostatních druhů marketingových forem. Proto níže popsané formy nemohou být brány jako dogmaticky vyhraněné status quo. Staticnost nemá s GM nic společného.

### 1.5.1 Guerilla PR

Formou GM, která používá pochvalné a velebící e-maily, komentáře a dopisy od rádooby reálných zákazníků, přičemž se jedná o zinscenované a někdy dokonce placené příspěvky, je guerilla PR. Snaží se získat levnou publicitu reálně působícím opěvováním značky či výrobku z úst lidu a vzbudit tak v zákaznících důvěru. Takovéto příspěvky od zdánlivě reálných osob mají na zákazníka větší vliv nežli běžná reklama (Jurášková a kol., 2012, s. 85).

Guerilla PR se může vyskytovat například v podobě ambush marketingu, astroturfingu, parasitic marketingu, kterým se autorka detailněji věnuje v podřazených podkapitolách 1.5.13, 1.5.18 a 1.5.19.

### 1.5.2 Guerilla pricing

Guerilla pricing hledá netradiční a překvapivé řešení cenové strategie produktů či služeb společnosti. Firma se snaží odlišit tím, že zákazníkům chce nabídnout zajímavější cenovou nabídku nežli konkurence. Jednat se může nejen o speciální ceny, ale také neobvyklé slevy, rabaty, nákupní benefity, věrnostní programy, úvěry, výhodné platební podmínky apod. (Kleinová, 2007, s. 92).

### 1.5.3 Guerilla producting

Na netradiční, originální a inovativní nabídku produktů/ služeb sází guerilla producting. Cílem je zaujmout a uspokojit spotřebitele jedinečností nabízeného portfolia produktů či služeb, designem výrobků či jejich obalů, unikátními výhodami, image atd. (Kleinová, 2007, s. 92). Snaží se najít strategickou výhodu v rámci vlastní produkce či služeb a na tu klást v rámci komunikace se zákazníkem důraz.

### 1.5.4 Guerilla distributing

Guerilla distributing se věnuje strategiím souvisejícím s distribučními cestami produktu, které jej dostávají od výrobců až ke koncovým zákazníkům. Hledá nekonvenční řešení výběru distribučních kanálů a cest, fungování logistiky, zásobování i samotného skladování. Tato forma GM je často spojována s napadáním a likvidováním konkurenčních distribučních sítí (Jurášková a kol., 2012, s. 83).

Ačkoli pro koncového zákazníka zůstává většinou část distribučního fungování na pozadí, jakoby neviditelná, pro společnosti je jedním z klíčů k úspěchu. Bez uspokojivé distribuce by většina společností velmi pravděpodobně nebyla schopna existovat.

### 1.5.5 Ambient marketing

Za jakýsi lék na klesající účinnost obyčejných marketingových kampaní a běžných nadlinkových médií můžeme považovat ambient marketing – v překladu „*všudypřítomný*“ marketing, který vznikl v 90. letech 20. století. Jedná se druh out of home reklamy využívající netradiční alternativní média, případně tradiční média, ale netradičním způsobem. Používá např. nestandardní formáty či běžné formáty jinak a jinde, než by je člověk očekával. Typickými médii jsou např. držadla v MHD, dopravní prostředky (auta, tramvaje, vozy metra), pouliční osvětlení, odpadkové koše, nákupní vozíky, košíky, tašky, ale také zastávky, city lighty, plachty a mnohé další. Často bývají použity také nové typy médií jako např. projection mapping, 3D projekce, kinetické reklamy atd. (Krkošek, 2011, s. 282 – 283).

Ambient marketing pracuje s prvky překvapení, zábavy, humoru a často také interaktivně zapojuje příjemce do komunikace. Oslovit má mladší generaci, která se čím dál tím méně zdržuje doma, proto je běžnými marketingovými prostředky jen těžko zastizitelná. Ambient marketing se aplikuje v místech, kde se cílové publikum běžně zdržuje – nákupní centra, parky, diskotéky kluby, kavárny apod. (Patalas, 2009, s. 75).

Stává se tak příjemným osvěžením a příjemci kampaně často šíří informaci o netradičním zážitku dál vzniká tedy jakýsi post efekt virálního, word-of-mouth marketingu či buzzmarketingu a dalšího bezplatného PR.

Nutno však brát ohled na legislativní stránku této formy marketingu. Některá využívaná média, či způsoby, jakými jsou využita, se mohou pohybovat na hranici zákona a mohou vyvolat nejen postih ze strany úřadů, ale také odmítnutí či pohoršení ze strany veřejnosti.

### 1.5.6 Presence marketing

Presence marketing funguje na stejném principu jako ambient marketing, kterému se autorka věnuje v předchozí podřazené podkapitole.

Cílem je komunikovat se zákazníkem na denní bázi, být všude tam, kde se zákazník pohybuje, a zvyšovat tak povědomí o značce/ produktu/ službě. Využívá např. netradičně pojatá outdoorová média, kreativně řešená tištěná média, a poslední dobou čím dál tím častěji také internet, který je ideálním místem pro každodenní dialog se spotřebitelem – důležité je však odhadnout jeho míru, aby se zákazník necítil obtěžován či spamován (*Guerrilla Marketing Online*, 2009, [online]).

### 1.5.7 Street marketing

Street marketing označuje kampaně realizované ve veřejných prostranstvích (ulice, náměstí, parky), na frekventovaných místech (obchodní centra), jejichž úkolem je komunikovat značku, produkt či službu. Ideologie street marketingu vychází zejména z uměleckého směru street artu. Uplatňovány jsou umělecké formy realizované legálně i nelegálně ve veřejném prostoru – od tanečních, hudebních či divadelních představení a happeningů, přes nejrůznější instalace či projekce až po graffiti (Jurášková a kol., 2012, s. 218).

Od běžných outdoorových reklam se street marketing liší především tím, že využívá nekonvenční strategie a formy komunikace, není pasivní a jde spotřebiteli naproti, snaží se s ním navázat přímou interakci tváří v tvář. Cílem je pomocí zážitků navázat citovou vazbu se spotřebiteli, kteří si tak značku, produkt či službu lépe zapamatují a budou informace o ní šířit dále (*Street marketing*, 2009, [online]).

### 1.5.8 Street team

Specifickou formou či odnoží street marketingu je také guerillová kampaň zvaná street team. Street team představuje skupinu lidí, která přímo realizuje propagaci ve veřejných prostranstvích či hustě navštěvovaných místech (stanice metra, nákupní střediska, před kancelářskými budovami apod.). Street team má dva hlavní úkoly – přilákat pozornost spotřebitelů zprostředkováním nezapomenutelného zážitku a realizovat sampling a distribuci reklamních materiálů.



Street teamy přibližují značku či produkty a služby lidem tím, že je osloví v místech, kde se pohybují a nabízejí jim to, co chtějí, co je potěší a to ZDARMA – láhev studeného nápoje v horkých dnech, opalovací krém na místě, kde se nelze skrýt před sluncem, nebo noviny na cestě metrem do práce. Cílem je obrátit si spotřebitele na svou stranu, pozitivně se zapsat do jejich myslí, aby šířili zprávy o aktivitách značky mezi své známé a příště, až se budou rozhodovat o koupi nějakého produktu či služby, sáhli po tom, co jim bylo nabízeno v rámci *samplingu* (*Street Team Marketing*, [online]).

### 1.5.9 Undercover marketing

Undercover marketing vychází z částečně podobné podstaty jako word-of-mouth marketing, a jistou jeho aplikací může být i ofenzivní astroturfing (viz 1.5.18). Jedná se o skrytou, ne však podprahovou reklamu, která je překvapivá svým umístěním. Cílem je zvýšit povědomí o značce, vyvolat touhu po produktu či službě, aniž by si zákazník všiml, že je vystaven marketingovému působení. K propagaci mohou být využíváni také tzv. názoroví vůdci – známé osobnosti, zpěváci, herci, sportovci. Najímání mohou být také obyčejní lidé, kteří mají za úkol mluvit o značce/ výrobcích/ službách ve svém okolí, popřípadě rozdávat vzorky apod. Vhodným prostředím pro šíření těchto na první pohled doporučujících a rádoby nekomerčních doporučujících sdělení je internet – diskuze, fóra, blogy, sociální sítě (Jurášková a kol., 2012, s. 229 – 230).

Ačkoli je tato forma GM poměrně jednoduše aplikovatelná a levná, její velkou nevýhodou je nebezpečí odhalení a jeho následků – jako např. ztráta dobré pověsti, nedůvěra veřejnosti, případně právní postih za klamání spotřebitele apod.

### 1.5.10 Alternative marketing

Jurášková a kol. (2012, s. 19) uvádí, že pod pojmem *alternative marketing* – tedy *alternativní marketing*, lze rozumět vesměs jakoukoli originální a nepředvídatelnou kampaň. Může jít jednak o cílenou marketingovou kampaň společnosti, která si pro komunikaci vybrala guerillové nástroje, tak o zcela náhodné působení na spotřebitele bez jakéhokoli přičinění společnosti. *Alternative marketing*

představuje publicitu, která vypadá, že se vůbec netýká dané značky, nenápadně a v náznacích však na značku a její produkty či služby upozorňuje.

#### **1.5.11 Zkušenostní marketing**

Zkušenostní marketing je formou GM, která staví na netradiční osobní zkušenosti spotřebitelů s produktem/ službou/ značkou, a dovoluje vyzkoušet produkt ještě před zakoupením, což výrazně zvyšuje důvěru zákazníka a povědomí o nabízeném. Podstatou je zprostředkovat tuto zkušenost nekonvenčním způsobem (*Guerrilla Marketing Online*, 2009, [online]).

#### **1.5.12 Presume marketing**

Presume marketing má za úkol zvýšit povědomí o produktech či službách pomocí jejich prezentace na veřejných místech jako např. festivaly, výstavy, ale také ve filmech, televizních seriálech atd. Uplatňuje se také v internetovém prostředí a to zejména pomocí zveřejňování informací o produktu/ službě, které mezi sebou spotřebitelé šíří, poslední dobou hlavně pomocí sociálních sítí (*Guerrilla Marketing Online*, 2009, [online]).

Může se jednat o jistou formu product placementu, outdooru, ambushingu (viz 1.5.13) či viralního (viz 1.5.14) a jiných forem marketingu.

#### **1.5.13 Ambush Marketing**

Ambush marketing bývá označován také jako guerilla sponzoring a řadíme jej mezi agresivní a ofenzivní formy GM (Jurášková a kol., 2012, s. 20). Vychází z překladu anglického slova „*ambush*“ tj. útok ze zálohy. Za objevitele ambush marketingu je považován marketingový stratég Jerry Welsch (Krkošek, 2011, s. 330). Cílem je marketingově využít velké události, akce (zejména sportovní či kulturní) k propagaci vlastního jména, produktu či služeb, aniž by se firma/ společnost stala jejich oficiálním sponzorem a tedy se na nich také finančně podílela. Kreativní přístup tak má nahradit vysoké sponzorské poplatky (Patalas, 2009, s. 73).

Ambush marketing bývá aplikován v rámci malých lokálních eventů, častěji však na celosvětově významných akcích jako např. Mistroství světa ve fotbale, Olympijských hrách apod. Sponzoring akcí velkých rozměrů je finančně velmi

náročný. Dobře připravený ambush marketing však může zatlačit opravdové sponzory do pozadí a vyvolat dojem, že sponzorem je právě parazitující společnost, a tak tedy odlákat zákazníky oficiálnímu sponzorovi akce a obrátit si jejich přízeň na vlastní stranu. Ambush marketingu se paradoxně může dařit také díky samotným organizátorům akcí, kteří neustále nafukují množství oficiálních sponzorů a znepréhledňují jejich strukturu, nehledě na to, že i samotní aktéři (sportovci, zpěváci atd.) mají vlastní oficiální a dlouhodobé sponzory. Není divu, že příjemce komunikace může být velmi snadno zmaten, čehož ambush marketing využívá.

Ambush marketing přináší nemalá právní rizika. Patalas (2009, s. 73) v této souvislosti doporučuje: „*Když už se jednou rozhodnete využít ambush marketing, měli byste si před každou konkrétní akcí důkladně prověřit všechny právní aspekty její realizace.*“ *Je tedy důležité si prověřit, zdali plánovanými kroky nedojde k porušení patentového, domovního či jiného práva.*“ Pokud se rozhodnete riziko podstoupit, je dobré vědět, jaká je horní finanční hranice postihu za daný právní prohřešek.

Ambush marketing lze rozdělit do dvou základních kategorií – přímý a nepřímý. Pod každou z nich poté spadá několik jeho forem.

#### 1.5.13.1 Přímý ambush marketing

Do kategorie přímého ambush marketingu spadají případy, kdy se společností zcela záměrně snaží spojit s událostí a využívají při tom majetek a práva, která si nezakoupili prostřednictvím sponzorské licence. Přímý ambush marketing má několik forem např.: predatory ambushing, coattail ambushing, property infringement, self ambushing a další. Blíže se jim věnuje Krkošek (2011, s. 332 – 333):

**Predatory** (neboli dravý) **ambushing** je záměrným útočením na konkurenci a to tak, že se společnost snaží zmást zákazníka, kdo je skutečným oficiálním sponzorem akce a získat tak zákazníky na vlastní stranu – a promovat tak vlastní značku, produkty či služby.

**Coattail ambushing** neboli „*kabátový ambushing*“ představuje snahu značky spojit se s určitou událostí legitimně a přímo, ale využívá k tomu jiné

postupy než oficiální sponzorství akce. Tato situace nastává např. tehdy, když značka nesponzoruje celou akci, ale pouze sportovní tým či jednotlivé sportovce.

**Property infringement** představuje nedovolené využívání duševního vlastnictví – např. log a symbolů akce, sloganů a odkazů vztahujících se akci, ale také obrazových a dalších materiálů vytvořených přímo pro danou kulturní, sportovní či jinou událost.

**Self ambushing** spočívá v aktivitách konaných oficiálním sponzorem akce nad rámec uzavřené sponzorské smlouvy. Poškozuje jak organizátora, tak další oficiální sponzory.

### 1.5.13.2 Nepřímý ambush marketing

Nepřímým ambush marketingem se rozumí záměrné či nezáměrné spojování společnosti či značky s kulturní, sportovní či jinou událostí a to prostřednictvím náznaků či nepřímých odkazů. Nepřímý ambush marketing má několik forem, patří mezi ně např.: associative ambushing, distractive ambushing, values ambushing, insurgent ambushing, parallel property ambushing, náhodný ambushing, unintentional ambushing, saturation ambushing.

Blíže tyto formy popisuje Krkošek (2011, s. 333 – 335):

**Associative ambushing** neboli asociační ambushing spočívá v používání terminologie a symboliky k vytvoření dojmu, že společnost či značka je oficiálním partnerem akce.

**Distractive (=rozptylový) ambushing** představuje propagační činnost přímo v místě události či v jejím okolí a to bez jakýchkoli náznaků či odkazů na danou akci. Cílem je získat pozornost jejích diváků a dostat se jim do povědomí.

**Values ambushing** neboli hodnotový ambushing využívá centrální myšlenku či téma akce k navození spojení mezi nesponzorující společností či značkou a událostí.

**Insurgent ambushing**, jinak také „*povstalecký*“ ambushing představuje použití překvapivých pouličních technik v blízkosti organizované akce.

Další formou nepřímého ambush marketingu je **parallel property ambushing** neboli „*souběžný*“ ambushing, který spočívá ve sponzorování události, která určitým způsobem souvisí s cílovou akcí, přičemž s ní soupeří o pozornost médií i veřejnosti.

Zajímavým případem je **náhodný ambushing**, kdy si zákazníci myslí, že určitá značka je sponzorem události, či že je s ní nějak jinak spojená a to bez jakékoliv snahy vytvořit takovéto zdání ze strany společnosti či značky.

**Unintentional ambushing** neboli nezáměrný ambushing nastává v případě, že média věnují přílišnou pozornost společnostem, které zajišťují určitou službu pro danou událost či například oblečení sportovců, moderátorů či aktérů. Snadno se může stát, že dojde k vyvolání domněnky, že tyto firmy či značky jsou oficiálními sponzory akce.

**Saturation** či „*nasyčovací*“ **ambushing** představuje zvyšování reklamních kampaní a marketingových aktivit během doby trvání události, nicméně bez snahy firem se s akcí jakkoli spojovat. Cílem je využít zvýšený zájem médií, vysílatelů a těžit z pozornosti diváků v tomto období.

#### 1.5.14 Virální marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) definují virální marketing jako „*takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.*“

„*Viral marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů a známých o výrobcích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti.*“ (Jurášková a kol., 2012, s. 233).

Podle jedné z verzí virální marketing vznikl v 90. letech 20. století, kdy si studenti na amerických univerzitách přeposílali různá zajímavá či zábavná e-maily či doporučení na různé produkty a služby. Druhá verze spojuje prvopočátky virálního marketingu s internetovou portálem Hotmail, který v roce 1996 nabízel zřízení a



provoz e-mailové adresy a schránky zdarma (Frey, 2005, s. 39 – 44). Nejen, že tato služba byla nabízena bez poplatku, což dříve nebylo samozřejmostí, ale umožňovala také využívat více adres najednou a prohlížet si obsah stránky kdekoli na světě. A jak tato služba vlastně byla virálně propagována? V patičce každého odeslaného e-mailu z Hotmailu byla krátká zpráva „*Get your free e-mail at Hotmail*“. Výzva se šířila a denně si e-mailovou schránku na Hotmailu zřizovalo tisíce lidí, po dvou letech službu Hotmailu využívalo více než 12 miliónů lidí (Jurášková a kol., 2012, s. 234 – 235).

Svůj základ může tato forma GM komunikace oslovující především mladší generaci nalézt ve word-of-mouth marketingu. Jako cestu přenosu však využívá internetové či mobilní rozhraní (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 265). V rámci internetu se přenáší především formou e-mailu a čím dál tím častěji také sdílením na sociálních sítích (Google+, Facebook, Twitter apod.), v mobilním rozhraní pak pomocí SMS, MMS zpráv. Virální sdělení mívá podobu videa, odkazu, e-mailu, obrázku, elektronické pohlednice, her, textu, hudby, aplikací, zábavných soutěží apod.

Aby byla zpráva dobrovolně příjemci šířena dále, měla by být kreativní, odvážná, originální, zábavná či šokující, provokativní, aktuální, zdarma šířitelná, předání nesmí být příliš komplikované. Zprávu je nutno ušít na míru skupině, mezi kterou se má dále šířit dále, musí pro ně být atraktivní. Většinou je její náplní humor, zábava, erotika, šokují, neuvěřitelné či kontroverzní situace, emoce, sportovní výkony a mnohé další.

Jurášková a kolektiv (2012, s. 235) se zabývají také tím, co vede účastníky virálního procesu k tomu, aby zprávu dále šířili. Jedná se důvody emocionální (chtějí bavit, vzrušit či vyvolat napětí), sociální (snaží se získat popularitu, prestiž či upozornit) a věcné (užitečnost, přínos a hodnota předávané informace).

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 265) uvádějí výhody, kterým se těší virální marketing:

- nízká finanční náročnost – jelikož šíření a jakýsi virtuální mediální prostor vytváří přímo virální přenašeči;
- rychlost realizace i šíření;

- interaktivnost.

Virální marketing však přináší také jistá rizika a nevýhody, a zejména proto se jej bojí využívat velké společnosti:

- šíření zprávy je závislé na vůli příjemců, velmi těžko lze ovlivnit rozsah či následný ohlas šíření (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 265);
- Mezi další nevýhody patří problematičnost měření průběhu a odezvy virální kampaně, riziko sabotáže, zneužití (Jurášková a kol., 2012, s. 235).

Odborníci rozeznávají dvě formy virálního marketingu – pasivní a aktivní. V rámci pasivního virálního marketingu firma či společnost spoléhá pouze na kladná slova z úst svých zákazníků, přičemž je nikterak neovlivňuje a působí na ně pouze nabídkou kvalitního produktu. Opakem je aktivní virální marketing, při kterém se firma/ společnost účelově snaží ovlivnit chování příjemců právě vypuštěním virálního obsahu, který má propagovat produkty, služby, značku či upozorňovat na nějaký problém (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 24 – 30).

#### **1.5.15 Marketing výklenků na trhu a marketing zaměřený na speciální zájmové skupiny**

V masovosti 21. století se stále objevují zákazníci se specifickými požadavky, nároční klienti, vyžadující individuální přístup, netradiční služby a produkty na míru. Korporátně svázané velké společnosti většinou nedokáží tyto požadavky naplnit.

Cílem marketingu výklenků na trhu (angl. *niche marketing*) je obsazení malých, specifických tržních segmentů, oslovení úzké skupiny zákazníků, kterých si konkurence nevšímá – ať už proto, že na ně zapoměla, či pro ni nejsou tak zajímavé. Niche marketing umožňuje malým, rychle reagujícím, přizpůsobivým a specializovaným firmám najít si své místo na trhu (Levinson, Lautenslager, 2005, s. 41 – 47).

Marketing výklenků na trhu je velmi úzce svázán s marketingem zaměřeným na speciální zájmové skupiny – úzkou komunitu lidí se stejnými zájmy, často velmi specializovanými. Pomocí nabídky šité na míru zájmové skupině je oslovení tohoto tržního segmentu poměrně jednoduché a finančně nenáročné.

### 1.5.16 Mosquito marketing

„Co všechno člověk neodkouká v přírodě: malí moskyti dokážou pomoci malých cílených bodnutí čelit mnohem větším protivníkům. Stejně tak mohou menší firmy díky obratným reakcím na kroky velkých konkurentů minimalizovat své výdaje a zvýšit tržní podíl.“ (Patalas, 2009, s. 76)

Mosquito marketing představuje agresivnější formu marketingu výklenků na trhu tzv. niche marketingu - v boji s větším a silnějším konkurentem využívá flexibility a rychlosti malých a středních firem. Podstatou je sledovat aktivity konkurence a využít jejích slabin a chyb k vlastnímu prospěchu a to pomocí orientace na zákazníka, rychlých nečekaných útoků, po kterých následuje okamžité stažení se, plánování dalšího úderu (Patalas, 2009, s. 76 – 78).

### 1.5.17 Guerilla mobile marketing

Vzhledem k tomu, že člověk 21. století má svůj mobilní telefon po ruce téměř nepřetržitě, je právě mobil ideálním prostředníkem mezi firmou a spotřebitelem. A také v mobilním prostředí mohou být úspěšně aplikovány guerillové praktiky.

Využívají se SMS, MMS – pro rozesílání různých pozvánek, slevových kódů, nabídek či zábavných her či soutěží, ale také tzv. „*Bluetooth Proximity Marketing*“, kdy je spotřebiteli sdělení předáno prostřednictvím bluetooth technologie, přímo v blízkosti, obchodu, eventu apod. – tedy ve správný čas a na správném místě (*Guerrilla Marketing Online*, 2009, [online]).

V éře smartphonů je v neposlední řadě také třeba uvažovat nad guerilla mobile marketingem v úzkém spojení s online prostředím, jelikož přístup na internet z mobilu se stává stále běžnější a dostupnější záležitostí. Spotřebitel se tak může z odkazu zasláného SMS, MMS zprávou či přes bluetooth, snadno prokliknout na online obsah, či zajímavé sdělení okamžitě virálně šířit nejen mobilní, ale také online cestou. Stále populárnější jsou pak sdělení šifrovaná v QR kódech, které lze rozluštit nascanováním do mobilního zařízení pomocí speciální technologie. QR kódy mohou doplňovat či propojovat např. outdoorovou či tištěnou reklamu s mobilním marketingem či dokonce online, což je nabízí prostor pro další

guerillové využití – např. hra na hon za pokladem (sběr/ scanování kódů na určitých místech ve spojení se soutěží apod.).

S technologickým rozvojem využitelnost mobilních telefonů pro GM neustále narůstá.

### 1.5.18 Astroturfing

Jednu z nejvíce kritizovaných forem GM představuje astroturfing. Astroturfing slouží především k vyvolání dojmu zdánlivě nezávislé a spontánní nadšené reakce na firmu, produkt, službu, politickou stranu apod. Nejedná se však o reálnou odezvu spotřebitelů, ale o fiktivně sehranou a promyšlenou marketingovou kampaň, která má vyvolat pozitivní obraz o zadavateli, a za kterou se skrývají placení aktéři, jejichž úkolem je tento pozitivní obraz budovat. Astroturfing používají jednotlivci, organizované profesionální skupiny s finančním zázemím, ale také velké korporace, vládní a neziskové organizace i drobné skupiny aktivistů (Krkošek, 2011, s. 317 – 324).

Termín astroturfing poprvé použil v roce 1985 americký senátor Lloyd Bentsen. AstroTurf je název obchodní značky americké společnosti vyrábějící umělé trávníky. Astroturfing vychází z napodobování či vytváření „*grassroots efektu*“ tj. šíření reálných a pravdivých informací běžnými řadovými spotřebiteli, kteří jsou ovlivněni pouze pozitivním chováním a působením firmy, osoby či instituce samotné (Krkošek, 2011, s. 317 – 324).

Živnou půdou astroturfingu jsou masová média – televize, časopisy, noviny, ale hlavně internet. Právě anonymní a masový internet umožňuje astroturferům šířit své zinscenované a placené názory a to zejména pomocí různých blogů či „*flogů*“ tzn. falešných blogů (slovo vzniklo spojením slov „*fake*“ a „*blog*“); příspěvků v diskuzích, ale také příspěvků a komentářů na sociálních sítích zvaných „*chat attack*“, kdy placená osoba nenápadně propaguje na chatech a fórech daný produkt, službu či značku.

Krkošek (2011, s. 319) zmiňuje výzkum společnosti IPSOS provedený v roce 2006, který byl proveden na vzorku 2214 respondentů ze zemí západní Evropy, ze kterého vyplývá, že 24 % respondentů považuje blogy za důvěryhodný zdroj

informací, 52 % respondentů se vyjádřilo, že tím spíše jsou ochotni si produkt koupit, pokud si o něm přečetli pozitivní komentář na internetu. Z výzkumu nadále vyplanulo, že 40 miliónů Evropanů si nezakoupí produkt, aniž by si o něm přečetli názory a hodnocení uživatelů na internetu.

I když mohou být mnohé astroturfingové kampaně efektivní a přinášet kýžené ovoce, zatajují, že se jedná o šíření placených komerčních či politických zpráv a jsou tak jistou formou skryté reklamy, která porušuje nejen morální, ale také legislativní normy. Pokud dojde k odhalení takové kampaně, zadavatel může očekávat právní postih, ale také zostuzení v očích veřejnosti, které jej může velmi vážně poškodit. Astroturfing lze tedy po právu považovat za jednu z nejagresivnějších a nejméně etických forem guerillové komunikace vůbec.

#### **1.5.19 Parasitic marketing**

Další agresivní a rizikovou formou GM je parasitic marketing. Jedná se o záměrné parazitování na známých značkách, oblíbených produktech pomocí napodobování specifických identifikačních znaků známější konkurence – názvu značky, loga, sloganu, fontu písma, tvaru produktu, vzhledu obalu, firemních barev apod. Jde o způsob, který umožňuje parazitickým firmám dočasně profitovat ze slávy a úspěchu jiných (Foster, 2013, [online]).

Za jakési mírnější podoby parasitic marketingu lze považovat také některé aktivity ambush marketingu – zapojování komunikace vlastní značky a produktů do aktivit sponzorovaných konkurencí či jinou společnostmi jiných (Foster, 2013, [online]).

#### **1.5.20 Tissue-packing advertising**

Další a neméně zajímavou formu GM představuje tissue-packing advertising, který byl poprvé použit v Japonsku. Jedná se o umístování reklamní zprávy na obaly papírových kapesníků, které lidé nosí s sebou delší dobu a tak mají i reklamní sdělení přímo na očích po období, kdy je používají. Praktičnost obalu a nízké náklady představují hlavní výhodu oproti běžným letákům, které lidé velmi často ignorují a jednoduše je bez přečtení zahodí. Pro komunikaci reklamního sdělení však



mohou být využity i jiné obaly (obaly kondomů, zápalek atd.), různá pouzdra a další funkční a účelné výrobky (*Guerrilla Marketing Online*, 2009, [online]).

### 1.5.21 Wild posting

Plakátování – jedna z velmi starých a zaběhlých forem komunikace dostává nový kabát v podobě cenově dostupného wild postingu, který představuje umístění obrovského množství plakátů v jednom místě – ať již na zdech, nosnících mostů, budovách či na jiných dobře viditelných místech. Wild posting tak má na první pohled upoutat a vyvolat maximální pozornost příjemce reklamního sdělení. Plakátovací plochy jsou využity buď legálně na základě dohody o pronájmu dané plochy, či nelegálně, kdy je polepena plocha tzv. „na černo“ čili bez souhlasu jejího majitele, což může být považováno za vandalismus a sankcionováno (Krkošek, 2011, 294 – 296).

### 1.5.22 Flash Mob

Flash Mob neboli „bleskový dav“ představuje rychlou zábavní akci, jejíž myšlenka je velmi prostá – velké množství lidí se jakoby náhodou sejde na určitém frekventovaném místě, v určitý čas, zdánlivě spontánně a plní předem domluvený jednoduchý úkol, po němž se beze slova zmizí v davu stejně rychle a nenápadně, jako se objevili. (*Flashmob.cz*, [online]).

„Mobeři“ – jak si členové skupin vykonávajících tuto činnost říkají, se považují za individuality, chtějí se jen bavit, dělat neobvyklé věci. První flash mob byl zorganizován Billem Wasikem v New Yorku v květnu 2003. Flash mob tehdy představoval hlavně nestandardní a „cool“ formu zábavy, která šokuje i pobaví okolí neagresivní cestou (*Flashmob.cz*, [online]).

Forem flash mobu je nesčetně a stále přibývají – od zamrznutí moberů v jeden okamžik v určité póze; přes skupinový tanec, zpěv, polštářovou bitvu, fiktivní přestřelku, pozorování neexistujících předmětů na obloze, nákup stejné a jediné potraviny ve stejném supermarketu, svícení baterkami na svůj obličej, vítání cizích lidí na letišti; po internetový flash mob, kdy příslušníci skupiny např. přispívají do internetových fór předem dohodnutými příspěvky (zbytečné nic neříkající komentáře, fiktivní hádka apod.) (*Flashmob.cz*, [online]).

Tato překvapivá a poněkud bizarní podívaná dokáže velmi snadno upoutat pozornost kolemjdoucích či přítomných, má velmi silný virální potenciál – zprávy o takové akci se mezi lidmi rychle šíří (například pomocí videí umístěných na internetu a sdílených pomocí sociálních sítí apod.). Často také přilákává pozornost médií. Není divu, že flash mob začal být používán i pro komerční účely. „Mobeři“ tak prezentují výrobky, služby i značky – např. nápisy na trikách aktérů, vytvoření živého tančícího loga či dokonce záznam flash mobu na video pro tvorbu reklamního spotu.

### 1.5.23 Trendscouting

Trendscouting je proces hledání nových myšlenek, nápadů a podnikatelských řešení využívaných k prosazení zejména začínajících či méně známých společností. Existují globálně působící trendscoutingové agentury, které pozorně mapují veškeré novinky a aktuality z nejrůznějších oblastí – politika, sport, ekonomika, sport, umění, věda apod. Z těchto poznatků vyvozují nové nápady, nekonvenční řešení a ty jsou poté využívány k marketingovým účelům pomocí adaptace do konkrétního prostředí, určitého trhu (*Trendscoutsmedia.com*, 2012, [online]).

### 1.5.24 Clean advertising

Za ekologickou lze považovat další formu GM zvanou „*clean advertising*“, nebo také „*clean tagging*“, „*dust tagging*“, „*reverse grafity*“ či „*grime witting*“. Jedná se o vytváření dočasných nápisů či obrazců na znečištěných plochách, jako jsou např. chodníky, cesty, fasády budov, stěny apod. Vhodnost využití je tedy především v znečištěném městském prostředí. Trvanlivost takto vytvořených nápisů je cca 2 – 4 měsíce. Při aplikaci této formu advertisingu nedochází ke znečištění a tak ani k poničení ploch a tak je zákonem jen velmi těžko postihnutelná (Krkošek, 2011, s. 296 – 297). Jedná se o revoluční, zajímavou a k životnímu prostředí šetrnou formu komunikace.

### 1.5.25 Guerilla gardening

Guerilla gardening - čili partyzánské zahrádkaření či ekologické partyzánství je možné si představit jako „*vojsko*“ aktivistů „*ozbrojených*“ motyčkami a sazenicemi, kteří kultivováním zanedbané městské půdy, osazováním této půdy

květinami a zelení, vytváří novou tvář často zašedlých a zanedbaných městských čtvrtí a upozorňují tak na stále rozšiřující se výstavbu, která čím dál tím více pohlcuje poslední kousky přírody, a ta zbývající za tichého souhlasu obyvatel ve městech skomírá. Tito aktivisté svou činností nejen, že upozorňují na neuspokojivý stav, ale také přímo realizují nápravu. Ke své činnosti nežadají žádné povolení majitelů půdy, čímž se nezřídka pohybují za hranicí zákona.

Výraz GM byl prvně použit americkou aktivistickou skupinou Green Guerilla, v jejímž čele stála Liz Christy. Tato skupina působila v New Yorku, v oblasti zvané Bowery Houston, kde zkulivovala opuštěnou soukromou parcelu, o kterou se i v dnešní době stará skupina dobrovolníků (*Guerilla Gardening*, 2013, [online]).

*Guerilla gardening* tedy představuje formu „sociální, nekomerční guerillové kampaně, která svou činností, tedy sázením květin, rostlin, a zkulivováním zanedbané půdy nebo zdevastovaných lokalit ve městě vytváří nový angažovaný a estetický pohled na tyto prostory.“ (Jurášková a kol., 2012, s. 83).

### 1.5.26 Wait marketing

Čekání je nepopulární avšak nevyhnutelná součást života každého člověka. Čeká se u lékaře, na úřadě, v bance, často také na vlak, autobus či jiný dopravní prostředek, na výtah, ale také na to, než se stáhne dokument z internetu, načte se webový obsah či člověk na řadu při telefonování na informační či zákaznické linky... A právě během čekání je spotřebitel mnohem vnímavější ke komerčním sdělením, nežli v běžných situacích. Hledá jakési rozptýlení ve chvílích nudy. A toho využívá právě wait marketing, který tyto chvíle čekání využívá ke komunikaci marketingových sdělení (Derval, 2007).

### 1.5.27 Animalvertising

Zajímavou, avšak zároveň dosti kontroverzní formou GM je animalvertising, který využívá jako reklamní médium zvířata. Většinou se jedná o hospodářská a domácí zvířata, na jejichž tělo je reklamní nosič buď připevněn (dečka, deska, ohlávka apod.), nebo je reklamní sdělení aplikováno přímo na srst či kůži zvířete (reklamní nápisy, nástřiky apod.) (Pastier, 2008, [online]).

Animalvertising vystupuje z řady okoukaných forem reklamy a dokáže zaujmout, nicméně je nutno také počítat s možnými negativními reakcemi – někteří lidé mohou takovouto formu reklamy považovat za zneužívání či dokonce týrání zvířat. Protože jsou zvířata živými tvory, je nutné animalvertising vždy aplikovat citlivě s ohledem na zdraví zvířat. Animalvertising lze považovat i za jednu z mnoha podob ambient marketingu (viz 1.5.5).

## 2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Marketing nemusí uspokojovat pouze ryze ekonomické potřeby komerčního trhu – má moc sloužit i dalším společensky prospěšným účelům a to ve formě sociálního marketingu. S rozvojem hlubšího uvědomění společnosti o sociálních hodnotách se sociální marketing jakožto specifický marketingový přístup v posledních dekadách stále více rozvíjí.

Odborná literatura také uvádí pojem sociální reklama a tento pojem bývá za sociální marketing často zaměňován. Všeobecně je však reklama jednou ze součástí marketingu a sociální reklama je tak součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.

### 2.1 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing je ovlivněn různými vědami (sociologií, psychologií, antropologií, teorií komunikace). V průběhu času a z pohledu jednotlivých věd vzniklo více odlišných názorů na to, co vlastně sociální marketing je, co vše je jeho předmětem a tak se definice jednotlivých odborníků liší.

Samotný pojem sociální marketing byl prvně použit v roce 1971 Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem v článku v *Journal of Marketing* „*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*“, když chtěli poukázat na použití marketingu při řešení sociálních a zdravotních problémů. Myšlenka sociálního marketingu však dle amerických autorů vznikla už o 20 let dříve, kdy sociolog a psycholog G.D. Wiebe zveřejnil svůj názor: „*Proč nemůžeme prodávat bratrství tak jako mýdlo*“ (Adamec, 1996, s. 24).

Kotler definuje sociální marketing jako marketing prováděný neziskovými organizacemi či státními institucemi. Marketing společensky odpovědný pak vnímá jako aktivitu komerčních firem, které dokáží při realizaci marketing využít společenský problém jako svou příležitost (2001, s. 750 – 753)

Štarchoň a Hesková (2009, s. 24 - 29) shledávají sociální marketing dlouhodobým globálním fenoménem, nicméně striktně jej oddělují od marketingu komerčního. Omezují jej čistě na marketingové aktivity prováděné neprofitními

(neziskovými a vládními) organizacemi za účelem podpory řešení určitého společenského problému.

Dle Horňáka (2010, s. 83) přináší sociální marketing propojení sociální tj. mimoekonomické oblasti s marketingem. Vsazuje jej do širších souvislostí: „*Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem (např. výroba kosmetiky šetřící životní prostředí), resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu (např. kampaň proti kouření).*“

V širším významu definuje sociální marketing také Bačuvčík (2010, s. 25): „*Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty.*“

Dle Jandourka (2001, s. 149–150) představuje sociální marketing metody, které využívají postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí či způsobů chování ve prospěch společnosti nebo jejích skupin. Snaží se tak o to, aby se určité sociální ideje (př. postoje, hodnoty, víra apod.) nebo praktiky staly pro cílovou skupinu přijatelnějšími.

Autorka se přiklání k definicím Horňáka a Bačuvčíka, a v této práci vychází z pojetí sociálního marketingu jakožto obsáhlé množiny nejen čistě sociálně zaměřených aktivit většinou neziskového a vládního sektoru, ale také komerčních aktivit podnikatelských subjektů produkujících obecně prospěšné hodnoty paralelně se svým primárně komerčním zaměřením.

## **2.2 Marketing neziskového sektoru**

### **2.2.1 Vymezení a dělení neziskového sektoru**

Jako neziskové vidí Bačuvčík (2010, s. 36) ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení zisku. „*Neziskovost*“ pak míní v tom slova smyslu, že pokud tyto organizace vytvoří účetní zisk, musí jej využít na podporu realizace svého poslání.



Náhled na neziskový sektor se u mnohých autorů různí. Nalézt komplexní a obecně platnou definici neziskového sektoru není jednoduché.

Neziskové organizace lze členit dle mnoha kritérií. Tato práce se opírá o dělení dle zřizovatele, financování a poslání. Organizace neziskového sektoru lze dělit dle dalších kritérií např. dle legislativy, avšak autorka nepovažuje toto dělení pro účel této práce za relevantní.

### **2.2.1.1 Rozdělení neziskového sektoru dle zřizovatele**

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace využívá základní dělení na státní neziskové organizace a nestátní neziskové organizace.

**Státní neziskové organizace** jsou zřízeny a financovány veřejnou správou. Jejich úkolem je podílet se na realizaci veřejné správy.

**Nestátní neziskové organizace** jsou založeny fyzickou či právnickou osobou. Podílejí na dění v rámci občanské společnosti. Lze sem zařadit organizace několika typů: občanská sdružení, nadace, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti, finanční fondy (Škarabelová, 2002, s. 7 - 8).

### **2.2.1.2 Rozdělení neziskového sektoru dle financování**

Dle toho, odkud organizace čerpají finance na plnění svého poslání, je Rejzler (2000, s. 14 – 18) rozděluje na:

- organizace využívající k finančnímu zajištění svého provozu pouze veřejných prostředků, např. rozpočtové organizace;
- organizace financované z veřejných rozpočtů pouze částečně – jsou jim přiděleny jen ty prostředky, na které mají z právního hlediska nárok, např. příspěvkové organizace, církve a náboženská hnutí, politické strany apod.;
- organizace financované z dalších zdrojů – např. například sponzorství, dary, granty, sbírky;
- organizace financované z velké části z vlastního poskytování svých služeb.

### 2.2.1.3 Rozdělení neziskových organizací podle poslání

Škarabelová (Škarabelová, 2002, s. 8 – 9) uvádí dělení neziskových organizací na veřejně a vzájemně prospěšné organizace. Cílem veřejně prospěšných organizací je poskytovat veřejné a smíšené služby uspokojující požadavky veřejnosti (např. veřejná správa, ale také charitativně či ekologicky zaměřené organizace atd.). Vzájemně prospěšné organizace jsou pak typicky členskými organizacemi. Jejich úkolem je podpora skupin, které mají společný zájem (např. kulturní či sportovní).

### 2.2.2 Funkce marketingu v neziskových organizacích

V mnohých institucích neziskového sektoru je pojem marketing stále tabu, jelikož v sociálně smýšlejících pracovnících evokuje komerčnost, která pohlcuje opravdové lidské hodnoty. Avšak současná doba si v rámci neprofitních zařízení přímo vyžaduje implementaci marketingového řízení alespoň na elementární úrovni, jelikož je nutné dát světu vědět o své existenci, nabídnout, zajistit si finance potřebné pro vlastní chod a šířit hodnoty organizace (Bačuvčík, 2010, s. 16 – 25). Bez uvedeného postrádá neprofitní organizace nejen svůj společenský význam, ale také schopnost přežít.

#### 2.2.2.1 Fundraising

Jednou z nejvypracovanější forem marketingu v neziskových organizacích je fundraising. Je to zejména z důvodu, že v případě neziskových organizací je funkce spotřeby a úhrady produktu rozdělena mezi dvě strany – stranu, která služby spotřebovává a tu, která je financuje. Služby neziskových organizací jsou totiž uživatelům většinou poskytovány zdarma či za malý poplatek a prostředky na jejich úhradu či provoz tak plynou z veřejných rozpočtů, od dárců z řad firem a veřejnosti. Ne vždy tyto zdroje plynou automaticky, ve většině případů je nutné se o ně ucházet. Zdroje jsou však omezené a tak se v ucházení o ně organizace potýkají s konkurencí. Úspěch organizace je odvozen od toho, jak na sebe dokáže upozornit, jak se prezentuje (Bačuvčík, 2010, s. 17 – 19).

Jurášková (skripta, s. 16) definuje fundraising jako oblast public relations, která se věnuje vyhledávání zdrojů na podporu charitativních a společensky prospěšných projektů.

Zdroje mohou být získávány z nadací, grantů, od podniků, podnikatelů, ale také od individuálních dárců, ze sbírek i z vlastní činnosti organizace. Získávané zdroje nemusí být nutně pouze finanční, mohou mít také podobu materiální (materiál potřebný pro provoz organizace) či lidskou (dobrovolníci) (Jurášková, skripta, s. 17 – 18).

Šedivý a kol. (2011, s. 155) definují fundraising jako proces, který „*je tvořen prováděnými aktivitami, které organizace musí provést v běžném provozu tak, aby zajistila dostatečné zdroje – peníze, zázemí a lidi.*“

V rámci fundraisingu jsou využívány nástroje public relations, jako jsou tiskové konference, eventy, výroční zprávy, tiskové zprávy, osobní komunikace, diskuzní skupiny, newslettery, prezentační materiály atd. (Jurášková a kol., 2012, s. 78).

Fundraising pracuje emocemi. Při komunikaci s dárci je často využíván morální apel, který zdůrazňuje nezbytnost a naléhavost situace a jejího řešení.

Jurášková (skripta, s. 18) uvádí 3 základní pravidla fundraisingu:

1. Přesvědčit druhé může pouze ten, kdo je sám přesvědčený.
2. Nezískáváme peníze, ale člověka.
3. Pokud chceme něco získat, musíme o to požádat.

Klíčem k úspěchu fundraisingu je konstantní budování dobrého jména organizace, její transparentnost, důvěryhodnost, ale také navazování dlouhodobé komunikace s dárci – i těmi potencionálními.

#### **2.2.2.2 Navázání kontaktu s klienty, vyvolání poptávky**

Marketing však neziskovým organizacím nemusí nutně sloužit jen pro to, aby získaly finance potřebné na provoz, ale také proto, aby o sobě daly vědět uživatelům, kterým mají sloužit. Nelze pouze spoléhat na to, že si je klient najde – uživatelé sociálních služeb si totiž často nedokáží informace sami vyhledat a tak je nutné volit vhodné kanály, jak jít uživateli, jeho rodině či blízkým naproti. Mnohdy je nutné latentní či skrytou poptávku přímo vyhledat a iniciovat, jelikož lidé potřební sociálních služeb se často obávají, aby neobtěžovali okolí, nebyli přítěží nebo se jednoduše bojí (Bačuvčík, 2010).

### 2.2.2.3 Osvěta, mobilizace veřejnosti

O něco blíže k samotné společensky prospěšné činnosti má marketing neziskových organizací v rámci vykonávání osvětové činnosti, šíření informovanosti a při mobilizaci společnosti k převzetí iniciativy, zapojení se do společného řešení problému. Jeho úkolem je upozornit na problém, poučit, navrhnout řešení či seznámit s prevencí, aktivovat v lidech chuť participovat na činnostech organizace.

Marketing neziskových organizací je nástrojem, který jim umožňuje promlouvat ke společnosti, sundat jí klapky z očí a postavit ji čelem celospolečensky důležitým tématům. Pomáhá nepřehlížet podstatné.

Úroveň marketingových a komunikačních aktivit v jednotlivých neziskových organizacích je velmi rozdílná, většinou vychází ze stupně implementace marketingového řízení a otevřenosti organizace a jejích pracovníků marketingu.

## 2.3 Společenská koncepce marketingu – sociálně odpovědný marketing

Společenská koncepce marketingu – jinými slovy sociálně odpovědný marketing, představuje nový směr uvažování o marketingu. Silněji prosazovat se začal na konci 20. století. Dle této koncepce by uspokojování potřeb zákazníka mělo vést nejenom k jeho blahobytu, ale také ke zvýšení blahobytu celé společnosti. (Bačuvčík, 2010, s. 14).

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 24 – 29) společensky odpovědný marketing zahrnuje velmi širokou oblast sociální odpovědnosti ve vztahu k legislativním, sociálním a etickým normám i k ochraně životního prostředí. Autoři dále detailněji rozvádí, v jakých kontextech je v praxi uplatňován:

- **Právní chování** – firma dodržuje platné zákony, nevyskytují se v ní antisociální činnosti ani monopolní chování.
- **Etické a morální chování** – firma i její zaměstnanci přijímají a dodržují psané i nepsané etické normy.

- **Sociálně odpovědné chování** – firma si uvědomuje sociální odpovědnost a uplatňuje sociálně odpovědné chování jako celek – při jednání se zákazníky, investory i akcionáři.

Hlavní myšlenku a vlastní podstatu společenské koncepce marketingu trefně uvádí Bačuvčík (2010, s. 14): „*Společenská koncepce marketingu však hledá spíše odpovědi na otázku, jak sám marketing může přispět ke zvyšování blahobytu společnosti ne jako vedlejšího produktu uspokojování služeb jednotlivce, ale jako jeho rovnocenné složky.*“

Společenská koncepce marketingu je jakýmsi můstkem, který propojuje marketing komerční s marketingem sociálním. Dle Kotlera (2001, s. 42 – 43) sociální marketingová koncepce „*zastává názor, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti*“. Komerční ekonomické subjekty by tak měly při plánování marketingových aktivit zvažovat sociální a etické aspekty a udržovat balanc mezi zájmy vlastními, zájmy zákazníků a zájmy společnosti jako celku.

### 2.3.1 Formy společenské koncepce marketingu

Spolu se zapojením komerčních podniků do společensky prospěšných aktivit se rozvíjí nejen společensky prospěšné cíle komerčních aktivit, ale také formy, jakými je společensky odpovědný marketing prakticky realizován.

#### 2.3.1.1 Cause marketing

Propojení komerčních marketingových činností se sociálně prospěšnými aktivitami představuje cause marketing, jehož jevovými formami jsou:

- **Filantropie** – darování finančních obnosů či materiálních produktů na pomoc veřejně prospěšným organizacím, skupinám či jednotlivcům.
- **Sociálně odpovědné podnikání** – realizace podnikatelských aktivit tak, aby byla zajištěna ochrana základních lidských práv a svobod i životního prostředí.

- **Dobrovolné pracovní aktivity** – zapojení se do sociálních aktivit na pomoc potřebným – např. při živelných katastrofách apod. (Hesková, Štarchoň, s. 24 – 29).

### 2.3.1.2 Cause-related marketing

Na počátku 80. let 20. století se začal používat a rozvíjet specifický typ case marketingu – cause-related marketing, který je založen na užití přesně definované sumy z prodeje produktu firmy ve prospěch určité společensky prospěšné aktivity. Zákazníci mají příležitost se koupí produktu podílet na dobrém skutku a firma tak veřejně komunikuje svou angažovanost ve věcech veřejně prospěšných.

Cause-related marketing však může zahrnovat nejen jevové formy filantropie, ale také dobrovolnictví apod. Přístupů cause-related marketingu je mnoho. Některé firmy přidávají své cause-related projekty do stávajících sociálních aktivit (tzv. co-branded programy), jiné si vytvářejí vlastní program generující zisky, které jsou určeny na sociální aktivity (self-branded programy) (Kotler, Keller, 2007, s 245 – 251).

Cause-related marketing je v poslední době velmi oblíbenou formou sociálně odpovědného marketingu, jelikož umožňuje firmám nejen splnit očekávání veřejnosti spojené se zapojením se do společensky prospěšných aktivit, ale také uplatňovat argument obecné prospěšnosti v komunikaci na zákazníky a generovat tak větší zisky z prodeje produktů či služeb.

Sociální odpovědnost jako taková se poslední dvě desetiletí začala více dotýkat nejen lidí samotných či politiky, ale také ryze komerčních podniků – mnoho z nich ucítilo příležitost získat přízeň veřejnosti díky aktivní účasti při řešení celospolečenských otázek. Čím více komerčních podniků se začalo angažovat, tím více bylo podobné zapojení se očekáváno od komerčních podniků obecně a přestalo být posuzováno jako přidaná sociální hodnota. Jedná se o jakýsi očekávaný standard, na který hledí nejen samotní zákazníci, ale také investoři, zaměstnanci organizací atd.

### 3 METODIKA PRÁCE

#### 3.1 Základní východisko

GM je nekonvenční, přesně zacílenou, finančně nenáročnou avšak vysoce efektivní formou marketingu. Ve středu zájmu stojí zákazník. Hledá originální cesty, jak s minimálními náklady docílit maximálního zisku.

Sociální marketing představuje z většinové části sociálně zaměřené marketingové aktivity nekomerčního sektoru případně také komerční aktivity podniků produkujících obecně prospěšné hodnoty souběžně se svým hlavním komerčním zaměřením. Ve středu zájmu stojí dobro společnosti. Většinou operuje s omezenými finančními zdroji.

Využití GM v rámci sociálního marketingu se nabízí jako řešení propojující potřeby sociálního marketingu s možnostmi GM. Nízkorozpočtový sdělný marketing, který dokáže zaujmout, šokovat a působit přímo na emoce, je možným východiskem pro organizace nekomerčního sektoru, které často operují s minimálními budgety. Nabízí se jako vhodný prostředek také pro komerční společnosti, které se chtějí společensky angažovat, avšak nevyhodit gigantické sumy bezúčelně oknem.

#### 3.2 Cíle

Tato práce si v každé ze svých částí klade několik cílů.

V teoretické části je to za pomoci poznatků z odborné literatury jasné definovat a vymežit guerilla marketing, jeho formy a popsat výhody i rizika, která jeho aplikace v praxi přináší. Cílem je též srozumitelně definovat a vymežit sociální marketing spolu se specifiky jeho využití. Práce má charakterizovat sociální marketing a to nejen marketing v neziskovém sektoru s důrazem na jeho funkce, ale také společenskou koncepci marketingu včetně jejích forem. Cílem metodické části je definovat východiska, cíle a výzkumné otázky práce, a na základě toho identifikovat a objasnit vhodné metody dalšího zkoumání prováděného v analytické části a projektování v poslední části práce.

Cílem analytické části je prostřednictvím analýzy využití guerillových kampaní a marketingového průzkumu zmapovat využívání GM se sociální tematikou v praxi a dospět k poznání, zdali je GM příznačnou formou komunikace sociálně závažných témat, jak v praxi využívají GM marketingoví pracovníci působící v české neziskové sféře a zda jsou témata spojená se sociálně závažnou problematikou komunikována marketingovými pracovníky v rámci GM kampaní komerční sféry.

Cílem projektové části práce je na základě poznatků získaných v analytické a teoretické části komplexně navrhnout realizovatelnou sociální guerillovou kampaň pro nekomerční organizaci.

### **3.3 Metody**

K dosažení cílů práce a zodpovězení výzkumných otázek byly zvoleny následující metody.

#### **3.3.1 Analýza konkrétních kampaní**

První polovina analytické části diplomové práce se opírá o detailní analýzu sekundárních dat 21 konkrétních guerillových kampaní se společenskou tematikou.

##### **3.3.1.1 Analýza a syntéza sekundárních dat**

Analýza je rozbor, metoda zkoumání. Jedná se rozklad složitějších skutečností na jednodušší a pomáhá dospět k výsledkům na základě detailního prostudování podrobností (Wikipedie, 2013, [online]). Cílem je identifikovat důležité vlastnosti elementárních částí celku a poznat jejich podstatu a zákonitosti.

Syntéza představuje myšlenkové spojení jednotlivých částí v celek. Sledujeme při ní vzájemné podstatné souvislosti mezi jednotlivými složkami jevu. Díky tomu lépe poznáváme jev jako celek. Analýza a syntéza se prolínají a vzájemně doplňují (Gregarová, Jurášková, 2011, s. 7).

Sekundární data jsou data, která byla zjištěna a zpracována v minulosti, za jiným účelem (Juříková, skripta, s. 12).



Kampaně jsou v analytické části nejprve klasifikační analýzou roztrženy do několika oblastí reprezentujících různá sociální témata. Každá z oblastí je poté dále členěna do několika kategorií dle konkrétní problematiky, kterou řeší. V každé kategorii je uvedena a charakterizována jedna až dvě kampaně, které ji reprezentují.

Součástí analýzy jednotlivých kampaní jsou tzv. karty kampaně. Ty obsahují v první řadě obecná data o kampani – kdy a kde byla kampaň realizována, jméno zadavatele a spolupracujících agentur, cíle kampaně atd. Dále opět pomocí klasifikační analýzy identifikují sféru, ve které zadavatel působí; použitou formu GM, která vychází z členění v podkapitole 1.5 teoretické části této diplomové práce zabývající se formami a druhy GM; nosiče; zásah v místě a odhadovaný mediální zásah; odhadovaný rozpočet a položky nákladů. Poslední část karty kampaně pak uvádí souhrnné hodnocení kampaně.

### 3.3.2 Marketingový průzkum

Druhá polovina analytické části práce je postavena na primárním kvantitativním průzkumu. Data byla sbírána metodou dotazování – technikou CAWI za využití dotazníku jakožto průzkumného nástroje.

#### 3.3.2.1 Marketingový průzkum vs. marketingový výzkum

Marketingový průzkum probíhá jednorázově, řeší dílčí problém a lze jej chápat jako přípravnou fázi dalšího zkoumání. Významně se tak liší od marketingového výzkumu, který je komplexní, vícesložkový, často dlouhodobý a jeho se závěry, které se dají zobecnit do teorie (Bačuvčík, 2010, [online]). Marketingový průzkum (i výzkum) spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu řízení (Juříková, skripta, s. 4).

Informace, které jsou v procesu marketingového průzkumu použity či získávány, by měly splňovat následující 4 kritéria:

1. **relevantnost** k řešení daného problému;
2. **validita** – měření toho, co se měřit má;

3. **reliabilita** (spolehlivost, správnost, pravdivost) – nezkreslenost, kdyby průzkum proběhl znovu ve stejných podmínkách, nedošlo by ke zkreslení výsledků;
4. **efektivita** – ekonomická, časová i organizační praktická účinnost (Juříková, skripta, s. 12).

### 3.3.2.2 Primární marketingový průzkum

Primární marketingový průzkum je prováděn v terénu. Zdrojem dat zkoumaná jednotka – může jí být jednotlivec, domácnost, firma, státní instituce apod. (Juříková, skripta, s. 12 – 13).

### 3.3.2.3 Kvantitativní průzkum

Dle způsobu zkoumání lze průzkum dělit na kvantitativní a kvalitativní. V rámci této práce je využit kvantitativní průzkum. Ten je specifický tím, že pracuje s numerickým kódováním proměnných. Jedná se tedy o takový průzkum, který pozorované skutečnosti převádí do číselné podoby, jež je nadále zpracovatelná matematickými a statistickými metodami. Kvantitativní průzkum odpovídá na otázky „*Kdo?*“, „*Co?*“, „*Kdy?*“. Jsou pomocí něj získávána především „hard data“ – tj. data zachycující výsledky činností, výskyt jevu, chování – tzv. racionální minulost. Jeho výsledkem jsou tabulky, grafy a popis souvztažností. Mezi nejčastěji užívané nástroje kvantitativního průzkumu patří dotazník (Juříková, skripta, s. 4 – 7).

### 3.3.2.4 Kvantitativní dotazování - dotazník

Dotazník představuje vhodný nástroj písemného kvantitativního dotazování respondentů. Mezi **klady** dotazníků lze zařadit: dostatek času na promyšlení odpovědí, důvěru v anonymitu, časovou a ekonomickou nenáročnost, snazší oslovení prostorově rozptýlených respondentů. Hlavní **nedostatky** dotazníku jsou: možnost ovlivnění odpovědí respondenta ze strany okolí (např. rodiny, spolupracovníků atd.), možné nepochopení otázky/ použitého pojmu/ instrukcí, absence přímého styku s dotazovaným, náročnost na schopnosti respondenta, nízká návratnost. Dotazník také velmi často zjednodušuje zkoumanou problematiku (Malátek, 2001, s. 50).

Dotazník musí respektovat cíle výzkumu. Základem dobrého dotazníku je věcné členění a logické řazení. Aby informace pro potřeby výzkumu nebyly ovlivněny a výsledky se tak nestaly zpochybnitelnými, musí být dotazník správně konstruován; otázky v dotazníku jednoznačně a srozumitelně formulovány a vhodně řazeny tak, aby udržely zájem respondentů.

Juříková dělí otázky dle obsahu, formy a funkce dle následujícího schématu:

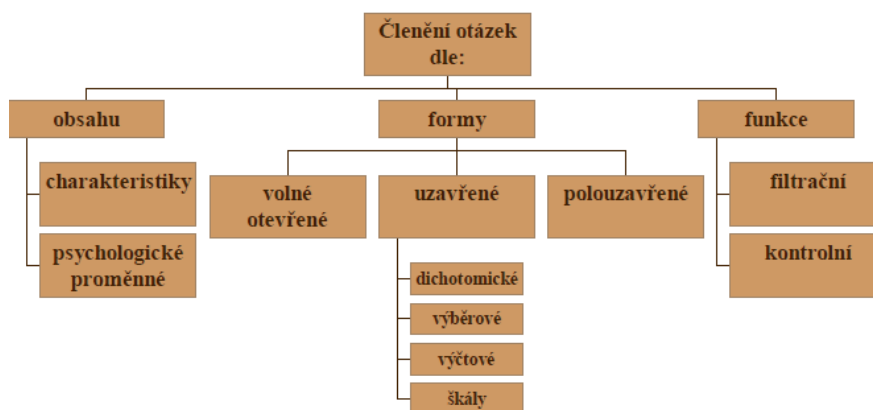


Schéma 1: Členění otázek

(zdroj: Juříková, skripta, s. 26)

Otázky **dle obsahu** dělí na ty, které zjišťují identifikační údaje, čili charakteristiku; a ty, které se snaží postihnout psychologické proměnné respondentů – tj. postoje, názory, vnímání apod. (Juříková, skripta, s. 25 – 27).

**Dle formy** dělí otázky na otevřené, uzavřené a polouzavřené. Otevřené otázky umožňují respondentovi formulovat otázky volně. Jsou ideální zejména pro použití u hloubkových rozhovorů. Uzavřené otázky nabízejí respondentovi na výběr z různých variant odpovědí. Představují vhodné řešení pro statistické zpracování. Časté užití tak nalézají především v dotazníkových šetřeních. Polouzavřené otázky jsou pak kombinací uzavřených a otevřených otázek, přičemž má respondent na výběr z předepsaných odpovědí, které zahrnují také odpověď „jiné“, kde může respondent formulovat vlastní odpověď (Juříková, skripta, s. 25 – 27).

Ve svých skriptech Juříková (Juříková, skripta, s. 26) dále dělí uzavřené otázky dále na dichotomické, výběrové, výčtové a škály. Jejich bližším popisem se

pak zabývá server Dotazník – online. Dichotomické/ trichotomické otázky umožňují pouze odpověď *ano/ ne*, respektive *ano/ ne/ nevím*. U výběrových otázek je možnost výběru jedné z nabízených alternativ. Výčtové otázky nabízí možnost výběru několika nabízených alternativ zároveň. Pro měření názorů a postojů jsou nejvhodnější škálové otázky, jejichž odpovědi lze snadno kvantifikovat a poté statisticky analyzovat (Dotazník, 2007, [online]). Postoj můžeme vyjádřit jako hodnotící vztah k předmětu zkoumání nebo jeho části. Skládá se z 3 částí: kognitivní, emotivní a konativní složky, jejichž intenzitu lze měřit různými typy škál (Juříková, skripta, s. 26 – 28).

**Dle funkce** dělí Juříková otázky na kontrolní a filtrační. Kontrolními otázkami lze ověřit pozornost a pravdomluvnost respondenta. Otázky filtrační pomáhají třídit znaky a zjistit vhodnost respondenta (Juříková, skripta, s. 25 – 27).

Majitel a provozovatel dotazníkové služby Vyplňto.cz Demčák (2013, [online]) a Malátek (2001, s. 51 – 52) se shodují, že je vhodné řadit na začátek dotazníku ty nejdůležitější a nejzajímavější otázky, které respondenta upoutají. Dále sem mohou být zařazeny také filtrační otázky, které zajistí, že dotazník zodpoví opravdu jen cílová skupina. Malátek (2001, s. 52) se přiklání k tomu, aby složitější otázky byly situovány ve střední části dotazníku. Demčák (2013, [online]) doporučuje, aby choulostivé, osobní nebo potenciálně konfliktní otázky byly řazeny spíše až ke konci dotazníku - s počtem zodpovězených otázek, dle Demčáka, stoupá ochota pokračovat dál přes nepříjemnou otázku. Otázky, které se týkají sociálně-demografických charakteristik by pak dle Demčáka (2013, [online]) i Malátka (2001, s. 51 – 52) měly být řazeny na konec dotazníku, akceptovatelné je také umístění v počáteční fázi dotazníku.

### 3.3.2.5 CAWI

CAWI neboli „*Computer Assisted Web Interview*“ je jednou z mnoha technik dotazování. Jedná se o elektronické dotazování on-line nebo prostřednictvím e-mailu, jehož hlavní výhodou je časová i finanční nenáročnost, anonymita respondentů. Mezi další techniky dotazování pak patří např. CASI neboli „*Computer Assisted Self Interviewing*“, při které respondent sám vyplňuje dotazník na počítači bez přímé asistence tazatele. (Juříková, skripta, s. 24 – 25).

### 3.3.3 Metody užívané při projektování

Projektová část práce je věnována konkrétnímu projektu sociální guerilla marketingové kampaně pro nestátní neziskovou organizaci. V rámci projektu je užito hned několik analytických metod a metod plánování.

#### 3.3.3.1 Analýza sekundárních dat

Při zkoumání dat a faktů o problematice, kterou se kampaň zabývá, organizaci pro kterou je projekt GM kampaně navrhován, konkurence i marketingové komunikace organizace; je použita analýza sekundárních dat, jejíž základní principy již byly popsány v kapitole 3.3.1.1.

Sekundární data byla čerpána především z webových stránek organizace, konkurence i spřátelených organizací, ale také z odborných statistických a webových portálů.

#### 3.3.3.2 Metoda SWOT analýzy

Pro lepší pochopení výchozí situace, je při plánování kampaně využita SWOT analýza na základě zkoumání sekundárních dat.

Pomocí metody SWOT analýzy je možné identifikovat silné (angl. *Strengths*) a slabé (angl. *Weaknesses*) stránky společnosti, její příležitosti (angl. *Opportunities*) a hrozby (angl. *Threats*). Sestává se ze dvou analýz – analýzy OT a SW. **Analýza OT** definuje příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy; **analýza SW** se opírá o analýzu vnitřního prostředí – tedy silných a slabých stránek organizace (Jakubíková, s. 103).

Cílem SWOT analýzy je určit, do jaké míry jsou stávající strategie organizace a její silné a slabé stránky relevantní a schopné vyrovnat se se změnami ve vnějším prostředí (Strategický marketing, Jakubíková, 2008, s. 103). K tomu může být využit diagram SWOT analýzy (viz Schéma 2: Diagram SWOT analýzy) kombinující klíčových potenciálních příležitostí a hrozeb spolu s předpokládanými silnými a slabými stránkami organizace a umožňuje zvažovat čtyři rozdílné vzorové situace, které se mohou stát vodítkem při řešení volby strategické varianty –

„*turnaround strategie*“, agresivní růstově orientovaná strategie, diverzifikační teorie a obranná strategie (Sedláčková, 2006, s. 91 – 92).

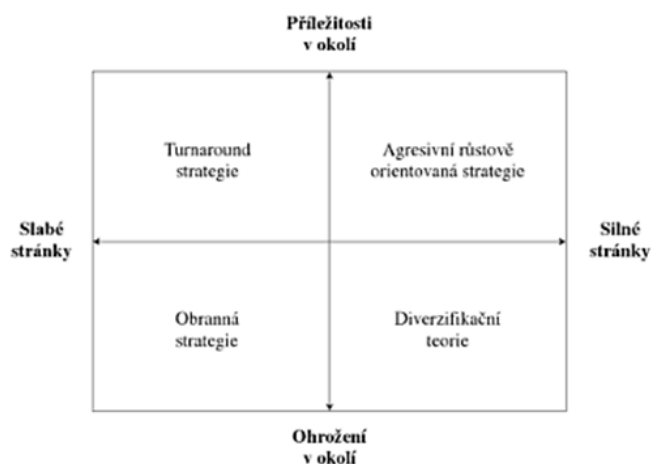


Schéma 2: Diagram SWOT analýzy  
(zdroj: Sedláčková, 2006, s. 91 – 92)

Sedláčková (2006, s. 91 – 92) uvádí následný postup při realizaci SWOT analýzy:

1. Identifikace a odhad budoucích hlavních změn v okolí podniku (hrozeb a příležitostí) analýzami vnějšího prostředí.
2. Identifikovat silné a slabé stránky organizace a specifické přednosti z vnitřních zdrojů organizace.
3. Posoudit vzájemné vztahy a působení silných a slabých stránek na straně jedné a změn stavu okolního prostředí na straně druhé.

### 3.3.3.3 Metody plánování guerilla marketingové kampaně

GM není jen nahodilou kreativní, šokující nebo zábavnou akcí či kampaní. Není výkřikem do tmy. GM pracuje s omezenými financemi, které musí o to lépe zúročit – vytěžit z minimálních zdrojů maximální zisk. A toho lze jen stěží dosáhnout bez hlubšího a komplexnějšího zamyšlení se nad tím, z čeho bude GM vycházet, jak bude realizován, a co má přinést. GM kampaň v projektové části respektuje podstatu zásad uvedených v této kapitole.

Levinson (2011, s. 33) uvádí 2 zásady, které by měli vzít za své všichni, jež chtějí v GM uspět:

1. Začněte přípravou plánu.
2. Pak se toho plánu držte.

„*Guerilla marketingový plán či strategie by měly sloužit jako odrazový můstek pro marketing, který zajistí prodej.*“ (Levinson, 2011, s. 34)

A jak vlastně guerilla marketingový plán liší od standardního marketingového plánu? Mezi guerillovým a standardním marketingovým plánem není v obecné rovině markantního rozdílu. Guerilla marketingový plán se podstatně podobá běžnému marketingovému plánu. Hlavní rozdíl pak vychází zejména z kreativního pojetí guerillového plánu, který se opírá o originalitu a nekonvenčnost nabídky, realizace i sdělení při současném soustředění se na maximalizaci zisku.

Při sestavování guerilla marketingového plánu je vhodné mít na paměti výše zmíněné taktiky guerilla marketingu (viz 1.5) – udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle, okamžitě se stáhnout zpět (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260).

Před tím, než bude zahájeno samotné plánování, je důležité zanalyzovat současnou situaci a faktory – posbírat dostupná data z vnitřních i vnějších zdrojů, která pomohou vytvořit si reálnou představu o výchozí situaci – vlastní nabídka, tržní situace a prostředí, konkurence atd. (Patalas, 2009, s. 82).

Jednoduše řečeno – před tím, než se vydáme na cestu, rozhlédneme se, kde stojíme a ujasníme si, kam vlastně chceme kráčet.

Dle Levinsona (2011, s. 37 – 38) lze základní guerilla marketingový plán formulovat v sedmi větách. Těmi jsou odpovědi na následujících 7 otázek:

1. Jaké jsou konkrétní cíle, kterých chceme dosáhnout?
2. Jak lze definovat cílové trhy/ cílovou skupinu?
3. Jaký svých cílů dosáhneme?
4. Jaké konkrétní marketingové zbraně budou použity?
5. Jak lze vymezit tržní niku/ naši pozici?
6. Jak lze charakterizovat identitu naší firmy?

### 7. Jaký máme rozpočet?

Po definování konkrétního směru strategie, lze plán rozpracovat detailněji a rozšířit jej např. o situační analýzy, detailní rozbor použití konkrétních marketingových zbraní, způsobů hodnocení apod.

Konkrétní plán samotné GM kampaně pak ve své studii uvádí Lendel (2009). Dělí jej na 3 základní fáze (Schéma 3):

#### **1. Jednoznačné zadání**

Úspěšná guerillová kampaň vychází především z jasné definice cílů, cílové skupiny a konkurence. Definice pomáhají všem angažovaným v realizaci kampaně pochopit samotnou podstatu kampaně, eliminují komunikační šumy a potažmo také plývání sil a nákladů nesprávným směrem.

#### **2. Kreativní myšlení**

Za úspěšnou guerillovou kampaní stojí především originální, nekonvenční nápad a jeho detailní rozpracování. Kromě originality musí být nápad jednoduchý na realizaci, efektivní a finanční nenáročný.

#### **3. Odvaha**

Pokud má být kampaň úspěšná, nemůže zůstat pouze na papíře. V poslední fázi jde především o prosazení guerillového plánu do praxe. Na jedné misce vah tak stojí vidina maximálního zisku a na druhé rizika, která s sebou realizace nekonvenčního nápadu nese – hlavně tedy negativní reakce ze strany cílové skupiny či veřejnosti, v případě některých akcí i možný legislativní postih. Vždy je potřeba pečlivě zvážit případná pro a proti. Pro rozhodnutí se o realizaci GM kampaně je nutná odvaha.



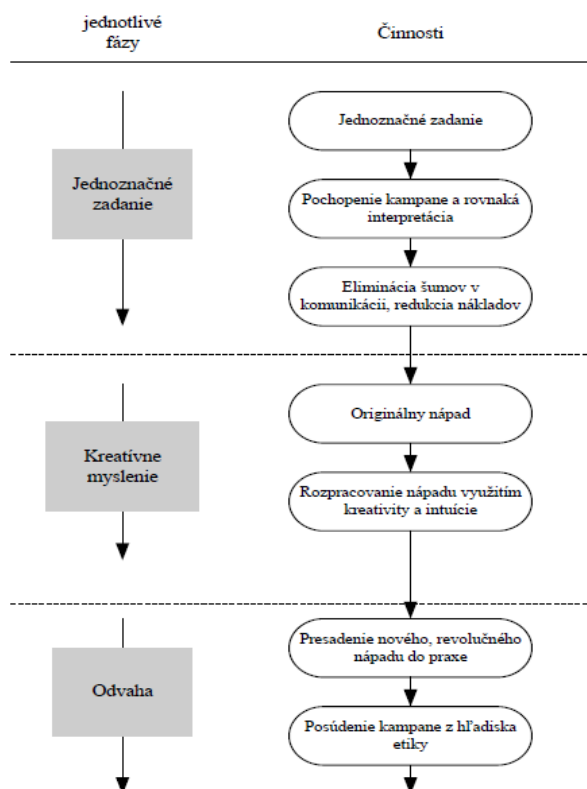


Schéma 3: Základní postup při realizaci GM kampaně

(zdroj: Lendel In: Pavlů, 2009)

Přístupů k plánování GM kampaní je mnoho, podobně jako tomu je, pokud hovoříme o plánování běžné marketingové kampaně. Některé z nich jsou stručné a soustředí se především na jasné definice cílů a cest jejich dosažení. Jiné jsou více detailní, přičemž podrobně analyzují interní data, interní i externí statistiky i jiné dokumenty, ze kterých vyvozují podrobné závěry a akční kroky.

Pro plánování kampaně v projektové části bude užito Levinsonových 7 bodů, jakožto odpovědí na sedm položených otázek.

### 3.3.3.4 Metoda definování cílů kampaně

Pouze správně definované cíle se mohou stát pevným základem plánu kampaně. Pro definování cílů guerillové kampaně navrhované v rámci projektové části je užít tzv. SMART přístup při formulaci cílů.

„SMART“ představuje zkratku počátečních písmen charakteristik, které by správně nadefinované cíle měly mít, jejich význam uvádějí Hanzelková a Keřkovský (2009, s. 10) :

**S** – anglicky „*specific*“, v překladu „*specifický*“ (jasně určující)

**M** – anglicky „*measurable*“, v překladu „*měřitelný*“

**A** – anglicky „*acceptable*“, v překladu „*akceptovatelný*“ (pro všechny)

**R** – anglicky „*realistic*“, v překladu „*reálný*“ (dosažitelný)

**T** – anglicky „*timed*“, v překladu „*určený v čase*“.

### 3.4 Výzkumné otázky

1. Je guerilla marketing příznačnou formou komunikace sociálně závažných témat?
2. Využívají v praxi guerilla marketing marketingoví pracovníci v české neziskové sféře?
3. Komunikují témata spojená se sociálně závažnou problematikou ve svých kampaních také marketingoví pracovníci z komerční sféry?

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA VYUŽITÍ GUERILLA KAMPAŇÍ SE SOCIÁLNÍ TEMATIKOU

### 4.1 Zdraví

#### 4.1.1 Obezita

Jídlo – když není, tak způsobuje lidské utrpení a když ho je moc, tak může způsobit totéž. Jedni umírají, protože nemají co do pusy, jiní se dobrovolně pomalu zabíjí, protože se přejídají...

Jedno z pěti dětí ve Švýcarsku je obézní. Průmyslová asociace švýcarských zdravotních pojišťoven Santé Suisse, která zavádí, realizuje a hodnotí strategie na podporu veřejného zdraví, realizovala ve spolupráci s reklamní agenturou Jung von Matt Zurich v roce 2007 ve Švýcarsku kampaň, která měla upozornit na stále se šířící obezitu dětí a s ní spojená rizika (Wegeningen, 2009, [online]). Cílovou skupinou byli rodiče dětí.

Byly použity nejdříve houpačky na dětských hřištích, poté také další předměty, na kterých děti sedávají – školní židle, kola, sáňky, apod. (Obrázky 1, 2, Příloha P II), přičemž jejich samotná sedadla či úchyty, provazy byly násobně zvětšeny tak, aby se na ně i obézní dětské pozadí vešlo a provazy nepovolily. Doplnkem sedadla byla samolepka s nápisem „*Každé páté dítě trpí nadváhou*“ a sloganem celé kampaně „*Stačí málo, abyste změnili mnoho*“, odkazem na webové stránky, kde byly dostupné informace o této problematice, tipy, možnosti řešení (Guerrilla Promos, 2010, [online]).

Kampaň vyvolala enormní ohlas v médiích a informace o ní se objevily v televizi, rádiu, na internetu i v tisku, a tak se všeobecné povědomí o tomto závažném problému úspěšně šířilo. Kampaň byla pozitivně přijata cílovou skupinou i širokou veřejností. Společnost na ni tedy další rok navázala podobným projektem zaměřeným na obezitu v těhotenství (Wegeningen, 2009, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka I.



Obrázek 1,2: Kampaň proti dětské obezitě  
(Guerrilla Promos, 2010, [online]).

Tabulka I: Karta sociální GM kampaň proti dětské obezitě  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 01				
Zadavatel	Santé Suisse (Průmyslová asociace švýcar zdrav pojišťoven)		Sféra působení zadavatele	Nekomerční/ oborové sdružení - profesní asociace
Kreativní/ realizační agentura	Jung von Matt Zurich			
Název kampaně	"Dětská obezita", "Vyztužené houpačky"		Problematika	Zdraví/ dětská obezita
Místo realizace kampaně	Švýcarsko		Termín realizace	2007/2008
Cíl kampaně	Upozornit na stále se šířící obezitu dětí a s ní spojená rizika.			
Message	"Každé páté dítě trpí na dváhou"; „Stačí málo, abyste změnili mnoho“			
Cílová skupina	Rodiče dětí			
Forma GM	Ambient marketing		Advertising nosiče/ média	Houpačky, sedačky kol, dětské sánky, školní židle/ online (webové stránky)
Odhad. finanční náročnost (CZK)	dle rozsahu/ není známo	Položky nákladů (kromě nápadu)	Výroba a implementace velký sedaček, silných provazů, výroba a správa webových stránek	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Stovky/ tisíce návštěvníků dětských hřišť, škol, parků, půjčoven kol	Odhadovaný mediální zásah post	Tisíce/ desetitisíce příjemců - TV, rádio, tisk, internet
Souhrnné hodnocení kampaně	Kreativně řešená ambientní kampaň; pozitivní přijetí cílovou skupinou i veřejností; vysoká mediální vizibilita.			

### 4.1.2 Rakovina

Rakovina je civilizační chorobou posledních pár desítek let. Nevybírá si a je krutá. Dokáže zkomplikovat život, ubližuje i zabíjí.

Zajímavým způsobem upozornila na riziko rakoviny varlat, která hrozí převážně mužům mezi 15 – 45 lety, organizace Veritas Spiriti ve spolupráci s agenturou McCANN ERICKSON GROUP ve Skopji v Makedonii v roce 2008. Vzhledem k tomu, že až 99 % nemocných může být při včasném odhalení nemoci úspěšně vyléčeno, bylo úkolem kampaně zvýšit povědomí o tomto druhu rakoviny i o tom, jak ji včas a správně detekovat (*Veritas Spiriti*, [online]).

Řešení bylo prosté, přitom vtipné a poutavé – wobblery a samolepky ve tvaru ruky, které byly rozmístěny na nejrůznějších veřejných místech – sportoviště, převlékárny, holičství apod. Na wobblerech a samolepkách byl nápis „*Bud' odvážný, vyšetři je! Rakovinu varlat můžeš odhalit jednoduchým samovyšetřením*“ a odkaz na webovou stránku <http://proverigi.com.mk/>, které obsahují více informací o rakovině varlat a její prevenci. Zadní strana wobblery sloužila k popisu toho, jak provést samovyšetření. Další zajímavý nosič využívající dvojsmyslu, pak představovala obyčejná slepičí vejce na pultech obchodů. Na tyto vejce byla natištěna razítka s tímtež sdělením jako v případě přední strany wobblery (Obrázek 3, Příloha P II). Celá osvětová kampaně byla ještě podpořena internetovými bannery umístěnými na nejnavštěvovanějších makedonských webech (*Veritas Spiriti*, [online]).

Autoři kampaně uvádí, že povědomí o rakovině varlat mělo před realizací kampaně 1 % dotazovaných, po realizaci kampaně stoupl na 74 % dotazovaných. Zároveň o 11 % vzrostl počet pacientů, kteří se rozhodli s podezřením na rakovinu varlat navštívit lékaře. Na internetové bannery kampaně se klikalo o 1100 % více nežli na jiné bannery, běžně umístěné na stejných pozicích a výrazně se tak také zvýšila návštěvnost webových stránek <http://proverigi.com.mk/> (*AdForum*, 2013, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka II.



Obrázek 3: Kampaň Veritas Spiriti bojující proti rakovině varlat  
(zdroj: Veritas Spiriti, [online])

Tabulka II: Karta sociální GM kampaně proti rakovině varlat  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 02				
Zadavatel	Veritas Spiriti		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	McCANN ERICKSON GROUP			
Název kampaně	"Vyšetř je"	Problematika	Zdraví/rakovina varlat	
Místo realizace kampaně	Skopje, Makedonie		Termín realizace	2008
Cíl kampaně	Zvýšit povědomí veřejnosti o rakovině varlat; naučit muže provádět samovyšetření			
Message	Včasně odhalenou rakovinu varlat lze úspěšně léčit. "Buď odvážný, vyšetř je!"			
Cílová skupina	Muži 15 - 45 let			
Forma GM	Ambient/ virální marketing		Advertising nosiče/média	Wobblery, samolepky/vajíčka/ online (webové stránky, bannery)
Odhad. finanční náročnost (CZK)	50 000 - 100 000	Položky nákladů (kromě nápadu)	Výroba a implementace wobblery a samolepek, výroba a správa webových stránek, bannerová kampaň na webech třetích stran, potisk vajíček	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Tisíce až statisíce návštěvníků supermarketů, tělocvičen, veřejných toalet, webu	Odhadovaný mediální zásah post	Statisíce příjemců - online zpravodajská média, články
Souhrnné hodnocení kampaně	Vysoká mediální vizibilita. Efektivní kampaň - povědomí o rakovině varlat mělo před realizací kampaně 1 % dotazovaných, po realizaci kampaně 74 % dotazovaných. Počet pacientů, kteří se rozhodli s podezřením na rakovinu varlat navštívit lékaře vzrostl o 11 %. Na online bannery kampaně se klikalo o 1100 % více nežli na jiné bannery umístěné na stejných pozicích, výrazné zvýšení návštěvnosti web stránek.			

Koupaliště jsou přes letní sezonu zaplavena milovníky slunce, kteří vystavují své tělo jeho paprskům. Mnozí vědí, jak škodlivé to pro ně může být avšak i tak riskují. Dle World Health Organization, se rakovina kůže objeví ročně u 2 – 3 milionů lidí po celém světě (WHO, 2013, [online]).

Kontroverzní kampaň realizovala lékárna Stadt Apotheke Kreuzlingen ve spolupráci s agenturami Wirz a BBDO v Zurichu v roce 2008. Cílem bylo apelovat na milovníky slunečních paprsků, aby chránili svou pokožku při opalování přípravky právě z lékárny Stadt Apotheke Kreuzlingen. Během nejteplejšího červencového dne byly opalujícím se lidem v největším městském parku na palce u nohou pověšeny cedulky připomínající štítky, kterými bývají označeny mrtvoly v márnici, s nápisem „*SLUNCE ZABÍJÍ, Chraňte svou kůži našimi opalovacími krémy a ochrannými prostředky pečující o Vaši kůži*“ (Obrázek 4, Příloha P II). Na spodní straně cedulek bylo umístěno logo lékárny. Palouk v parku byl během několika minut poset „mrtvolami“, kolemjdoucím se tak naskytl celkem bizarní pohled (*I Believe in Advertising*, 2013,[online]).

Reálné náklady na kampaň zahrnovaly kromě lidské síly pouze výrobu štítků. Sdělení nejen, že přímo zasáhlo lidi na místě akce, kteří se zájmem lístky zkoumali, ale o kampani informoval i místní tisk (*Sun Kills*, 2010, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka III.



Obrázek 4: Kampaň Stadt Apotheke Kreuzlingen varující před rakovinou kůže  
(zdroj: *Ads of the World*, 2013, [online])



Tabulka III: Karta sociální GM kampaně proti rakovině kůže  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 03				
Zadavatel	Stadt Apotheke Kreuzlingen		Sféra působení zadavatele	Komerční
Kreativní/realizační agentura	Wirz, BBDO			
Název kampaně	"Slunce zabíjí"		Problematika	Zdraví/ rakovina kůže
Místo realizace kampaně	Park, Zurich, Švýcarsko		Termín realizace	
Cíl kampaně	Apelovat na milovníky slunečních paprsků, aby chránili svou pokožku při opalování přípravky z lékárny Stadt Apotheke Kreuzlingen a upozornit na zdravotní riziko, zvýšit zisky lékárny			
Message	„Slunce zabíjí, chraňte svou kůži opalovacími krémy a ochrannými prostředky pečující o Vaši kůži zakoupenými v lékárně Stadt Apotheke Kreuzlingen“			
Cílová skupina	Lidé vystavující se sluneční paprskům, milovníci opalování			
Forma GM	Street/ ambient marketing		Advertising nosiče/ média	Štítky umístěné na palce opalujících se lidí
Odhad. finanční náročnost (CZK)	3 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Výroba a potisk štítků, provázky na štítky	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Desítky až stovky opalujících se lidí	Odhadovaný mediální zásah post	Tisíce příjemců - místní tisk, internetové zpravodajské servery
Souhrnné hodnocení kampaně	Chytré řešená nízkorozpočtová kontroverzní kampaň využívající prvky strachu a působící na emoce. Propojení komerčního sdělení a upozornění na zdravotní rizika opalování.			

#### 4.1.3 Bulimie

V roce 2008 německá organizace podporující dívky a mladé ženy ProMädchen ve spolupráci s reklamní agenturou WPP Red Cell realizovala guerillovou kampaň zaměřenou na dívky a mladé ženy trpící bulimií. Přišli s originálním a přitom jednoduchým nápadem, jak tuto skupinu ohrožených oslovit doslova tváří v tvář, avšak diskrétně.

Na spodní stranu záchodových vík (Obrázek 5) na toaletách düsseldorfských škol, univerzit a menz, nalepili růžovou samolepku ve tvaru zvratek s nápisem „Bulimie ist heilbar“ – „Bulimie se dá léčit“, kontaktem na tísňovou linku a odkazem na webové stránky. Samolepky si tak ženy všimly právě ve chvíli, kdy se chystali zvracet.

Informace o kampani jako takové se začali velmi rychle šířit. Na webových fórech vyvolala mnoho debat. Zdali se reálně zvýšil počet dívek, které vyhledaly

pomoc, se neuvádí, avšak autorka této práce se domnívá, že kampaň byla účinná minimálně pro to, aby si nemocné dívky uvědomily svůj problém a věděli, že na něj nemusí být sami. Kampaň byla kritizována za růžovou barvu samolepek, která nepřímo vyjadřuje, že bulimií trpí pouze ženy, což není pravda (Trend Hunter, 2013, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka IV.



Obrázek 5: Kampaň proti bulimii „Bulimie se dá léčit“  
(zdroj: Trend Hunter, 2013 [online])

Tabulka IV: Karta sociální GM kampaně proti bulimii  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 04				
Zadavatel	ProMädchen		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	WPP Red Cell			
Název kampaně	"Bulimie se dá léčit"	Problematika	Zdraví/ <u>bulimie</u>	
Místo realizace kampaně	Toalety na školách, v menzách apod., Düsseldorf, Německo		Termín realizace	2008
Cíl kampaně	Pomoci dívkám v léčbě bulimie; předat kontakt na místo, kde dokáží pomoci.			
Message	"Bulimie se dá léčit"			
Cílová skupina	Bulimické dívky, ženy			
Forma GM	Ambient marketing/ <u>posting</u>		Advertising nosiče/ média	Samolepy ve tvaru zvratek na vikách záchodových mís, online webové stránky
Odhad finanční náročnosti (CZK)	5 000	Položky nákladů (kromě nápadu)	Výroba a umístění samolepek	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Stovky - tisíce dívek a žen	Odhadovaný mediální zásah post	Tisíce - <u>desetitisíce</u> příjemců - webová fóra a diskuse.
Souhrnné hodnocení kampaně	Nízkonákladová kampaň zasahující cílovou skupinu přímo při hazardním chování ohrožujícím vlastní zdraví. Kritizována za růžovou barvu samolepek nepřímo určujících, že bulimií trpí pouze ženy, což je nepravda. Vyvolala mnoho diskuzí na internetu. Informace o nárůstu počtu žen, které vyhledali na základě kampaně pomoc, není dostupný.			

#### 4.1.4 Postoj katolické církve k používání kondomů/ AIDS

Na světě je více jak 33 miliónů HIV pozitivních lidí. Více jak 2 miliony lidí ročně tento virus zabije. Avšak ani přesto se katolická církev nevzdává svého negativního postoje vůči používání kondomů. Hamburská organizace Jugend gegen AIDS e.V. – sdružení mládeže proti AIDS, se na koci roku 2011 rozhodla veřejně vyzvat katolickou církev ke změně svého názoru pomocí velmi kontroverzního projektu s podtitulem „*Díky Bohu, kondomy chrání*“ (*Jugend Gegen AIDS e.V.*, 2013, [online]).

Ve spolupráci s reklamní agenturou Deepblue Networks AG umístilo sdružení mládeže sochu Panny Marie do skleněného tanku. Za každého nového Facebookového fanouška Jugend gegen AIDS e.V., uroní Panna Marie slzu na speciálně vytvořené Facebookové podstránce. Tank s vodou s každým dalším fanouškem naplňuje a jediný, kdo ji může zachránit, je katolická církev tím, že změní svůj veřejný postoj k používání kondomů. Aplikace kampaně na Facebooku (Obrázek 6) obsahuje krátké informační video, ale také otevřený dopis adresovaný dnes již bývalému papeži Benedictu XVI. Reálná plačící socha v tanku pak byla poprvé vystavena v roce 2011 v prostorách galerie The Old Casino v Hamburku, od té doby se socha v rámci projektu přesouvá z jedné německé galerie do druhé, jakožto živý památník připomínající problematiku AIDS (*Jugend Gegen AIDS e.V.*, 2013, [online]).

Kampaně vyvolala protichůdné reakce společnosti. Brzy se stala tématem diskuzí na sociálních sítích a blozích, a přilákala také pozornost online i tištěných médií (*Creative Guerrilla Marketing*, 2013, [online]). V únoru roku 2012 dokonce získala 3. místo v kategorii „Neprofitní kampaně“ v prestižní soutěži DMMA OnlineStar, která vybírá ty nejkreativnější německé, rakouské a švýcarské online kampaně (*DMMA OnlineStar*, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka V.



Obrázek 6: Screen shot Facebook aplikace Jugend Gegen AIDS e.V. na Facebooku  
(zdroj: *Jugend Gegen AIDS e.V.*, 2013, [online])

Tabulka V: Karta sociální GM kampaně proti odmítání kondomů katolickou církví  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 05				
Zadavatel	<u>Jugend gegen AIDS e.V.</u>		Sféra působení za davatele	Nekomerční
Kreativ./realiz ač. agentura	<u>Deepblue Networks AG</u>			
Název kampaně	"Díky Bohu, kondomy chrání!"	Problematika	Zdraví, náboženské postoje/ používání kondomů, AIDS	
Místo realiz. kampaně	Hamburk, Německo	Termín realizace	2011/2012	
Cíl kampaně	Přimět katolickou církev změnit názor na používání kondomů a přispět tak k boji proti HIV/ AIDS.			
Message	Používání kondomů by neměla katolická církev odsuzovat, jelikož pomáhají v prevenci proti HIV/ AIDS.			
Cílová skupina	Katolíci, mladí podporovatelé boje proti HIV/ AIDS			
Forma GM	<u>Presume/ virální marketing</u>		<u>Advertising nosiče/ média</u>	Socha ve vodním tanku/ online (webové stránky, Facebook)
Odhad. finanční náročnost (CZK)	50 000 - 100 000	Položky nákladů (kromě nápadu)	Výroba Sochy Panny Marie v tanku vč. logistiky a pronájmů, tvorba a správa webových/ Facebookových stránek, tvorba a postprodukce informačního videa	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Sta až tisíce návštěv. galerií, více než 10 000 fanouš. na FB	Odhadovaný mediální zásah post	Desetitisíce až statisíce příjemců - online zprav. servery a diskuse, místní tisk
Souhrnné hodnocení kampaně	Kontroverzní online kampaň doprovázená výstavou. Staví vedle sebe náboženství a tematiku zdravotních rizik sexu bez kondomu. Snaha vyvolat tlak na katolickou církev za podpory veřejnosti. Ocenění: 3. místo v kategorii „Neprofitní kampaně“ v soutěži DMMA OnlineStar.			

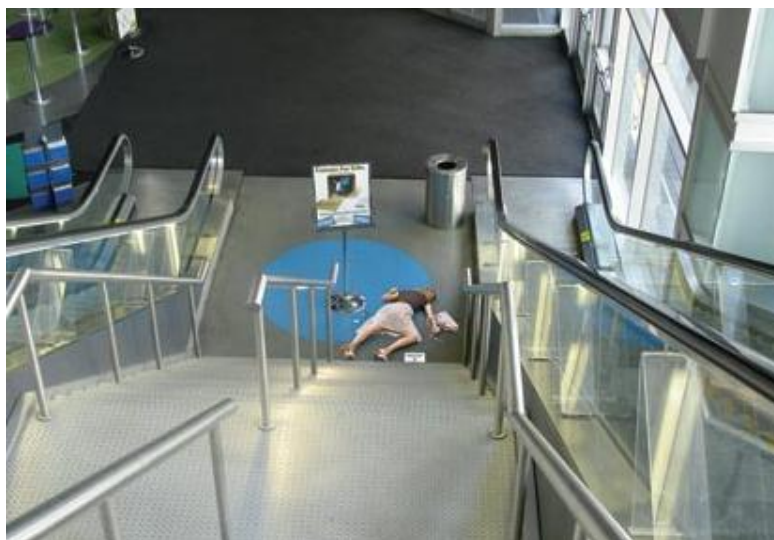
#### 4.1.5 Umění poskytnutí první pomoci

*„Poskytnutí pomoci druhému člověku považujeme za úplnou samozřejmost, je to naše povinnost morální, ale i zákonná. Ovšem rozhodnutí pomoci je jen prvním krokem k úspěšné záchraně lidského zdraví či dokonce života. Stejně důležité je vědět, jak první pomoc poskytnout, je třeba umět správně vyhodnotit situaci a okamžitě reagovat tím nejvhodnějším způsobem“ (ČČK, [online]).*

V roce 2007 kanadský Červený kříž využil jednoduchou a trochu děsivou guerilla marketingovou kampaň proto, aby upozornil na důležitost umění první pomoci a zvýšil účast v kurzech první pomoci pořádaných Červeným křížem. Ve spolupráci s agenturou Downtown Partners se rozhodli tak učinit přímým působením na lidské emoce. Pod schodiště v Cineplex Theatre v Torontu umístili samolepu ženy v životní velikosti. Celá scéna z vrchu schodiště vypadala tak, jako by žena upadla ze schodů a bezvládně ležela na zemi čekajíc na prvního kolemjdoucího, který jí pomůže a poskytne jí první pomoc (Obrázek 7). Vedle ženy dále byla umístěna samolepka s nápisem „Vědět, co dělat“, logem Červeného kříže a odkazem na webové stránky (Tippins, [online]).

Kampaň šokovala, díky prvotnímu zaskočení tak byli kolemjdoucí posléze více otevření sdělení na samolepce.

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka VI.



Obrázek 7: Kampaň první pomoci kanadského Červeného kříže

(zdroj: Tippins, [online]).

Tabulka VI: Karta sociální GM kampaně pro zvýšení povědomí o umění první pomoci

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 06				
Zadavatel	Kanadský Červený kříž		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	<u>Downtown Partners</u>			
Název kampaně	"Vědět, co dělat"		Problematika	Zdraví/ umění poskytnutí první pomoci
Místo realizace kampaně	<u>Cineplex Theatre</u> , Toronto, Kanada		Termín realizace	2007
Cíl kampaně	Upozornit na důležitost umění první pomoci; zvýšit účast v kurzech první pomoci pořádaných Červeným křížem			
Message	Důležité je nejen rozhodnout se poskytnout první pomoc, ale vědět jak ji správně poskytnout.			
Cílová skupina	Široká veřejnost - návštěvníci <u>Cineplex Theatre</u>			
Forma GM	Virální/ ambient marketing		<u>Advertising nosiče/ média</u>	<u>Samolepy</u>
Odhad. finanční náročnost (CZK)	2 500	Položky nákladů (kromě nápadu)	Výroba <u>samolep</u>	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Stovky až tisíce návštěvníků <u>Cineplex Theatre</u>	Odhadovaný mediální zásah post	není znám
Souhrnné hodnocení kampaně	Šokující avšak jednoduše zpracovaná kampaň s jasným poselstvím. Zvýšení účasti v kurzech první pomoci u Červeného kříže není znám.			

#### 4.1.6 Dárce krev

Krev nelze nikterak uměle vyrobit a tak hraje v medicíně nezastupitelnou roli. Spolu s rozvojem léčebných metod roste také její potřeba a s touto potřebou roste nutnost hledat dárce (ČČK, [online]).

Odvážnou guerillovou kampaní se tento problém jala v roce 2011 řešit nemocnice Alberta Einsteina v São Paulu v Brazílii. Ve spolupráci s reklamní agenturou Z+ a produkční společností Mixer tak v rámci kampaně naborující nové dárce umístili do chladicích boxů v supermarketech po celém São Paulu, hned vedle limonád a sendvičů, pytlíky s červenou tekutinou vypadající jako krev. Na etiketě pytlíku byla uvedena krevní skupina spolu s nápisem – „Kdyby získat krev bylo takto snadné, nežádali bychom vás, abyste ji darovali. Pomozte krevní bance nemocnice Alberta Einsteina zachraňovat životy.“ (Obrázek 8).



Mimo samotného silného bezprostředního působení na lidi přímo na místě, tvůrci kampaň rozpracovali dále – reakce lidí byly natáčeny na kameru, ze záznamu byl zpracován spot, který byl umístěn na internet (získal více jak 8 000 zhlédnutí) a také prezentován v kinech mezi trailery filmů před promítáním (Smith, 2012, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka VII.



Obrázek 8: Kampaň nabádající lidi k dárcovství krve, nemocnice Alberta Einsteina v São Paulu (zdroj: Smith, 2012, [online])

Tabulka VII: Karta sociální GM kampaně pro podporu dárcovství krve

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 07				
Zadavatel	Nemocnice Alberta Einsteina		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	Z+/ Mixer			
Název kampaně	Není znám		Problematika	Zdraví/ dárcovství krve
Místo realizace kampaně	Supermarkety, São Paulo, Brazílie		Termín realizace	2011
Cíl kampaně	Zvýšit počet dárců krve; zvýšit krevní zásoby v krevní bance v nemocnici Alberta Einsteina			
Message	„Kdyby získat krev bylo takto snadné, nežádali bychom vás, abyste ji darovali. Pomozte krevní bance nemocnice Alberta Einsteina zachraňovat životy.“			
Cílová skupina	Veřejnost, návštěvníci supermarketů			
Forma GM	Ambientní/ virální marketing		Advertising nosiče/ média	Krev. transfuze - pytlíky plněné tekut. vypadající jako krev + polepy, video
Odhad. finanční náročnost (CZK)	25 000 - 250 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Tvorba krev. transfuzí, polepů a jejich distribuce, tvorba a postprodukce videa, mediál. prostor - rekl. spot před promítáním v kině (není známo, zda byl placen)	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Tisíce až desetitisíce návštěvníků supermarketů	Odhadovaný mediální zásah post	Desetitisíce až statisíce příjem. - spoty v kině, přes 8 000 zhlédnutí spotu na internetu
Souhrnné hodnocení kampaně	Chytře řešená nečekaná a šokující kampaň.			

## 4.2 Lidská práva

### 4.2.1 Opuštěné a osiřelé děti

Na světě je více jak 145 miliónů osiřelých a opuštěných dětí, kteří jsou odkázáni na pomoc cizích lidí (*I Believe in Advertising*, 2013, [online]). Dětský fond OSN – UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund), který trvale působí ve více jak 150 zemích světa, pomáhá těmto dětem přežít a podporovat jejich všestranný rozvoj (*Český výbor pro UNICEF*, 2013, [online]).

Zajímavou fundraisingovou guerilla kampaň realizoval Finský UNICEF ve spolupráci s agenturami Taivas Helsinki a ADDlife Finland. Měla nejen zvýšit povědomí o právech dětí, získat finanční prostředky na podporu aktivit organizace, ale také upevnit postavení fondu UNICEF jakožto organizace podporující blaho dětí.

Guerillový „útok“ organizace provedla ve 14 finských městech, kde na hojně navštěvovaných veřejných místech umístila obyčejný kočárek. Ten byl vybaven zvukovým systémem, z něhož se ozýval dětský pláč (Obrázek 9). Ti kolemjdoucí, jež upoutal, a rozhodli se nahlédnout dovnitř, čekali překvapení – nenalezli v něm žádné dítě, pouze vzkaz: „*Děkujeme Vám za to, že se staráte, věříme, že se najde více takových lidí, jako jste Vy. UNICEF Bud' na chvílku mámou*“ (*I Believe in Advertising*, 2013,[online]).

Reakce veřejnosti i médií byla ohromující. Informace o fundraisingové akci se během dvou dní objevila v televizních zpravodajstvích, v rádiích i na webech a dle odhadů zasáhla až 80 % finské populace (*I Believe in Advertising*, 2013, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka VIII.





Obrázek 9: Kampaň „Bud' na chvílku mámou“ finského UNICEFu  
(zdroj: *I Believe in Advertising*, 2013,[online])

Tabulka VIII: Karta sociální GM kampaně – fundraising UNICEF pro osiřelé a opuštěné děti  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 08				
Zadavatel	UNICEF ( <a href="#">United Nations International Children's Emergency Fund</a> )		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	<a href="#">Taivas Helsinki</a> , <a href="#">ADDlife Finland</a>			
Název kampaně	"Bud' na chvílku mámou"		Problematika	Lidská práva/ opuštěné a osiřelé děti
Místo realizace kampaně	<a href="#">14 měst</a> , Finsko		Termín realizace	2009
Cíl kampaně	Fundraising, upevnit postavení fondu UNICEF jakožto organizace podporující blaho dětí.			
Message	UNICEF se stará o blaho dětí, příspěvkem do fondu může každý pomoci dětem			
Cílová skupina	Veřejnost, kolemjdoucí ve frekventovaných finských městech			
Forma GM	Street/ virální marketing		Advertising nosiče/ média	Kočárek
Odhad. finanční náročnost (CZK)	35 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Kočárek, <a href="#">sound systém</a>	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Tisíce až desetitisíce kolemjdoucích	Odhadovaný mediální zásah post	80 % finské populace - TV zpravodajství, rádia, internet
Souhrnné hodnocení kampaně	Velmi efektivní a přitom jedno ducha guerillová kampaň využívající promyšleného cílení na lidské emoce.			

#### 4.2.2 Trest smrti

Zajímavě na sebe v roce 2008 upozornilo hnutí za lidská práva – Amnesty International v německém Hamburku. Mezinárodní den lidských práv 10. prosince se rozhodlo využít pro neotřelou guerillovou kampaň proti trestu smrti, která měla přimět veřejnost zamyslet se nad tím, že celosvětově je ročně popraveno desítky tisíc lidí a někteří z nich jsou nevinní. Dalším jejím úkolem byl nábor nových členů a získání finanční podpory z dárcovství.

Využita byla ambientní média v městské hromadné dopravě – na osmi hamburských autobusových linkách se objevil oběšenec vyrobený z papíru formátu A3, umístěn byl v držadlech, která symbolizovala oprátku (Obrázek 10, Příloha P II). Na zádech oběšence visela výzva, aby se lidé stali aktivními a pomohli zachraňovat životy, odkaz na webové stránky a číslo účtu pro finanční dary. Oběšence z oprátky bylo možné vysvobodit jednou rukou. Kampaň byla realizována ve spolupráci s agenturou Tribal DDB.

Bez jakéhokoli mediálního budgetu zaznamenala návštěvnost webových stránek hamburské Amnesty International v den akce 45% nárůst a během měsíce prosince se k organizaci připojilo 21 nových členů (*I Believe in Advertising*, 2013,[online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka IX.



Obrázek 10:

(zdroj: *I Believe in Advertising*, 2013,[online])

Tabulka IX: Karta sociální GM kampaně proti trestu smrti

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 09				
Zadavatel	Amnesty International		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	Tribal DDB			
Název kampaně	"Oběšenec"		Problematika	Lidská práva/ trest smrti
Místo realizace kampaně	8 autobusových linek, Hamburk, Německo		Termín realizace	10. prosince 2008
Cíl kampaně	Přimět veřejnost zamyslet se nad tím, že celosvětově je ročně popraveno desítky tisíc lidí a někteří z nich jsou nevinní; nábor nových členů; fundraising			
Message	Zachraňte lidské životy - staňte se aktivními v Amnesty International nebo přispějte na její aktivity.			
Cílová skupina	Veřejnost, cestující autobusu			
Forma GM	Ambient marketing		Advertising nosiče/ média	Držadla v autobusech
Odhad. finanční náročnost (CZK)	5 000 - 25 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Výroba papírového "oběšence", pronájem prostoru	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Stovky až tisíce cestujících autobusů	Odhadovaný mediální zásah post	Není znám
Souhmné hodnocení kampaně	Velmi efektivní ambientní kampaň působící na lidské emoce. Návštěvnost webových stránek hamburské Amnesty International v den akce zaznamenala 45% nárůst. Během 1 měsíce se k organizaci připojilo 21 nových členů.			

### 4.2.3 Cenzura

Svoboda projevu, tedy možnost přijímat a šířit informace bez cenzury je v České republice zakotvena v Listině lidských práv a svobod. Ne vždy však bylo v Česku možné šířit své názory jen tak, vzpomeňme na dobu před Sametovou revolucí. I současné době existují evropské státy, ve kterých se běžně potýkají s cenzurou – jako např. Bělorusko.

Polská Amnesty International a agentura Saatchi & Saatchi Polska připravili zajímavý guerillový projekt, který odstartoval 23. 11. 2005 ve Varšavě. Projekt měl upozornit Poláky na omezení svobody projevu v Bělorusku a vyburcovat je k aktivnímu přístupu v řešení této problematiky. Hlavní částí kampaně byly novinové články, se začerněnými částmi, které podstatně měnily význam sdělení. Ty vyšly na titulní straně největších polských novin (a v 6. největších novin na světě vůbec) Gazeta Wyborcza a na titulní straně druhých největších polských novin Rzeczpospolita. Prostor pod články na spodní straně novin komunikoval message:

„Takhle vypadá svoboda slova v Bělorusku“, logo Amnesty International a odkaz na webové stránky (Obrázek 11, Příloha P II). Do kampaně se dále zapojilo rádio RMF FM, ale také internetové portály a Onet.pl. Gazeta.pl. Součástí kampaně byly jednoduché plakáty s obličejem, které byly uchyceny ke stromům či sloupům neprůhlednou lepicí páskou tak, aby páska byla uchycena přes ústa obličeje, na spodní straně plakátu bylo poté opět stejné sdělení a kontakty jako u novinových článků (AdForum, 2013, [online]).

Novinové články zasáhly více jak 700 000 čtenářů, webové stránky [www.amnesty.org.pl](http://www.amnesty.org.pl) zaznamenaly během prvního dne kampaně návštěvnost přes 300 000, zatímco běžná denní návštěvnost stránek se pohybuje okolo 40 000. Poláci zaslali v průběhu kampaně skrze [www.amnesty.org.pl](http://www.amnesty.org.pl) běloruskému prezidentovi Lukašenkovi více jak 100 000 protestních e-mailů. Informace o kampani se objevily v hlavních polských televizních novinách, v rádiu a na zpravodajských portálech. Informovala o ní dokonce světová média včetně [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), [USAToday.com](http://USAToday.com), [guardian.co.uk](http://guardian.co.uk), [washingtonpost.com](http://washingtonpost.com), [spiegel.de](http://spiegel.de), [boston.com](http://boston.com), [msnbc.msn.com](http://msnbc.msn.com) (Usakowski, 2006, [online]).

Kampaň získala řadu ocenění na festivalu reklamní tvorby Golden Drum, prestižní cenu Grand Prix Art Director's Club of Europe, bronzového lva za reklamní tvorbu na festivalu v Cannes a Gold Effie v kategorii neziskových organizací za nejefektivnější reklamní kampaň roku 2006 v soutěži Effie Awards (Usakowski, 2006, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka X.



Obrázek 11: Články v novinách Gazeta Wyborcza a Rzeczpospolita  
(zdroj: AdForum, 2013, [online])

Tabulka X: Karta sociální GM kampaně proti cenzuře  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 10				
Zadavatel	Amnesty International		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	Saatchi & Saatchi Polska			
Název kampaně	Svoboda slova v Bělorusku	Problematika	Lidská práva/ cenzura	
Místo realizace kampaně	Varšava, Polsko	Termín realizace	Listopad 2005	
Cíl kampaně	Upozomit Poláky na omezení svobody projevu v Bělorusku a vyburcovat je k akci.			
Message	Zasáhněte proti omezené svobodě slova v Bělorusku			
Cílová skupina	Polská veřejnost			
Forma GM	Guerilla PR/ virální marketing		Advertising nosiče/ média	Novinové články, články na zpravodajských webech
Odhad. finanční náročnost (CZK)	Není znám	Položky nákladů (kromě nápadů)	Nákup prostoru v médiích (tisk, webové zpravodajské portály), výroba a umístění letáků	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Novinové články zasáhly více jak 700 tis. čtenářů, pláty tisíce kolemjdoucích	Odhadovaný mediální zásah post	Statistice příjemců - TV zpravodajství, tisk, rádio, internetové články a diskuse
Souhrnné hodnocení kampaně	Vysoce efektivní a odvážně guerilla PR. Vysoká virálnita.			

### 4.3 Práva a ochrana zvířat

#### 4.3.1 Testování kosmetických přípravků na zvířatech

Běžný Evropan si život bez kosmetiky dokáže jen stěží představit. Stejně tak si stěží dokáže představit, co vše předchází tomu, nežli je kosmetický výrobek umístěn na prodejní pulty drogerií.

V EU bylo testování kosmetický výrobků na zvířatech oficiálně zakázáno v roce 2004. V britských obchodech je však stále legální prodej kosmetických přípravků ze zemí mimo EU, které na zvířatech testovány byly. V Číně je testování kosmetických produktů na zvířatech dokonce ze zákona povinné (Harris, 2012, [online]).

S velmi agresivní a kontroverzní kampaní upozorňující na výše uvedené skutečnosti přišli Lush (výrobce na zvířatech netestované kosmetiky) a Human Society International (organizace angažující se v oblasti ochrany zvířat všeho

druhu). V dubnu roku 2012 ve výloze obchodu Lush na populární londýnské nákupní ulici Regent Street, nechali odehrát desetihodinovou děsivou scénu. Dobrovolnice – představovala pokusného králíka v lidské podobě, oděná pouze do přiléhavého elastického overalu, na sobě nechávala provádět testy, které jsou běžně prováděny na zvířatech při testování kosmetiky. Muž v plášti a s rouškou, představující výzkumného pracovníka, ji svázal, ústa roztáhl dvěma kovovými háky, holil jí obličej břitvou, do očí kapal neznámou látku. Píchal do ní injekce, vyholil jí hlavu, na kterou poté připevnil elektrody, studentka byla během hrůzostrašného procesu nuceně krmena kaší. I když byly mnohé procedury sehrány pouze na oko, výjev byl důvěryhodný. Na výloze byly umístěny obří samolepy s nápisy „*Postavte se testování na zvířatech*“, „*Vynechejte zvířata z testování kosmetiky*“, „*Podepište petici ještě dnes*“ a s odkazem na webové stránky společnosti Lush věnované problematice testování kosmetiky na zvířatech [www.fightinganimaltesting.com](http://www.fightinganimaltesting.com) (Obrázek 12, Příloha P II). Petici za zákaz prodeje kosmetických přípravků testovaných na zvířatech bylo možné na místě rovnou podepsat. (Harris, 2012, [online]).

Kampaň se setkala s bezprostředním rozporuplným ohlasem veřejnosti – někteří kolemjdoucí se znechuceně odkláněli od vitríny a odcházeli, jiní se zájmem pozorovali, fotili, sdíleli svůj zážitek na sociálních sítích, mnozí připojili svůj podpis k petici. Kontroverzní kampaň navíc přitáhla zájem médií – především těch internetových, ale také odborných oborových institucí. Oficiální stanovisko ke kampani vydal dokonce i generální ředitel oborové organizace kosmetického průmyslu ve Spojeném království – Cosmetics, Toiletries and Perfumeries Association (Harris, 2012, [online]).

Tato guerilla kampaň představovala chytré propojení marketingové komunikace ziskové a neziskové sféry. Komerční společnost Lush tak zdůraznila své společensky odpovědné podnikání – tedy produkce kosmetiky, která není testována na zvířatech, která netěží z jejich bezbrannosti. Human Society International využila kampaň jako petiční a osvětovou příležitost.

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XI.





Obrázek 12: Kampaň proti testování kosmetiky na zvířatech. Výloha Lush směrem z ulice.

(zdroj: Harris, 2012, [online])

Tabulka XI: Karta sociální GM kampaně proti testování kosmetiky na zvířatech

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 11				
Zadavatelé	Lush; Human Society International		Sféra působení zadavatelů	Komerční; nekomerční
Kreativní/realizační agentura	Není známo			
Název kampaně	-		Problematika	Práva a ochrana zvířat/ prodej kosmetických přípravků testovaných na zvířatech
Místo realizace kampaně	Obchod Lush, Regent Street, Londýn, Velká Británie		Termín realizace	Duben 2012
Cíl kampaně	Upozornit na fakt, že v EU bylo testování kosmet. výrobků na zvířatech zakázáno, stále je však v britských obchodech legální prodej kosmetických přípravků ze zemí mimo EU, které na zvířatech testovány byly. Podpis petice za zákaz prodeje kosmetických přípravků testovaných na zvířatech. Zvýšení povědomí o kosmetické společnosti Lush, která produkuje kosmetiku, která není testována na zvířatech.			
Message	Bojujme proti testování kosmetických přípravků na zvířatech tím, že je nebudeme poptávat.			
Cílová skupina	Veřejnost, kolemjdoucí nakupující.			
Forma GM	Street/ presume/ virální marketing		Advertising nosiče/ média	Výloha
Odhad. finanční náročnost (CZK)	5 000 - 10 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Angažmá 2 herců, rekvizity, polepy výlohy	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Stovky až tisíce kolemjdoucích	Odhadovaný mediální zásah post	Statisíce - internetové články.
Souhonné hodnocení kampaně	Kontroverzní a odvážný guerillový útok. Vysoké riziko negativní přijetí veřejnosti.			

### 4.3.2 Lovení ohrožených zvířat

Pakliže se člověk nazývá pánem tvorstva, je přímo odpovědný za to chránit ohrožené druhy zvířat a postarat se o to, aby vzácné druhy zvířat mohly spokojeně žít. Mnohdy se však opak stává pravdou a ohrožené druhy jsou vybijeny, jako je tomu např. u velryb.

Ačkoli je komerční lov velryb zakázán již od roku 1986, bylo jich od té doby uloveno a zabito více než 30 000 a to zejména v Japonsku, Norsku a na Islandu. Mezinárodní fond pro blaho zvířat - IFAW (International Fund for Animal Welfare), který vede projekty ve více jak 40 zemích světa, se snaží svými aktivitami velryby chránit a zároveň šířit informace o této problematice širokému okolí. Ke konci roku 2007 tak za pomoci agentur Republic of Everyone a Happy Soldiers uvedli v Sydney v Austrálii kampaň „*Nechutné, že?*“ Kampaň měla za úkol informovat o problému vybijení velryb veřejnost a získat prostředky na činnost fondu v oblasti ochrany tohoto i jiných druhů zvířat (zdroj: *Trend Hunter*, 2013, [online]).

Po městě byly rozmístěny 3D grafické instalace (Obrázek 13). Jednalo se o plakáty s dolní polovinou velryby pověšené za ploutev. Velryba měla rozkrojené břicho, z něhož vytékaly vnitřnosti. Pod plakátem na zemi pak ležela hromádka představující zakrvácené velrybí vnitřnosti. Celý výjev vypadal velmi reálně. Horní strana plakátu pokládala kolemjdoucím otázku „*Nechutné že?*“, doplněna byla o logo IFAW, dále plakát odkazoval na internetové stránky fondu, kde se lidé mohli dočíst o celé problematice více (*Ads of the World*, 2013, [online]).

Toto finančně nenáročné, šokující řešení dokázalo přitáhnout pozornost veřejnosti a stalo se předmětem internetových diskusí. Je to důkazem toho, že krutost je tak silným stimulem, že dokáže běžného člověka – konzumenta tisíců reklamních sdělení denně, stále upoutat a vyvolat v něm zájem o poselství, které se kampaň snaží předat.

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XII.





Obrázek 13: 3D instalace IFAW zaměřená na problematiku lovu velryb.

(zdroj: *Ads of the World*, 2013, [online])

Tabulka XII: Karta sociální GM kampaně proti vybíjení ohrožených zvířat

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 12				
Zadavatel	IFAW (International Fund for Animal Welfare)		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	Republic of Everyone; Happy Soldiers			
Název kampaně	"Nechutné, že?"	Problematika	Práva a ochrana zvířat/ Lovení ohrožených zvířat	
Místo realizace kampaně	Sydney, Austrálie	Termín realizace	2007	
Cíl kampaně	Informovat o problému vybíjení velryb veřejnost; fundraising			
Message	Vybíjení ohrožených velryb není správné - pomozte.			
Cílová skupina	Veřejnost, kolemjdoucí.			
Forma GM	Street marketing		Advertising nosiče/média	3D grafické instalace (plakát + instalace "velrybých vnitřností), online web
Odhad. finanční náročnost (CZK)	25 000	Položky nákladů (kromě nápadu)	Výroba a instalace plakátů a umělých vnitřností, tvorba a správa webových stránek	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Stovky až tisíce kolemjdoucích.	Odhadovaný mediální zásah post	Stovky až tisíce příjemců - články na internetu, diskuze.
Souhrnné hodnocení kampaně	Street guerillový útok, který pomocí pocitu nechutnosti, který v lidech vyvolá, sugestivně demonstuje, jak je vybíjení ohrožených velryb nechutné, čímž je zároveň přesvědčuje, aby se sami zapojili do boje za jejich přežití.			

### 4.3.3 Vraždění zvířat pro maso, vybíjení zvířat pro kožešinu

Virální potenciál, schopnost vyvolat buzz a levné PR si na GM oblíbili stoupenci neziskové organizace bojující za práva zvířat - PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Jejich protestní akce jsou velmi často kontroverzní a tak dokáží přilákat nejen zvědavé oko kolemjdoucího, ale také médií.

Jedním z extrémně pojatých protestů se organizace PETA snažila přirovnat jezení masa ke kanibalismu. Tři nazi extrémisté si 6. června 2005 před Capitol State Housem na Rhode Islandu lehli na obří plastické tácky a nechali se zabalit potravinovou fólií (Obrázek 14). Na fólii byl pak navíc umístěn štítek s nápisem „Lidské maso. Miliardy zvířat jsou zneužity a krutě zabity protože Ty jíš maso. Pomoz!“, s gramáží a odkazem na webové stránky pro více informací. Celá scéna působila děsivě a představovala lidské maso balené podobně jako to zvířecí, které je běžně k dostání v obchodech (Kyzur, 2006, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XIII.

Tabulka XIII: Karta sociální GM kampaně proti vybíjení zvířat pro maso

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 13				
Zadavatel	PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	-			
Název kampaně	„Lidské maso“	Problematika	Práva a ochrana zvířat/ Vraždění zvířat pro maso	
Místo realizace kampaně	Prostor před Capitol State Housem, Rhode Island, USA	Termín realizace	6. června 2005	
Cíl kampaně	Šokovat a donutit veřejnost, aby si uvědomila, že kvůli jezení masa jsou ročně zabity miliardy zvířat. Přimět je, aby přestali jíst maso. Upozornit na hnutí PETA.			
Message	"Miliardy zvířat jsou zneužity a krutě zabity protože Ty jíš maso. Pomoz!"			
Cílová skupina	Veřejnost, kolemjdoucí.			
Forma GM	Street / virální marketing		Advertising nosiče/média	Nazí lidé zabalení do plastu jako maso
Odhad. finanční náročnost (CZK)	2 000	Položky nákladů (kromě nápadu)	Materiál na výrobu tácků, tisk polepů, potravinová fólie.	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Stovky kolemjdoucích	Odhadovaný mediální zásah post	Stovky až tisíce - články na internetu.
Souhrnné hodnocení kampaně	Silně emotivní a nízkorozpočtový guerillový útok pro vzbuzení zájmu veřejnosti a médií o protest hnutí. Vyvolává v lidech šok, a tím se je snaží upozornit na problematiku vybíjení zvířat kvůli masu.			



Obrázek 14: Protest stoupců PETA před Capitol State Housem na Rhode Islandu  
(zdroj: Kyzur, 2006, [online])

Další z mnoha protestů PETA probíhal 9. července 2008 před Britským velvyslanectvím v Madridu. Jeho cílem bylo vyjádřit nesouhlas a upozornit na problém vybíjení černých medvědů pro kožešinu, z níž jsou vyráběny honosné čepce stráží britské královny. Pro vyrobení jednoho čepce je potřeba kůže z celého medvěda. Skupinka stoupců PETA se svlékla do spodního dílu prádla. Každý z nich měl na obou půlkách zadku namalovanou britskou vlajku a na hlavě čepec připomínající čepce královniných stráží. Vrchní část těla si zakrývali transparentem se slovní hříčkou „*Bare Skin, Not Bear Skin*“ (v překladu „*Nahá kůže, ne medvědí kůže*“), na čepcích měli umístěn přeškrtnutý nápis „*Kožešina*“ (Obrázek 15). Podobný protest přitom na téže místě aktivistická skupina realizovala již před dvěma lety (*Trend Hunter*, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XIV.



Obrázek 15: Protest stoupců PETA před Britským velvyslanectvím v Madridu  
(zdroj: *Trend Hunter*, 2013, [online])

Tabulka XIV: Karta sociální GM kampaně proti zabíjení zvířat pro kožešinu

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 14				
Zadavatel	PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	-			
Název kampaně	„Nahá kůže, ne medvědí kůže“		Problematika	Práva a ochrana zvířat/ Vybíjení zvířat pro kožešinu
Místo realizace kampaně	Před Britským velvyslanectvím, Madrid, Španělsko		Termín realizace	9. července 2008
Cíl kampaně	Vyjádřit nesouhlas a upozornit na problém vybíjení čemých medvědů pro kožešinu, z níž jsou vyráběny honosné čepce strážní britské královny.			
Message	„Bare Skin, Not Bear Skin“ – noste nahou kůži, ne medvědí kůži.			
Cílová skupina	Britská královská rodina, veřejnost.			
Forma GM	Street marketing/ virální marketing		Advertising nosiče/média	Polonazi protestanti
Odhad. finanční náročnost (CZK)	1 000	Položky nákladů (kromě nápadu)	Čepice, barvy na kůži	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Stovky kolemjdoucích	Odhadovaný mediální zásah post	Tisíce příjemců - místní tisk, články na internetu.
Souhrnné hodnocení kampaně	Guerillový útok využívající prvků nahoty pro přilákání pozornosti veřejnosti a především pak tisku a státních zástupců. Prvky nahoty jsou v rámci protestů PETA velmi časté a proto se zvolna začínají mít účinkem.			

Aby kampaně a protestní akce PETA přilákaly potřebnou pozornost, velmi často používají prvky nahoty a násilí. Těži z toho, že kolemjdoucí dokáží šokovat a média snad nikdy nepřestanou bavit. Stoupenci PETA se tak starají o pravidelnou publicitu organizace.

## 4.4 Životní prostředí, město

### 4.4.1 Pitná voda

Čistá pitná voda je pro většinu lidí běžnou záležitostí. Stačí otočit kohoutkem a natočit si sklenici. Avšak ne ve všech koutech světa je přístup k pitné vodě samozřejmostí. Více jak 4 200 dětí z rozvojových zemí denně zemře na choroby spojené s požitím infikované vody. Běžnému obyvateli New Yorku je tato problematika na hony vzdálená... Jak jej zaujmout, donutit jej zapřemýšlet a připustit si, že někde na druhém konci existuje problém, který by on sám mohl pomoci řešit? Tady a teď?

Claim nízkorozpočtové guerillové kampaně „*Dirty Water*“ Dětského fondu OSN –UNICEF (United Nations International Children’s Emergency Fund), kterou realizoval ve spolupráci s agenturou Casanova Pendrill, NY v roce 2010 v New Yorku, zněl jasně: „*Nepili byste špinavou vodu. Nikdo by ji neměl pít.*“. Za využití téměř nulového budgetu se UNICEF pustil do akce, která nejen, že měla zvednout povědomí o problematice nedostatku pitné vody v některých částech světa, ale především pak pomoci získat finanční prostředky na zajištění čisté vody těm, kteří ji potřebují (Janssen, 2010, [online]).

Do plastových lahví nalili špinavou vodu. Starý automat na nápoje označili velkými „*Dirty Water*“ nápisy, umístili na něj fakta o čisté vodě v rozvojových zemích a připojili žádost o donátorství vč. odkazu na webové stránky [www.tapproject.org](http://www.tapproject.org) a [www.dirtywaterinfo.com](http://www.dirtywaterinfo.com), kde se nacházely detailní informace o projektu. Automat byl umístěn v rušné části Manhattanu (Obrázek 16, Příloha P II). Již za 1 dolar si lidé v automatu mohli zakoupit vodu s jednou z osmi „*příchutí*“ - malárie, cholery, tyfu, horečky dengue, hepatitidy, úplavice, salmonelózy či žluté zimnice. Tímto 1 zároveň zajistili jednomu dítěti čistou pitnou vodu na 40 dní. Ti, kteří momentálně neměli drobné, měli možnost zaslat dárcovskou SMS na číslo, které bylo uvedeno na automatu. Zástupci UNICEFu pak v okolí automatu nabízeli špinavou vodu i informace o projektu také osobně (*Creative Guerrilla Marketing*, 2013, [online]).

UNICEFu se pouliční kampaní podařilo bezprostředně na místě vyvolat v lidech hluboké emoce, zapůsobit na ně tak, že byli otevření tomu naslouchat, na moment si představit, jaké to je být v situaci, kdy jste nuceni pít špinavou infikovanou vodu a přispět na pomoc těm, kteří s každým douškem vody, který pozřou, riskují, že vážně onemocní či dokonce zemřou. Pouliční kampaň zasáhla cca 7 500 kolemjdoucích a dostalo se jí také masivní pozornosti v médiích. Informovalo o ní několik nejen celostátních, ale také světových televizních stanic včetně CNN, webové zpravodajské servery a blogy, tištěná média jako např. The New York Times, Orange County Business Journal apod. (Janssen, 2010, [online]).

Dle UNICEFu se kampaní podařilo získat více finančních prostředků, nežli bylo původně očekáváno (Janssen, 2010, [online]). Za nulové náklady investované do mediální komunikace, tak celý projekt získal široké PR pokrytí.

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XV.



Obrázek 16: Automat na „špinavou“ vodu, fundraising UNICEF v New Yorku

(zdroj: *Creative Guerrilla Marketing*, 2013, [online]).

Tabulka XV: Karta sociální GM kampaně – fundraising pro zajištění pitné vody pro lidi v rozvojových oblastech  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 15				
Zadavatel	UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund)		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	Casanova Pendrill, NY			
Název kampaně	"Dirty Water"	Problematika	Životní prostředí/ pitná voda	
Místo realizace kampaně	Manhattan, New York, USA	Termín realizace	2010	
Cíl kampaně	Fundraising, zvednout povědomí o problematice nedostatku pitné vody v některých částech světa.			
Message	„Nepili byste špinavou vodu. Nikdo by ji neměl pít.“			
Cílová skupina	Široká veřejnost, kolemjdoucí.			
Forma GM	Street/ virální marketing/ street team	Advertising nosiče/ média	Nápojový automat, plastové lahve naplněné špinavou vodou.	
Odhad. finanční náročnost (CZK)	10 000	Položky nákladů (kromě nápadu)	Automat na nápoje, výroby polepů na automat, plastové lahve, štítky na lahve, trika pro street team, tvorba webových stránek	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Tisíce kolemjdoucích	Odhadovaný mediální zásah post	Statistické příjemců - světové a celostátní TV stanice, webové zpravodajské weby a blogy, tisk.
Souhrnné hodnocení kampaně	Vysoce efektivní a kreativní street marketingová kampaň bohatě využívající virálního potenciálu. Jasný důkaz toho, že za efektivní kampaní nestojí pouze vysoká suma peněz, ale především dobrý nápad			



#### 4.4.2 Městská zeleň

Bratislavská aktivistická skupina Guerilla Gardening Bratislava svolala pomocí Facebooku desítky partyzánských zahrádkářů, kterým není lhostejný osud zeleně ve městě. Dne 16. dubna 2011 v okolí bratislavského Nového Mostu v Bratislavě skupina lidí, kteří se navzájem neznali (pouze zareagovali na výzvu na sociální síti), vybírala na místě odpadky, vysázela rostliny, osázela staré ošuntělé truhlíky a umístila několik květináčů s květinami (Obrázek 17).

Tímto tichým protestem chtěla skupina upozornit na úbytek zeleně ve městě a rozšiřující se výstavbu na úkor přírodních složek hlavního města. Cílem aktivistů bylo nejen zvelebit místo, ale také jít příkladem ostatním, potažmo i samotnému městu, které se o zeleň, dle jejich názoru, dostatečně nestará (*Guerilla Gardening Bratislava*, 2011, [online]).

Akce vzbudila zájem u kolemjdoucích a reportáž z místa vysílala ve svém zpravodajství dokonce i slovenská celostátní televize Markýza. Akci se tak dostalo pozornosti až nad očekávání samotných organizátorů, kteří televizi o akci nikterak předem neupozorňovali.

Hnutí Guerilla Gardening Bratislava se již od roku 2009 svou činností – sázením rostlin, zvelebováním městské zeleně a zkulturnováním zdevastovaných lokalit ve městě, snaží vytvořit angažovaný přístup, estetický pohled na městské prostory a přitom sami zkrášlující „zelené“ aktivity realizují (*Guerilla Gardening*, 2013, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XVI.



Obrázek 17: Guerilla gardening v Bratislavě  
(zdroj: *Guerilla Gardening*, 2013, [online]).

Tabulka XVI: Karta sociální GM kampaně Guerilla Gardening

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 16				
Zadavatel	Guerilla Gardening Bratislava		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	-			
Název kampaně	"Kulturní partyzáni"		Problematika	Životní prostředí/městská zeleň
Místo realizace kampaně	Okolí Nového Mostu, Bratislava, Slovenská republika		Termín realizace	16. dubna 2011
Cíl kampaně	Upozornit na úbytek zeleně ve městě a rozšiřující se výstavbu na úkor přírodních složek; zvelebit místo; jít příkladem ostatním			
Message	Ve městě ubývá zeleně, je šedé a je s tím potřeba něco udělat, být aktivní.			
Cílová skupina	Zástupci městských úřadů; široká veřejnost.			
Forma GM	Guerilla gardening		Advertising nosiče/média	Květiny, rostliny, sazenice.
Odhad. finanční náročnost (CZK)	5 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Zakoupení výsadby - květin, rostlin, sazenic.	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Stovky kolemjdoucích.	Odhadovaný mediální zásah post	Tisíce až desetitisíce příjemců - celostátní TV.
Souhrnné hodnocení kampaně	Velmi efektivní guerilla gardeningová akce. Neagresivní působení na okolí prostřednictvím ideálního vzoru.			

#### 4.4.3 Bezpečnost chodců

Nepozorný či rychle jedoucí řidič může velmi snad přehlédnout chodce na přechodu, zvláště, jsou-li trochu zhoršené podmínky viditelnosti. Ukrajině náleží smutné prvenství v počtu srážek automobilů s chodci v celé východní Evropě. Na alarmující počet kolizí vozů s chodci zde v roce 2011 zareagovala velmi svérázným způsobem společnost Shell ve spolupráci s agenturou JWT. Společně vytvořili kampaň, jejímž cílem bylo přimět řidiče, aby dodržovali zásady bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích, a aby zapřemýšleli nad tím, jaké následky může mít nedodržování rychlostních limitů (Bushtruk, 2011, [online]).

Na přechod na ulici Boulevard Lepse v Kyjevě umístili speciální mechanismus vbudovaný do víka kanálu, který byl napojen na radar. Pokaždé, když řidiči překročili rychlost, mechanismus pouze pár vteřin před tím, než automobil dorazil k přechodu, nafoukl a vypustil balon ve tvaru postavy v životní velikosti, což donutilo řidiče zpomalit. Balon stoupající k nebi vypadal jako duch. Agentura



zpracovala video, natočené z části autokamerou, které umístila na internet (*Creative Guerrilla Marketing*, 2013, [online]).

Výsledek na sebe nenechal dlouho čekat. Video se začalo virálně šířit. Portál Adzilla.blogspot.cz uvádí, že během tří týdnů si připsalo více než 200 000 zhlédnutí, z toho více jak 70 000 na YouTube (Obrázek 18). O kampani informovala ukrajinská televizní stanice a webové zpravodajské servery. Na internetu se mezi řidiči i chodci strhla vášnivá diskuse na téma silniční bezpečnosti a dodržování rychlosti ve městech. Nutno podotknout, že se našli i tací, kteří kampaň jako takovou kritizovali, jelikož ji samu o sobě považovali za nebezpečnou – řidič by se mohl leknout tak, že by strhl řízení a zranil buď někoho v okolí, či sám sebe. Video zaujalo publikum i za hranicemi Ukrajiny – v Rusku a Kazachstánu (Bustruk, 2011, [online]).

Komerční společnost Shell touto neobvyklou a svéráznou kampaní jasně upozornila na aktuálně palčivé téma v daném regionu. Svou zainteresovaností v jeho řešení tak poukázala na svou společenskou odpovědnost. Za užití minimálních zdrojů se podařilo vyvolat velký ohlas veřejnosti a získat PR, které by za standardních okolností vyžadovalo nemalý finanční budget.

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XVII.



Obrázek 18: Screen shot z videa o kampani „Pedestrian Ghost“ na YouTube, postava „ducha“ (zdroj: *Pedestrian ghost*, 2011, [online]).

Tabulka XVII: Karta sociální GM kampaně proti rychlé jízdě ve městě  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 17			
Zadavatel	Shell	Sféra působení zadavatele	Komerční
Kreativní/realizační agentura	JWT		
Název kampaně	"Chodec duch"	Problematika	Město/ bezpečnost chodců
Místo realizace kampaně	Boulevard Lepse, Kyjev, Ukrajina	Termín realizace	2011
Cíl kampaně	Přimět řidiče, aby dodržovali zásady bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích a rychlostní limity.		
Message	Řídíte-li rychle, stačí okamžik a z chodce se může stát duch.		
Cílová skupina	Řidiči na Boulevard Lepse.		
Forma GM	Street/ virální/ alternative/ zkušenostní marketing	Advertising nosiče/ média	Instalace ve víku kanálu, balonek ve tvaru lidské postavy v životní velikosti, virální video
Odhad. finanční náročnost (CZK)	30 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Instalace na fukující balonek v kanálovém víku, natočení a postprodukce videa.
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Desítka řidičů.	Odhadovaný mediální zásah post
Souhrnné hodnocení kampaně	Kontroverzní a agresivní guerillový útok ohrožující řidiče, avšak velice efektivní.		

#### 4.4.4 Špatné bytové podmínky

Nadace Abbého Pierra se rozhodla v listopadu 2008 upozornit nejen širokou veřejnost, ale také vládu na špatné bytové podmínky ve Francii zajímavou guerillovou kampaní, která byla součástí nadačních fundraisingových aktivit. Bez obalu chtěla ukázat, v jak stísněných a nedůstojných prostorech jsou nuceni někteří lidé ve Francii žít (Wegeningen, 2009, [online]).

Ve spolupráci s agenturou BDDP & Fils Paris byly vytvořeny samolepy, plakáty a citylighty různých velikostí s jednoduchými poselstvími jako např.: „7m2 je rozloha jednoho parkovacího místa. Pro tisíce lidí je to velikost jejich domova. Udělejme s tím něco“, „6m2 je dostatečný prostor na to čekat na autobus, ale žít na takovém prostoru? Udělejme s tím něco“ (Obrázek 19, Příloha P II). Tyto plakáty byly doplněny o logo nadace a umístěny na hojně navštěvovaných a symbolických místech v Paříži – na parkovištích/ zastávkách před budovou senátu, soudy,

radnicemi. Svou velikostí odpovídali zmiňovanému prostoru a nutili tak kolemjdoucí reálně si uvědomit, na jak malých prostorách někteří lidé žijí (Wegeningen, 2009, [online])

Tato finančně nenáročná kampaň se těšila výjimečné mediální pozornosti – ve svých zpravodajských relacích o ní informovaly TV stanice France2 a TF1, psaly o ní národní deníky a zpravodajské weby [www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), [www.liberation.fr](http://www.liberation.fr), *Le Parisien*, ale také finanční a ekonomický deník *Les Echos*, magazíny *Le Point*, *Le Nouvel Observateur* a ve svém vysílání se jí věnovala také radiová stanice France Info (Wegeningen, 2009, [online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XIII.

Tabulka XVIII: Karta sociální GM kampaně upozorňující na špatné bytové podmínky ve Francii (zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 18				
Zadavatel	Nadace Abbého Pierra		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	BDDP & Fils Paris			
Název kampaně	"Důstojné bydlení"	Problematika	Město/špatné bytové podmínky	
Místo realizace kampaně	Paříž, Francie	Termín realizace	11.08	
Cíl kampaně	Upozornit nejen širokou veřejnost a vládu na špatné bytové podmínky ve Francii; fundraising.			
Message	Mnoho lidí ve Francii žije v nedůstojných podmínkách, je potřeba začít jednat - přispějte a podílejte se na řešení bytové krize.			
Cílová skupina	Veřejnost; vláda.			
Forma GM	Ambient/ street/ virální marketing		Advertising nosiče/ média	Samolepy, plakáty do citylightů
Odhad. finanční náročnost (CZK)	50 000 - 80 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Výroba a instalace samolep a plakátů, mediální prostor v citylightech.	
Zásah/ pokrytí	Zásah v místě	Tisíce kolemjdoucích	Odhadovaný mediální zásah post	Statisíce příjemců - celostátní TV a deníky, zpravodajské weby, rádio.
Souhrnné hodnocení kampaně	Ambientní, finančně náročnější kampaň oslovující široké publikum, kterým jasně demonstruje problém a umožňuje jim lépe se vcítit do kůže lidí, kteří jsou nuceni žít v nevyhovujících bytových podmínkách.			



Obrázek 19: Anglická verze vizuálu samolepy na parkovací místo

(zdroj: Wegeningen, 2009, [online])

## 4.5 Další společenská problematika

### 4.5.1 Rizikovost řízení v opilosti

46 % zranění a úmrtí na jihoafrických silnicích mají na svědomí opilí řidiči. Nejčastějšími viníky i oběťmi jsou poté lidé mezi 18 – 30 lety.

Jihoafrická organizace pro bezpečnost provozu Arrive Alive se rozhodla reagovat a vyčlenila velmi omezený rozpočet na kampaň, která by zasáhla výše uvedenou rizikovou skupinu. Ve spolupráci s agenturou The Jupiter Drawing Room přišli se zajímavou guerillovou akcí využívající ambientní média. Do toaletních kabinek v mnoha nočních klubech v Johannesburgu přidělali přímo k záchodovým mísám kola od invalidních vozíků (Obrázek 20, Příloha P II). Nad toalety poté navíc umístili plakáty se vzkazy jako např.: „*Opilost za jedním kolem tě může dostat mezi kola dvě*“, „*Kdo řídí?*“, „*Posad' se a přemýšlej o následcích řízení v opilosti*“ (Arrive Alive, 2008, [online]).

Kampaň velmi promyšleně oslovuje rizikovou skupinu ve správný čas na správném místě. Tedy mladé lidi, kteří by pro prohýřené noci plné alkoholu mohli uvažovat nad tím, že sednou za volant.

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XIX.



Obrázek 20: Toalety v nočních klubech v Johannesburgu  
(zdroj: *Arrive Alive*, 2008, [online]).

Tabulka XIX: Karta sociální GM kampaně proti řízení v opilosti  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 19				
Zadavatel	<u>Arrive Alive</u>		Sféra působení za davatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	The Jupiter <u>Drawing Room</u>			
Název kampaně		Problematika	Další společenská témata/řízení v opilosti	
Místo realizace kampaně	Noční kluby v Johannesburgu, Jihoafrická republika		Termín realizace	2007
Cíl kampaně	Oslovit cílovou skupinu lidí, kteří by pro prohrané noci plné alkoholu mohli uvažovat nad tím, že sednou za volant. Snížit počet opilých řidičů.			
Message	Budeš-li pít a řídit, vystavuješ se riziku, že skončíš na invalidním vozíku.			
Cílová skupina	Návštěvníci klubů 18 - 30 let.			
Forma GM	Ambient/ virální marketing		<u>Advertising</u> nosiče/média	Záchody připomínající invalidní vozík, plakáty
Odhad. finanční náročnost (CZK)	100 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Instalace kol invalidních vozíků k záchodům, výroba plakátů.	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Stovky až tisíce návštěvníků nočních klubů.	Odhadovaný mediální zásah post	Není známo.
Souhrnné hodnocení kampaně	Vysoce kreativní, finančně náročnější, sugestivní a přesně cílený guerillový útok.			

#### 4.5.2 Homosexualita

Červen je v USA měsícem oslav sexuální rozdílnosti, homosexuální, bisexuální a transgenderové lásky, a také měsícem boje proti diskriminaci a násilí páchaném vůči lesbičkám, gayům, bisexuálům a transsexuálům. Často se lze setkat s pojmenováním tohoto období jako Gay Pride Month (měsíc homosexuálů) či LGBT Month (měsíc lesbiček, gayů, bisexuálů a transsexuálů).

Velmi odvážný krok ve spojení s tímto eventem učinila společnost Kraft Nabisco, když na facebookové stránce Oreo sušenek, které vyrábí, umístila obrázek sušenky Oreo se 6 barevnými vrstvami náplně, které měli symbolizovat duhovou vlajku homosexuálů, na spodek obrázku ještě přidala nápis „June 25 | Pride“ a doplnila jej o popis (Obrázek 21). Tento post okamžitě strhl bouři – veřejnou i mediální (Rainbow, 2012, [online]).

Facebookové stránky Oreo měly tou dobou něco málo přes 32 000 000 fanoušků. Dle zpravodajské agentury Reuters, získal post během prvních 24hod bezmála 23 000 komentářů a více jak 150 000 liků (Cookie Controversy, 2012, [online]). Lidé v nich vyjadřovali názor na kontroverzní post a polemizovali. V komentářích se tak rozpoutala vášnivá diskuze příznivců, stoupenců i odpůrců homosexuality. Našlo se i množství těch, co se jalo produkt bojkotovat a jeden z nich dokonce vytvořil speciální facebookové stránky bojkotující Oreo, které během prvních 24 hodin získali pouhých 12 fanoušků. Během prvních dvou dní byl příspěvek více jak 60 000x (Cookie Controversy, 2012, [online]). O kampani informovaly americké zpravodajské webové servery a stala se dokonce tématem několika televizních diskuzí. Kraft Nabisco pár dní odvážně čelila rozporuplným názorům společnosti, avšak na počátku července již nebyl příspěvek na facebookové stránce Oreo k nalezení. Zůstaly pouze příspěvky na zdi, které tam umístili sami uživatelé Facebooku.

Na základě trendu vyhledávání klíčových slov na Google.com lze soudit, že akce velmi rychle vyvolala obrovský zájem a to zejména v zemích USA, avšak během měsíce prakticky opět upadla v zapomnění. Trend vyhledávání slovního spojení „oreo gay pride“ na Googlu vzrostl na konci června 2012 z hodnoty 0 na hodnotu 100, během července poklesl až na hodnotu 5, na počátku srpna poté opět

vzrostl na hodnotu 9, aby během dalšího období opět upadal a ke konci října již klesl na hodnotu 0 (*Google Trends*, 2012, [online]).

Společnost na facebookovou stránku běžně umísťuje tematické a sezónní obrázky Oreo sušenek, a tak lze jen odhadovat, zdali šlo o promyšlený marketingový tah či pouhou nerozváženost s hrozbou mediální sebevraždy a ztráty zákazníků. Stažením příspěvku ze zdi však společnost nepřímo dala najevo, že spíše než o promyšlenou guerilla marketingovou kampaň využívající sociální sítě, šlo právě pouze a jen o nedomyšlený post. Ať již tak či onak, komerční společnost Kraft Nabisco zariskovala a dala otevřeně najevo podporu homosexuální menšině a pouhým jedním facebookovým postem se jí podařilo vyvolat nebyvalou debatu nad sociálně ožehavým tématem.

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XX.



Obrázek 21: Post na facebookových stránkách Oreo ze dne 25. 6. 2012

(zdroj: Brad, 2012, [online])



Tabulka XX: Karta sociální GM kampaně podporující homosexuály  
(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 20				
Zadavatel	Kraft Nabisco		Sféra působení zadavatele	Komerční
Kreativní/realizační agentura	-			
Název kampaně	„June 25   Pride“		Problematika	Další společenská témata/homosexualita
Místo realizace kampaně	USA		Termín realizace	červen 2012
Cíl kampaně	Reagovat na současné dění (Pride Moth v USA).			
Message	Sušenky Oreo hrdě podporují Pride Month, nediskriminují gaye, lesbičky, bisexuály ani transexuály.			
Cílová skupina	Veřejnost; gayové, lesbičky, bisexuálové, transexuálové.			
Forma GM	Ambush/ virální marketing		Advertising nosiče/média	FB stránky, post + obrázek sušenky Oreo s duhovou náplní.
Odhad. finanční náročnost (CZK)	1 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Grafický obrázek "gay" sušenky Oreo.	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	přes 30 mil. fanoušků facebookových stránek Oreo	Odhadovaný mediální zásah post	Desítky milionů příjemců - TV, tisk, internet (zpravodajské servery, diskuze).
Souhrnné hodnocení kampaně	Dle názoru autorky této diplomové práce se jedná o nerozvážený a neuvědomělý krok ze strany Kraft Nabisco, nikoli o promyšlenou guerillovou kampaň. Ukázka toho, jak málo stačí, aby na sebe firma za použití nulového budgetu upozomila.			

#### 4.5.3 Hladomor

Zajímavou guerilla kampaň využívající ambientní média realizovala v roce 2008 ve spolupráci s kreativní agenturou TBWA/ Hunt/ Lascaris jihoafrická charitativní organizace Feed SA zajišťující výživové programy pro neustále se rozrůstající chudinu trpící hladem.

Ve vybraných supermarketech v Johannesburgu byly na dno nákupních vozíků umístěny fotografie žebrajících dětí. Pokaždé, když zákazník do košíku vkládal potraviny, vypadalo to, jako by je dával přímo dítěti. Na vozících byla dále umístěna výzva „*Takhle jednoduché může být nakrmit hladové*“ a odkaz na webové stránky charitativní organizace Feed SA (Obrázek 22). U východu ze supermarketu pak byly rozmístěny kasy na peněžní příspěvky a koše na potraviny, které poté byly distribuovány hladovějícím (*I Believe in Advertising*, 2013,[online]).



Poselství bylo předáno stovkám nakupujících denně a organizace zaznamenala signifikantní nárůst příspěvků a to za cenu nákladů na tisk fotografií a odkazových štítků. Zároveň se několikanásobně zvýšil počet návštěv webových stránek organizace spolu s ním i povědomí veřejnosti o její existenci (*I Believe in Advertising*, 2013,[online]).

Detaily o kampani a její formě uvádí Tabulka XXI.

Tabulka XXI: Karta sociální GM kampaně proti hladomoru

(zdroj: vlastní zpracování)

KARTA KAMPANĚ / 21				
Zadavatel	Feed SA		Sféra působení zadavatele	Nekomerční
Kreativní/realizační agentura	TBWA/ Hunt/ Lascaris			
Název kampaně	"Takhle jednoduché může být nakmit hladové"		Problematika	Další společenská témata/hladomor
Místo realizace kampaně	Supermarkety, Johannesburg, Jihoafrická republika		Termín realizace	2008
Cíl kampaně	Fundraising			
Message	Nakmit hladové může být velmi jednoduché - stačí přispět tady a teď finančně, nebo přímo potravinami.			
Cílová skupina	Veřejnost - nakupující v supermarketech.			
Forma GM	Ambient marketing		Advertising nosiče/média	Nákupní košíky
Odhad. finanční náročnost (CZK)	15 000	Položky nákladů (kromě nápadů)	Tisk grafiky, umístění grafiky, pokladničky, koše na potraviny	
Zásah/pokrytí	Zásah v místě	Stovky až tisíce nakupujících	Odhadovaný mediální zásah post	Není znám, několikanásobný nárůst návštěvnosti webových stránek organizace
Souhrnné hodnocení kampaně	Kreativně řešený a zajímavý guerillový útok za použití zbraní ambientního média. Silné působení na lidské emoce.			



Obrázek 22: Aplikace kampaně proti hladomoru v supermarketech v Johanessburgu  
(zdroj: *I Believe in Advertising*, 2013,[online]).

## 5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Průzkum má zmapovat znalost GM mezi českými marketéry, využívání GM marketingovými pracovníky působícími v české neziskové sféře a komunikaci závažných sociálních témat v rámci GM kampaní realizovaných marketingovými pracovníky z komerční sféry.

Sběr primárních dat od respondentů probíhal dotazováním pomocí neveřejného webového dotazníku technikou CAWI v období od 14. března do 5. dubna 2013 v České republice. Data byla sbírána za využití dotazníkové služby Vyplňto.cz, která umožňuje realizovat výzkumy zcela zdarma. Respondenti byli osloveni prostřednictvím adresného e-mailu, profesní sítě LinkedIn a sociální sítě Facebook. Průzkumu se účastnilo celkem 204 respondentů. Respondenti jsou marketingoví pracovníci komerčních podniků a státních i nestátních organizací z nekomerční sféry.

### 5.1 Skladba respondentů

Do průzkumu byli zahrnuti pouze marketingoví pracovníci. V případě menších organizací se jedná o lidi, kteří se ve své pracovní době kromě výkonu práce marketingového pracovníka věnují také jiným činnostem – např. prodej.

Tabulka XXII uvádí informace o složení základního souboru respondentů – pro každé hodnocené kritérium jsou v sloupcích uvedeny počty osob v základním souboru (ZS) a jejich procentuální podíl z celkového počtu respondentů v základním souboru (% ZS).

Tabulka XXII: Skladba respondentů I: dle pohlaví, věku, vzdělání a praxe  
(zdroj: vlastní zpracování)

Skladba respondentů I.			
		ZS	% ZS
<b>Celkem</b>		<b>204</b>	<b>100,0%</b>
Pohl.	muži	85	41,7%
	ženy	119	58,3%
Věk	do 25	12	5,9%
	26 - 35	104	51,0%
	36 - 45	57	27,9%
	46 - 55	19	9,3%
	56 a více	12	5,9%
Vzdělání	ZŠ	1	0,5%
	OU	0	0,0%
	SŠ	56	27,5%
	VOŠ	18	8,8%
	VŠ (Bc.)	49	24,0%
VŠ (Ing., Mgr. a ↑)	80	39,2%	
Praxe	méně než 2 roky	47	23,0%
	2 - 5 let	72	35,3%
	6 - 10 let	52	25,5%
	11 - 15 let	22	10,8%
	více jak 15 let	11	5,4%

Mezi respondenty je převaha žen. Muži tvoří 41,7 % ze základního souboru. Více jak polovina respondentů spadá do věkové kategorie 26 – 35 let. Málo početné skupiny naopak tvoří respondenti ve věku 45 – 55 let (9,3 %), 56 a více let (5,9 %) a do 25 let (5,9 %). Pro další účel průzkumu, tedy pro zachování adekvátní vypovídající hodnoty, byly věkové kategorie 45 – 55 let a 56 a více let spojeny. 63,2 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, přičemž vysokoškoláci s Mgr., Ing. titulem a vyšším tvoří 39 %. Mezi respondenty je 27,5 % středoškoláků. 1 respondent odpověděl, že má základní vzdělání a 0 respondentů je vyučeno. Z toho lze soudit, že lidé se základním vzděláním či výučním listem zřídka pracují v oblasti marketingu.

Většina respondentů působí v marketingu 2. – 5. rokem, druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti působící v marketingu 6 – 10 let. 23% zastoupení mají respondenti působící v marketingu méně než 2 roky. 11 % působí v marketingu 11 – 15 let. Pouhých 5 % respondentů působí v marketingu více jak 15 let. Vzhledem k nízkému počtu respondentů v posledních dvou jmenovaných skupinách byly pro účely dalšího výzkumu tyto dvě skupiny spojeny.

Vzhledem k omezené velikosti souboru je dále pracováno také s počtem reprezentantů v dané skupině (SK) tj. např. věkové či v jednotlivých sférách a s

vyjádřením procentuálního podílu výskytu jevu v dané rozřazovací skupině (% SK). To umožňuje zachovat výpovědní hodnotu výzkumu, i kdyby skladba respondentů neodpovídala reálně skladbě napříč marketingovými pracovníky.

Z Tabulky XXIII vyplývá, že nadpoloviční většina všech respondentů působí v komerční sféře, 44,6 % respondentů působí v nekomerční sféře (35,8 % v nestátní nekomerční a 8,8 % ve státní nekomerční). Více jak třetina všech respondentů změnila během své profesní praxe sféru působení z komerční na nekomerční či naopak, přičemž 54,9 % respondentů pracujících v nekomerční sféře pracovalo dříve také v komerční sféře.

Tabulka XXIII: Skladba respondentů II: dle sféry  
(zdroj: vlastní zpracování)

Skladba respondentů II.						
Dle sféry působení	Momentálně			V minulosti		
		ZS	% SK		ZS/SK	% ZS/SK
	<b>ZS celkem</b>	<b>204</b>	<b>100,0%</b>	<b>Změna sféry</b>	<b>68</b>	<b>33,3%</b>
Dle sféry působení	komerční sféra	113	55,4%	státní nekomerční sféra	10	8,8%
	státní nekomerční sféra	18	8,8%	nestátní nekomerční sféra	8	7,1%
	nestátní nekomerční sféra	73	35,8%	komerční sféra	50	54,9%

## 5.2 Znalost pojmu guerilla marketing

Znalost pojmu GM mezi respondenty uvádí Tabulka XXIV. S pojmem GM se setkala celých 64,2 % respondentů, 35,8 % neví či si není jisto.

Tabulka XXIV: Znalost a využívání GM

(zdroj: vlastní zpracování)

		Znalost a využívání GM													
		Znalost pojmu GM				Využívání GM									
		Setkali se s pojmem GM				Realizovali GM			Kolik realizovali kampani						
		ano	ne	nevím	celkem	ne	ano	celkem	0	1	2 - 3	4 - 5	5+	celkem	
všichni resp.	ZS	131	51	22	204	142	62	204	142	23	20	9	10	204	
	% ZS	64,2%	25,0%	10,8%	100,0%	69,6%	30,4%	100,0%	69,6%	11,3%	9,8%	4,4%	4,9%	100,0%	
ZŠ	SK	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	
	% SK	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100,0%	
OU	SK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% SK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
SŠ	SK	32	17	7	56	44	12	56	44	4	5	2	1	56	
	% SK	57,1%	30,4%	12,5%	100,0%	78,6%	21,4%	100%	78,6%	7,1%	8,9%	3,6%	1,8%	100,0%	
VOŠ	SK	8	7	3	18	13	5	18	13	2	2	1	0	18	
	% SK	44,4%	38,9%	16,7%	100,0%	72,2%	27,8%	100%	72,2%	11,1%	11,1%	5,6%	0,0%	100,0%	
VŠ (Bc.)	SK	39	4	6	49	32	17	49	32	7	6	1	3	49	
	% SK	79,6%	8,2%	12,2%	100,0%	65,3%	34,7%	100%	65,3%	14,3%	12,2%	2,0%	6,1%	100,0%	
VŠ (Ing., Mgr. a ↑)	SK	52	22	6	80	52	28	80	52	10	7	5	6	80	
	% SK	65,0%	27,5%	7,5%	100,0%	65,0%	35,0%	100%	65,0%	12,5%	8,8%	6,3%	7,5%	100,0%	
do 25	SK	7	2	3	12	7	5	12	7	3	1	1	0	12	
	% SK	58,3%	16,7%	25,0%	100,0%	58,3%	41,7%	100%	58,3%	25,0%	8,3%	8,3%	0,0%	100,0%	
26 - 35	SK	77	19	8	104	71	33	104	71	10	14	3	6	104	
	% SK	74,0%	18,3%	7,7%	100,0%	68,3%	31,7%	100%	68,3%	9,6%	13,5%	2,9%	5,8%	100,0%	
36 - 45	SK	37	12	8	57	39	18	57	39	8	3	4	3	57	
	% SK	64,9%	21,1%	14,0%	100,0%	68,4%	31,6%	100%	68,4%	14,0%	5,3%	7,0%	5,3%	100,0%	
46 a více	SK	10	18	3	31	25	6	31	25	2	2	1	1	31	
	% SK	32,3%	58,1%	9,7%	100,0%	80,6%	19,4%	100%	80,6%	6,5%	6,5%	3,2%	3,2%	12,9%	
komerční	SK	86	15	12	113	77	36	113	77	14	12	4	6	113	
	% SK	76,1%	13,3%	10,6%	100,0%	68,1%	31,9%	100%	68,1%	12,4%	10,6%	3,5%	5,3%	100,0%	
státní nekomerční	SK	14	2	2	18	12	6	18	12	0	4	0	2	18	
	% SK	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%	66,7%	33,3%	100%	66,7%	0,0%	22,2%	0,0%	11,1%	100,0%	
nestátní nekomerční	SK	31	34	8	73	53	20	73	53	9	4	5	2	73	
	% SK	42,5%	46,6%	11,0%	100,0%	72,6%	27,4%	100%	72,6%	12,3%	5,5%	6,8%	2,7%	100,0%	
státní a nestátní celkem	SK	45	36	10	91	65	26	91	65	9	8	5	4	91	
	% SK	49,5%	39,6%	11,0%	100,0%	71,4%	28,6%	100,0%	71,4%	9,9%	8,8%	5,5%	4,4%	100,0%	
méně než 2	SK	22	21	4	47	37	10	47	37	4	4	0	2	47	
	% SK	46,8%	44,7%	8,5%	100,0%	78,7%	21,3%	100%	79%	9%	9%	0%	4%	100,0%	
2 - 5	SK	47	16	9	72	58	14	72	58	9	3	1	1	72	
	% SK	65,3%	22,2%	12,5%	100,0%	80,6%	19,4%	100%	80,6%	12,5%	4,2%	1,4%	1,4%	100,0%	
6 - 10	SK	39	7	6	52	30	22	52	30	6	10	3	3	52	
	% SK	75,0%	13,5%	11,5%	100,0%	57,7%	42,3%	100%	57,7%	11,5%	19,2%	5,8%	5,8%	100,0%	
11 a více	SK	23	7	3	33	17	16	33	17	4	3	5	4	33	
	% SK	69,7%	21,2%	9,1%	100,0%	51,5%	48,5%	100%	51,5%	12,1%	9,1%	15,2%	12,1%	100,0%	

### 5.2.1 Znalost pojmu GM dle vzdělání

Nejlepší znalost pojmu GM se projevila u vysokoškolsky vzdělaných respondentů. S pojmem guerilla marketing se již někdy setkala 79,6 % z oslovených respondentů s bakalářským titulem, 65,0 % z oslovených respondentů s titulem Mgr./ Ing. či vyšším. Oslovení respondenti s vyšší odbornou školou neprokázali lepší znalost pojmu guerilla marketing nežli středoškoláci (Tabulka XXIV).

### 5.2.2 Znalost pojmu GM dle věku

Z Tabulky XXIV dále vyplývá, že nejvyšší neznalost pojmu se projevuje u věkové skupiny 46 let a více – s pojmem se nikdy nesetkalo téměř 60 % respondentů a dalších skoro 10 % neví či si není jisto. Naopak vysoká znalost pojmu se projevila u respondentů ve středních věkových skupinách, kdy na otázku „Setkal/a jste se někdy s pojmem GM“ odpovídá kladně 74 % oslovených 26 – 35letých respondentů a 64,9 % oslovených 36 – 45letých respondentů.

### 5.2.3 Znalost pojmu GM dle sféry

Z Tabulky XXIV je patrné, že téměř polovina respondentů z nekomerční sféry se již setkala s pojmem GM. Znalost pojmu potvrdilo 77,8 % respondentů ze státních nekomerčních organizací a 42,5 % ze soukromých nekomerčních organizací. Z oslovených marketérů působících v komerční sféře se s pojmem setkalo 76,1 %.

Marketingoví pracovníci ze soukromých nekomerčních organizací jsou tedy o pojmu podstatně méně poučeni nežli pracovníci komerční sféry a nestátní nekomerční sféry, což pravděpodobně plyne z toho, že marketing jako takový je v těchto organizacích přijímán stále s jistými rozpaky.

62,2 % marketérů momentálně působících v nekomerční sféře, kteří se již setkali s pojmem GM, pracovalo v minulosti také v komerční sféře (Tabulka XXV).

Tabulka XXV: Minulé působení marketérů z nekomerční sféry, kteří se již setkali s pojmem GM  
(zdroj: vlastní zpracování)

	SK	% SK
Vždy pracovali v neziskové sféře	17	37,8%
V minulosti pracovali také v komerční sféře	28	62,2%
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100,0%</b>

### 5.2.4 Znalost pojmu GM dle délky praxe

Nejvyšší neznalost pojmu se projevila u pracovníků, kteří pracují v oblasti marketingu méně než 2 roky. 44,7 % z nich pojem nezná a 8,5 % si není jisto. S délkou praxe znalost pojmu narůstá avšak u marketérů s praxí delší nežli 11 let a více začíná opět klesat (Tabulka XXIV).

### 5.3 Využívání GM

Využíváním GM v praxi se zabývají Tabulka XXIV, Tabulka XXVI, Tabulka XXVII, XXVIII a XXIX.

Dle tabulky XXIV z celkového počtu 204 respondentů GM kampaň realizovalo 62, tj. 30,4 %. Zbylí respondenti s GM zatím nemají zkušenost. Jednu GM kampaň realizovalo 11,3 % ze všech respondentů. Více nežli pět kampaní realizovalo 4,9 % všech respondentů.

#### 5.3.1 Realizace GM kampaní dle vzdělání

Tabulka XXIV ukazuje, že se zvyšujícím se vzděláním se zvyšuje také procento těch respondentů z dané skupiny, kteří již realizovali GM. Mezi středoškoláky jich realizovalo GM 21,4 %, zatímco mezi vysokoškoláky s titulem Mgr./ Ing a vyšší to bylo 35 %. 7,5 % vysokoškoláků s titulem Mgr./ Ing. a vyšším dokonce již realizovalo více než 5 GM kampaní.

#### 5.3.2 Realizace GM kampaní dle věku

Tabulka XXIV jasně ukazuje trend, že se zvyšujícím se věkem se také zvyšuje procento těch, kteří dosud s GM nemají vlastní praktické zkušenosti. Zatímco u respondentů do 25 let GM nerealizovalo 58,3 %, u respondentů je procento již výrazně vyšší a to 80,6 %. Alespoň jednu kampaň realizovalo 41,7 % respondentů z věkové kategorie do 25 let, 31,7 % z věkové kategorie 25 – 26 let, 31,6 % z věkové kategorie 36 – 45 let a 19,4 % z věkové kategorie 46 let a více.

#### 5.3.3 Realizace GM kampaní dle sféry

Téměř 32 % respondentů z komerční sféry a necelých 29 % respondentů z nekomerční sféry odpovědělo, že již někdy realizovalo GM. Nejčastěji GM realizovali marketéři momentálně působící ve státní nekomerční sféře. 22,2 % z nich realizovalo 3 – kampaně a 11,1 % realizovalo dokonce více jak 5 kampaní. Vzhledem k nevalné velikosti vzorku této skupiny je lepší uvést pohled na nekomerční sféru jako celek. 9,9 % marketérů ze státní i nestátní nekomerční sféry realizovalo jednu GM kampaň, 8,8 % 2 – 3 kampaně, 5,5 % 4 – 5 kampaní a 4,4 % realizovalo více jak 5 GM kampaní (Tabulka XXIV).



### 5.3.4 Realizace GM kampaní dle délky praxe

Dle Tabulky XXIV je respondentů, kteří již někdy realizovali GM kampaň ve skupině s praxí v marketingu do 2 let 21,3 %, s praxí 2 – 5 let 19,4 %. Procento těch, kteří již realizovali GM, významně narůstá ve skupinách respondentů s praxí 6 – 10 let a to na 42,3 %. Téměř polovina respondentů s praxí delší jak 11 let již má praktickou zkušenost s GM.

### 5.3.5 Výhody GM

Ti respondenti, kteří již někdy realizovali GM, se vyjadřovali k tomu, co považují za jeho největší výhody. Vybrat si mohli dvě z pěti nabízených variant, případně zapsat variantu vlastní. Přehled je zobrazen v Tabulce Majoritní část z nich (39,6 %) považuje za největší výhodu GM schopnost upoutat pozornost. Další oceňovaným atributem je nízká cenová dostupnost (22,6 %), naopak přesné a efektivní cílení je oceňováno jen minimálně (3,8 %).

Tabulka XXVI: Výhody GM  
(zdroj: vlastní zpracování)

Co považují za výhodu GM					
cena	upoutat pozornost	působit na emoce	přesné a efektivní cílení	virální potenciál	celkem
24	42	17	4	19	<b>106</b>
22,6%	39,6%	16,0%	3,8%	17,9%	<b>100,0%</b>

### 5.3.6 Předmět GM

Tabulka XXVII ukazuje, co bylo předmětem GM těch, kteří jej již někdy realizovali. Respondenti volili minimálně jednu, maximálně čtyři ze čtyř nabízených odpovědí. Z tabulky XX vyplývá, že nejčastěji byly předmětem služba (ve 29,5 % případů) a značka (ve 28,4 % případů), poté organizace jako celek (ve 26,3 % případů). Naopak výrobek byl předmětem realizovaného GM nejméně často.

Tabulka XXVII: Předmět realizované GM kampaně  
(zdroj: vlastní zpracování)

Co bylo předmětem realizované GM kampaně				
výrobek	služba	značka	organizace jako celek	celkem
15	28	27	25	<b>95</b>
15,8%	29,5%	28,4%	26,3%	<b>100,0%</b>

## 5.4 Komparace výsledků

Tabulka XXVIII vyjadřuje vztah znalosti pojmu a realizace GM mezi respondenty. 26,9 % ze všech respondentů uvádí, že nejen, že se s pojmem GM setkalo, ale že navíc nějakou GM kampaň také samo realizovalo. 37,3 % ze všech respondentů se sice s pojmem setkalo, ale nikdy žádnou GM kampaň nerealizovalo. Respondentům, kteří přiznali, že se s pojmem nikdy nesetkali, či si nejsou jistí, bylo v následující otázce vysvětleno, co si pod pojmem GM představit. Až poté byli tito respondenti tázáni, zdali nějakou GM kampaň realizovali. 32,4 % ze všech dotazovaných respondentů přiznává, že nejen, že se s pojmem GM nikdy nesetkalo, ale že ani nerealizovalo žádnou GM kampaň. 3,4 % respondentů uvádí, že ačkoli se s pojmem GM dříve nesetkalo, tak již nějakou GM kampaň realizovalo.

Tabulka XXVIII: Znalost pojmu GM vs. realizace GM

(zdroj: vlastní zpracování)

<b>Znalost pojmu GM vs. realizace</b>		
Ze všech respondentů		
	setkali	nesetkali/ neví
realizovali	26,9%	3,4%
nerealizovali	37,3%	32,4%
celkem	64,2%	35,8%

Z tabulky XXIX vyplývá, že všichni ti, kteří pojem GM neznali, přesto GM kampaň někdy realizovali, jsou z nestátní nekomerční sféry. Pokud je dále přihlédnuto k faktům uvedeným v tabulce (znalost a využívání GM), lze tvrdit, že znalost pojmu GM je v nestátní neziskové sféře nejnižší, stejně tak, jako procento těch, kteří v dané sféře GM realizovali.

Tabulka XXIX: Znalost pojmu GM vs. realizace GM/ sféry

(zdroj: vlastní zpracování)

<b>Znalost pojmu GM vs. realizace/ sféry</b>			
setkali a realizovali (% SK)		nesetkali/ neví a realizovali (% SK)	
komerční	65,5%	komerční	0,0%
státní nekomerční	10,9%	státní nekomerční	0,0%
nestátní nekomerční	23,6%	nestátní nekomerční	100,0%
setkali a nerealizovali (% SK)		nesetkali/ neví a nerealizovali (% SK)	
komerční	65,8%	komerční	40,9%
státní nekomerční	10,5%	státní nekomerční	6,1%
nestátní nekomerční	23,7%	nestátní nekomerční	53,0%

40,9 % těch, kteří se v minulosti nikdy nesetkali s pojmem GM, či si není jisto, pracuje v komerční sféře, 59,1 % pracuje v nekomerční sféře (53 % v nestátní nekomerční a 6,1 % ve státní nekomerční).

Zhruba dvě třetiny těch, kteří se v minulosti setkali s pojmem GM a zároveň již nějakou GM kampaň realizovali, jsou z komerční sféry, jedna třetina pak z nekomerční sféry. Podobná skladba rozložení je rovněž u té skupiny respondentů, kteří se sice s pojmem GM někdy setkali, avšak jej nikdy nerealizovali.

Z Tabulky XXX vyplývá, že 15,7 % respondentů, kteří mají praktickou zkušenost s guerilla marketingem, uvedlo, že během svého momentálního či minulého působení v komerční sféře někdy realizovalo sociální GM. Valná většina respondentů během svého momentálního či minulého působení v komerční sféře nerealizovalo žádnou sociální GM.

Tabulka XXX: Pracovali či pracují v komerční sféře a realizovali GM  
(zdroj: vlastní zpracování)

<b>Pracovali či pracují v komerční sféře a realizovali GM</b>		
	SK	% SK
Realizovali sociální GM	8	15,7%
Nerealizovali sociální GM	43	84,3%
<b>Celkem realizovalo GM</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>

## 6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 1. Je guerilla marketing příznačnou formou komunikace sociálně závažných témat?

Analýza využití guerilla kampaní se sociální tematikou pomocí analýzy, klasifikace a syntézy demonstruje, že správná aplikace guerilla marketingu pro komunikaci sociálně závažných témat přináší úspěch. Sociální marketing jako takový je povětšinou věcí nekomerční sféry či předmětem společenské koncepce marketingu komerčních podniků. V prvním případě jsou finance dedikované na marketing často omezené, avšak potřeba zasáhnout cílovou skupinu velmi intenzivní, sociální problém je palčivý. V druhém případě se pak jedná o aktivitu, která má za co nejmenší investovaný obnos přinést maximální možný výstup.

Analyzované guerilla marketingové kampaně dokázaly za využití minimálních investic nejen efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ale vytvořit také potřebný buzz, vyvolat virální šíření a přilákat pozornost médií, která celý efekt působení umocnila a zvýšila počet těch, kteří byli kampaní zasaženi. Ze splněných cílů jednotlivých sociálních GM kampaní – zejména těch zaměřených na fundraising, kde je měřitelnost jasně prokazatelná, lze soudit, že pomocí GM lze snadno upoutat pozornost, velmi intenzivně působit na lidské emoce, což je pro komunikaci sociálně závažných témat, která má přimět společnost si váhu problému uvědomit či změnit jednání, klíčové. Nicméně právě díky schopnosti GM intenzivně působit na emoce a neobvyklé senzitivě sociálních témat, je více nežli podstatné, aby kampaň nepřekročila míru tolerance cílové skupiny a neublížila spíše, nežli pomohla. Vždy je nutné přemýšlet, zdali cílová skupina poselství kampaně unese, jestli způsob sdělení není přespříliš nevkusný, neetický a tudíž neakceptovatelný.

### 2. Využívají v praxi guerilla marketing marketingoví pracovníci v české neziskové sféře?

Marketingový průzkum potvrzuje, že guerilla marketing je marketingovými pracovníky neziskového sektoru využíván jen nepatrně méně, nežli pracovníky v komerčním sektoru. Svědčí o tom necelých 32 % respondentů z komerční sféry, kteří realizovali GM, v porovnání s téměř 29 % marketérů z nekomerční sféry, kteří v průzkumu odpověděli na dotaz, *z dali již někdy realizovali GM kampaň*, taktéž

kladně. Při rozdělení na státní a nestátní sféru lze pozorovat, že GM je doménou spíše marketérů ze státní nekomerční sféry. Většina marketérů ze státní i nestátní nekomerční sféry, kteří mají praktickou zkušenost s GM – realizovala jednu GM kampaň. Guerilla marketing není výsadou pouze komerční sféry, je hojně využíván také ve sféře nekomerční.

### **3. Komunikují témata spojená se sociálně závažnou problematikou ve svých kampaních také marketingoví pracovníci z komerční sféry?**

Z marketingového průzkumu lze vyvodit, že více jak každý třetí marketér již někdy realizoval GM, přičemž více nežli šestina marketérů, kteří mají praktickou zkušenost s GM, během svého momentálního či minulého působení v komerční sféře realizovala sociální GM. Analýza marketingových kampaní uvádí příklad a detailní rozbor hned několika kampaní realizovaných (zadaných) komerčními společnostmi. Využití sociálního marketingu komerčními marketéry není ojedinělé.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **7 NÁVRH GUERILLA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PRO MAMMA HELP - SDRUŽENÍ PACIENTEK S NÁDOROVÝM ONEMOCNĚNÍM PRSU, O. S.**

### **7.1 Fakta o rakovině prsu**

Rakovina prsu patří mezi nejčastější nádorové onemocnění žen. V České republice výskyt zhoubných nádorů prsu v posledních letech neustále stoupá, současně se však snižuje mortalita. Ročně onemocní více jak 6 000 žen. Dle epidemiologických analýz průběhu života tak onemocní každá 8. – 12. žena. Téměř 2 000 žen ročně zemře (Příloha P III: Grafy). Každou hodinu tak na zhoubný nádor prsu zemře jedna pacientka (Dušek, 2010, [online]).

Počet onemocnění rakovinou prsu začíná rapidně narůstat po 40. roce věku ženy. Onemocněním trpí téměř každá 200. žena ve věkové kategorii 60 – 64 let. A právě tato věková skupina má za roky 2008 – 2010 nejvyšší procentuální zastoupení věkových skupin mezi pacientkami (Příloha P III: Grafy) (Dušek, 2010, [online]). MUDr. Miroslava Skovajsová, Ph.D. uvádí, že se onemocnění stále častěji také týká mladých žen, u kterých bývá průběh nemoci daleko agresivnější a rychlejší, přičemž mladé ženy nejsou zvyklé chovat se preventivně a provádět pravidelné samovyšetření (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

Dle informací Mamma HELP (2012, [online]). v současnosti žije cca 60 000 pacientek.

### **7.2 Fakta o Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o. s.**

Mamma HELP je nevládní neziskovou organizací, občanským sdružením s celostátním působením, které sdružuje ženy s diagnózou rakoviny prsu a jejich blízké, lékaře, sestry a sympatizanty. Bylo založeno v roce 1999 a v dnešní době je největším onkologickým sdružením v České republice. Ročně se na něj obrátí přes 5 300 klientů (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

### 7.2.1 Poslání a cíle organizace

Posláním sdružení Mamma HELP je pomoci každému, kdo jeho pracovníky v souvislosti s nádorovým onemocněním prsu požádá, bez ohledu na to, zdali se v budoucnu ke sdružení aktivně připojí či nikoli (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

Sdružení si klade za cíl zlepšit kvalitu života onkologicky nemocných žen, zasadit se o zlepšení následné péče o onkologicky nemocné, ale také přispět ke zvýšení informovanosti široké veřejnosti o výskytu, prevenci a možnostech léčby rakoviny prsu (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

Z uvědomění si váhy života a umění si hodnotně vychutnat jeho plynoucí okamžiky vychází i motto organizace Mamma HELP, které uvádí na svých webových stránkách (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

*„Kdyby byl život jako tanec, protančila bych celou noc.*

*Kdyby byl tanec jako život, nenaučila bych se tančit.“*

(zdroj: *Mamma HELP*, 2012, [online])

### 7.2.2 Nabízené služby, projekty, aktivity organizace

Mamma HELP je velmi angažovaným občanským sdružením. Svou paletu služeb neustále rozšiřuje a vylepšuje, hledá cesty, jak být svým klientkám stále více nápomocno.

#### 7.2.2.1 Činnost Mamma HELP center

Mamma HELP provozuje síť pomocných center tzv. „*HELP center*“ po celé České republice. Nacházejí se v Praze, Brně, Olomouci, Hradci Králové, Přerově, Zlíně a v Plzni. Centra jsou kontaktním a poradenským místem, poskytují zdarma všestrannou pomoc ženám s rakovinou prsu a jejich blízkým.

V jednotlivých centrech je zajišťována nejen poradenská činnost, ale také program, díky kterému mají klientky možnost sdílet informace, setkávat se, podnikat společné aktivity a nebýt se svou diagnózou samy. Jedná se o výlety, cvičení pro ženy po operaci prsu, internetové kavárny, přednášky na nejrůznější témata, workshopy, umělecké dílny, motivační programy (např. *Holky, už mi zase chutná!*) a kulturní akce (*Mamma HELP*, 2012, [online]).



### 7.2.2.2 Poradenské služby

Občanské sdružení poskytuje poradenské služby, a to nejen osobní poradnu přímo v HELP centrech, ale také prostřednictvím internetu. Online poradna je vedena odborným lékařem. Klientky si zde mohou pročíst příspěvky jiných žen se stejnou diagnózou, ale také se přímo ptát a prostřednictvím online formuláře komunikovat s lékařem (Mamma HELP, 2012, [online]).

Od 1. března 2004 Mamma HELP personálně zajišťuje bezplatnou AVON linku proti rakovině prsu. Ve všední dny od 9.00 do 19.00 se na ni může obrátit každý, kdo hledá pomoc v souvislosti s rakovinou prsu. Telefonní linku sponzoruje Avon Cosmetics z konta AVON proti rakovině prsu. Na lince s klienty hovoří zkušené laické operátorky. Dotazy odborného rázu pak mohou klienti ve vybrané dny a hodiny konzultovat se zkušenými onkology či psychology (Mamma HELP, 2012, [online]).

### 7.2.2.3 Osvětová činnost

Mamma HELP usiluje o zlepšení veřejné informovanosti v možnostech prevence a léčení rakoviny prsu a mnoha způsoby. Většina osvětových akcí nadace bývá propojena s fundraisingem.

Pravidelně se prezentuje na odborných a veřejných fórech jako např. Brněnské onkologické dny, Setkání lékařů a pacientů v Senátu ČR „Zdraví národa je bohatstvím země“, Kongres PragueOnco, Konference onkologů ve FN Plzeň, Konference pacientů v Londýně, Pragomedica, Handicap – no a co? Ošetřovatelské dny – v mnoha českých městech (Mamma HELP, 2012, [online]).

O problematice rakoviny prsu pak informuje širokou veřejnost především v rámci kulturních (např. výstavy, koncerty spojené s beneficí) a sportovních akcí, i větších na zdraví zaměřených osvětových projektů (např. Český den proti rakovině, Den pro zdraví, Rally handicap, FIT Line Fest a Žiju stejně jako ty, Plaveme prsa!, AVON pochod proti rakovině, na kterém Mamma HELP participuje, apod. (Mamma HELP, 2012, [online]).

Větší osvětově fundraisingovou aktivitou organizace je projekt Říjen v růžové – využívající jako symbol růžovou stužku. Říjen je celosvětově měsícem

boje proti rakovině prsu a podpory nemocných žen. Cílem projektu je podpořit prevenci a ukázat, jak se se svým osudem potýkají nemocné ženy; a fundraising. V rámci tohoto měsíce je organizováno mnoho osvětových akcí (např. sportovní akce *Vyšlápněte si pro zdraví s mammahelpkami a růžovou stužkou*), konferencí a přednášek. Mamma HELP spolupracuje s mnohými komerčními subjekty na cause-related a zápujčnických programech. Komerční subjekty tak mají jedinečnou příležitost zvýšit si obrat, medializovat se a budovat dobré jméno společensky odpovědného podnikatele.

#### 7.2.2.4 Publikační činnost

V rámci podpory vlastní osvětové a informační činnosti se Mamma HELP čile věnuje také publikační činnosti.

10krát ročně v nákladu 2 000 ks vydává „*Bulletin Mamma HELP*“. Ten je určen klientkám a jejich blízkým, ale také sympatizantům organizace. Jednou měsíčně jsou pak vydávány newslettery mammahelpek, jež jsou distribuovány především elektronicky. Úkolem bulletinů i newsletterů je informovat a radit. Informují o aktivitách organizace, nových trendech v léčbě apod. Radí, jak zvládat nejrůznější aspekty nemoci.

Důležitou aktivitou je vydávání informačních brožur určených klientkám i jejich rodinám a blízkým. Tyto brožury jsou praktickým a srozumitelným průvodcem léčbou rakoviny prsu, pomáhají čtenářovi se v problematice zorientovat.

Rozsáhlejším publikačním projektem jsou tzv. *Deníčky mammahelpek*. Jedná se o autentické výpovědi žen, které se potýkaly s rakovinou prsu. Tyto deníčky vycházejí pravidelně jako malé knížečky a jsou zdarma rozdávány nově diagnostikovaným pacientkám (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

#### 7.2.3 Financování organizace

Protože je Mamma HELP nestátní neziskovou organizací, její existence je závislá především na dotacích a na darech. V posledních dvou letech hospodařilo sdružení s rozpočtem cca 14mil Kč, přičemž velká část jejích příjmů plynula z dotací, sbírek, darů podnikatelských subjektů, nadací, městských částí a soukromých osob (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

Organizace má velmi aktivní přístup k fundraisingu – aktivně komunikuje s podnikatelskými subjekty, které prostřednictvím cause-related marketingových programů věnují sdružení část zisků z prodaného zboží, či mu darují nebo zapůjčí své produkty pro účely aktivit Mamma HELP, pořádají zaměstnanecké sbírky apod. Dlouhodobým cause-related projektem je „*Korunka pro ženu*“ firmy RYOR, která odvádí z každého prodaného výrobku kosmetické řady Amarant jednu korunu ve prospěch sdružení. Velkou podporou je též sefl-branded program společnosti AVON, která z prodeje speciální řady svých produktů financuje provoz AVON linky proti rakovině prsu, kterou Mamma HELP provozuje. Za zmínku pak stojí také aktivity v rámci projektu *Říjen v růžové*, kterého se aktivně účastní celá řada dalších komerčních subjektů – celosvětově i lokálně působících.

Velkou část peněz sdružení získává vlastními sbírkovými aktivitami – provizí ze sbírky Ligy proti rakovině (*Český den proti rakovině*), dražby růžových výšivek a klobouků slavných osobností, prostřednictvím dárcovských SMS, benefičních večerů apod.

Organizace na adrese [www.mammashop.cz](http://www.mammashop.cz) provozuje vlastní charitativní e-shop, na kterém prodává výrobky klientek. Zakoupením nabízeného zboží mohou lidé přispět na provoz Mamma HELP center.

Mezi další kroky, které organizace podnikla, aby získala zdroje potřebné na provoz, je direct mailingová aktivita, kterou realizuje ve spolupráci s agenturou Prodialog. Z veřejně dostupných zdrojů společně vytvářejí databázi potenciálních dárců, kterým zasílají dopis s žádostí o dar s předtištěnou složenkou. Jedná se o odvážnou metodu, někteří příjemci se mohou cítit obtěžováni. Avšak z marketingového hlediska se jedná o důkaz, že sdružení aktivně hledá cesty, které jí umožní financovat své aktivity a dále je rozvíjet (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

Nevelké množství peněz plyne z registračních a členských příspěvků samotných žen s rakovinou prsu.

## 7.2.4 Marketingová komunikace organizace

### 7.2.4.1 Prvky vizuální identity

Organizace i identifikuje jednoduchým logem (Obrázek 23) v kombinaci dvou odstínů modré, bílé a růžové barvy. Na bílou siluetu ženského torza navazuje modré pozadí, které ukončuje opět bílá barva a horizontální nápis „MAMMA“. Vertikálně je umístěn nápis „HELP“. V ženském torzu je růžovou barvou naznačen prs. Růžová barva zde symbolizuje rakovinu.



Obrázek 23: Logo Mamma HELP  
(zdroj: *Mamma HELP*, 2012, [online])

Sdružení ve svých aktivitách a komunikaci využívá růžové stužky, která je celosvětově známá jako symbol povědomí o rakovině prsu, který vjadřuje podporu nemocným. Růžová barva symbolizuje tradiční feminní roli, krásu, otevřenost. Růžová stužka byla prvně použita v New Yorku v roce 1991, od té doby ji přijalo za svou tisíce organizací po celém světě (*Wikipedia*, 2013, [online]).

Význam růžové stužky je již dobře znám na území České republiky, proto je poměrně lehce uchopitelný a často používaný jednak v rámci samostatným marketingových aktivit organizace, tak při cause a cause-related marketingu, co-branded a self-branded programech. Síla růžové mašličky tak spočívá nejen ve výjádření podpory nemocným rakovinou prsu, ale také vysoké mediální a veřejné rekognici a schopnosti prodávat.



Obrázek 24: Růžová stužka  
(zdroj: *Mamma HELP*, 2012, [online]).

#### 7.2.4.2 Směry komunikace a využívané komunikační kanály

Marketingová komunikace nestátní neziskové organizace Mamma HELP je zaměřena čtyřmi směry:

1. ke klientkám a jejich rodinám
2. k dárcům
3. k široké veřejnosti
4. k odborné veřejnosti

Mamma HELP ke komunikaci využívá zejména webové stránky [www.mammahelp.cz](http://www.mammahelp.cz) s měsíční návštěvností cca 9900 (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

Aby organizace zaujala širokou veřejnost i dárce v průběhu akcí, dražeb atd. umísťuje na spřátelené webové stránky a stránky spolupracujících médií své bannery, šíří tištěné letáky a brožury. Komunikuje také prostřednictvím stránek na Facebooku [facebook.com/mammahelp](https://www.facebook.com/mammahelp), které k 30. březnu mají 379 fanoušků. Spolupracuje s Českou televizí, již několikrát byly zástupkyně sdružení hosty pořadu Sama doma. Velmi intenzivní kontakt má sdružení také s radiovými stanicemi a ženskými časopisy. Díky dobrým vztahům s médii, které nejsou založeny jen pouze na produkci a distribuci tiskových zpráv, se společnosti daří informovat o vlastní existenci i problematice rakoviny prsu širokou veřejnost při minimálních nákladech spojených se zakupováním mediálního prostoru.

Pro komunikaci možnosti nově přispět pomocí dárcovské SMS, spustilo sdružení v roce 2008 ve spolupráci s tiskařskou a mediální společností také billboardovou kampaň – billboardy na 500 místech, vytvořen byl speciální kalendář (náklad 600 výtisků), diář (5 000 výtisků), pohlednice (10 000 výtisků), samolepa (5 000 výtisků). Informace o sbírce byly šířeny pomocí letáků (10 000 výtisků), tiskových zpráv sdružení, článků v novinách a ženských časopisech (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

Poslední novinkou mezi fundraisingovými aktivitami je spuštění již zmiňovaného direct mailingu (7.2.3).

Jak již bylo zmíněno výše, Mamma HELP je pravidelným účastníkem veletrhů, výstav a kongresů, kde má stánky, vede přednášky o své činnosti a

problematice onemocnění rakovinou prsu a dostává se tak do kontaktu s odbornou i širokou veřejností.

Informace o své činnosti šíří Mamma HELP mezi klientky především prostřednictvím svých webových stránek, Bulletinu Mamma HELP (10 čísel ročně po 2 000 výtiscích), newsletterů a v přímém kontaktu v poradnách.

V rámci velkých dochází k synergii komunikace cílené všemi čtyřmi směry – jak na klientky a jejich rodiny, tak na dárcce, odbornou i širokou veřejnost. Ze všech směrů se poté šíří komunikace také dále ať již silou WOM – např. mezi klientkami a jejich přáteli, tak mezi dárci za stran státní správy a komerčních podniků, kteří svou investici do cause a cause-related marketingu chtějí zhodnotit maximálním marketingovým zviditelněním a PR spojeným s dobrou věcí. Umisťují tak do svých obchodů i na webové stránky informace o akcích, které podporují, aktivně komunikují produkty, z jejichž prodeje je odváděna určitá část jako příspěvek organizaci. Komunikace tak protéká více a více kanály a nabírá tak na intenzitě (*Mamma HELP*, 2012, [online]).

### **7.3 Analýza současné situace**

#### **7.3.1 Postavení organizace na trhu**

Mamma HELP je největší pacientskou organizací v republice s 14letými zkušenostmi, aktivním a odvážným přístupem k marketingu, fundraisingovým aktivitám zvláště. Spolupracuje s předními českými odborníky v onkologické oblasti, kteří se podílejí na jejích aktivitách. Jako jediná organizace svého druhu provozuje síť 7 kontaktních center po celé České republice. Kontaktní pracovnice jsou ženy, které rakovinu prsu samy prodělaly, ne tedy zdravotnické pracovnice s načtenými informacemi. Za dobu svého působení získala know how, důvěru klientek i dárců. Všechny služby poskytuje zdarma.

#### **7.3.2 Konkurence**

V České republice kromě Mamma HELP působí řada organizací poskytující pomoc ženám s rakovinou prsu.

Tyto organizace mezi sebou až překvapivě spolupracují, podílejí se na společných projektech. Za zmínku stojí například spolupráce Mamma HELP a občanského sdružení Nejsi na to sama. Sdružení vzájemně upozorňují na své fundraisingové akce, podporují se.

Mezi další neziskové organizace podporující ženy s rakovinou prsu patří např. pacientská sdružení Aliance žen s rakovinou prsu, o.p.s. a Onko Niké Krnov - sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu. Další velkou organizací je fond AVON proti rakovině prsu, který ze svého self-branded programu finančně podporuje snahy jak Mamma HELP, tak i zbylých jmenovaných organizací, které pomáhají ženám s rakovinou prsu.

Nutno však podotknout, že konkurenci v oblasti nestátních neziskových organizací lze vymezit daleko šířeji – jako všechny nestátní neziskové organizace usilující o stejné fondy – ať již ve formě dotací, tak ve formě finančních darů od komerčních podniků či soukromých osob. Patří mezi ně jednak organizace zasvěcené rakovině jako takové – např. Gaudia proti rakovině, o.s., Liga proti rakovině či Nadační fond DOBRÝ ANDĚL; tak organizace z oblasti dalších sfér např. Občanské sdružení Život dětem, Nadace rozvoje občanské společnosti, Nadace na ochranu zvířat atd.

Potřebných je mnoho a zdroje omezené, je proto důležité dokázat zaujmout, prezentovat se a umět požádat o podporu.

### **7.3.3 SWOT analýza**

Pro lepší pochopení výchozí situace, uvědomění si silných a slabých stránek organizace, příležitostí i hrozcích rizik, byla provedena SWOT analýza sekundárních dat (Tabulka XXXI) jejíž teoretické pozadí je detailně popsáno v metodické části práce.

#### **Příležitosti**

Moderní doba přináší mnoho civilizačních onemocnění. Zároveň je jakýmsi krédem moderní doby dbát na zdravý životní styl, či se o to alespoň pokoušet. Společnost je tak více otevřena naslouchat tématům spojeným se zdravím a tedy i prevence rakoviny prsu.

Rakovina prsu se nevyhnula ani mnohým slavným osobnostem – např. zpěvačky Anna K., Kylie Minogue, Anastacia, herečka Cynthia Nixon a mnohé další. I díky nim se o rakovině tak intimní partie jako je prs, stále více hoří a téma přestává být tabuizováno. Informace o rakovině prsu se tak dostane více ženám, ty zároveň vědí, že na tuto diagnózu nejsou samy, a že se o tom nemusí stydět hovořit. Spíše tak vyhledají pomoc.

Nestátní neziskové organizace přežívají z velké části hlavně díky dárcům z řad podniků. Na podniky je veřejností, zákazníky, ale i investory vyvíjen stále větší tlak, aby se angažovaly a chovaly se „*společensky odpovědně*“. Mnohé podniky tak vyhledávají programy, do nich se budou moci dlouhodoběji zapojit, aby tak mohly získat kredity společensky odpovědného podnikatele. Protože v dnešní době – podnik, který není společensky odpovědný, skoro jako by nebyl.

Roční přírůstek nově diagnostikovaných žen se stále zvyšuje. Je velmi pravděpodobné, že většina lidí má ve svém okolí někoho, komu byl diagnostikován nádor v prsu. Díky nově vytvářené databázi dárců z řad soukromých osob, dokáže být organizace zase o krůček blíže člověku – dárci.

### **Hrozby**

Mezi největší hrozby, které organizaci mohou postihnout, patří omezení dotací; zhoršení ekonomické situace, které by mohlo mít za následek snížení či dokonce zastavení finanční podpory ze stran podniků. S tímto údělem však všechny nestátní neziskové organizace musí každodenně žít, jelikož jejich existence je přímo závislá na dobré vůli jiných ekonomicky činných subjektů. Zároveň je nutno podotknout, že organizace neustále balancuje na tenkém ledě, protože podniky bedlivě sledují, jak darované peníze investují a transformují jejich hodnotu v rámci veřejné prospěšnosti. Stačí jen trocha pochybnosti a ziskový subjekt může svou podporu příště směřovat k jinému neziskovému subjektu.

Jak již bylo zmíněno výše, jednotlivé neziskové subjekty mezi sebou bojují o dotace i peníze soukromých subjektů. Mamma HELP je sice největší pacientskou organizací ve své sféře, nicméně v České republice působí nemalé množství dalších neziskových organizací z jiných sfér, které podobně čile komunikují s veřejností i



potencionálními dárci. Tyto organizace za sebou mají nezřídka tvář slavné osobnosti.

### Silné stránky

Silné stránky organizace spočívají v letitých zkušenostech v oboru přinášejících vypilované know how; v kvalifikovaném personálu s pevnou vůlí a odhodláním realizovat projekty s maximálním nasazením. Neméně důležité silné stránky tvoří velké množství podporovatelů; dobré jméno a pověst organizace; důvěra klientek i prostorové zázemí, kterým organizace disponuje, nově vytvářená databáze dárců z řad soukromých osob, kterou organizace ve spolupráci s agenturou Prodialog, vytváří.

### Slabé stránky

Jednou z největších slabin Mamma HELP představují velmi omezené finanční možnosti. Každá investice musí být pečlivě zvažována a to platí i pro investice do marketingu.

Podstatnou slabinou sdružení jsou vlastní webové stránky. Ačkoli na nich lze nalézt velké množství informací, jsou nepřehledné, nešikovně strukturované. Některé informace jsou uváděny duplicitně, jiné zase lze nalézt jen velmi komplikovaně. Některé informace se tak ke konečnému příjemci ani musí dostat.

Tabulka XXXI: SWOT analýza

(zdroj: vlastní zpracování)

SWOT analýza		
	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>* letité zkušenosti v oboru,</li> <li>* kvalifikovaný personál,</li> <li>* velká řada podporovatelů,</li> <li>* dobré jméno,</li> <li>* důvěra klientek,</li> <li>* prostorové zázemí,</li> <li>* pevná vůle a odhodlání realizovat projekty s maximálním nasazením</li> <li>* databáze dárců z řad soukromých osob</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* omezené finanční možnosti,</li> <li>* komplikované řešení webových stránek</li> </ul>
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* zvyšující se citlivost veřejnosti k tématům týkajících se zdraví,</li> <li>* zvyšující se medializace onemocnění rakovina prsu,</li> <li>* snaha podniků připsat si status společensky odpovědného podnikatele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* omezení dotací,</li> <li>* ekonomická krize a křehkost důvěry (relativně snadná ztráta finanční podpory dárců z řad podniků),</li> <li>* síla konkurenčních neziskových subjektů z jiných oblastí sociální/ zdravotní sféry</li> </ul>

Po identifikaci silných a slabých stránek organizace Mamma HELP, je nutné zvážit jejich vztah ke změnám ve vnějším prostředí. V diagramu SWOT analýzy (Schéma 4) organizace byly z kombinace klíčových potenciálních příležitostí a hrozeb spolu s předpokládanými silnými a slabými stránkami organizace definovány rozdílné vzorové strategie.

Ze Schématu 4 jasně vyplývá, že jako **turnaround strategie** kombinující vybrané slabé stránky organizace a příležitosti v okolí, je vhodná realizace guerilla marketingová akce zaměřená buď na veřejnost, nebo na komerční podniky. Tím lze budovat osvětu i podpořit fundraising.

**Růstově orientovanou strategií**, která kombinuje vybrané silné stránky a příležitosti okolí, je získání nových donátorů z řad soukromých osob a soustředění se na objevení cest, jak si získat nové donátory z oblasti komerčních podniků (Schéma 4).

**Diverzifikační teorie** vychází z vybraných silných stránek a ohrožení z vnějšího prostředí. Pro organizaci Mamma HELP je klíčové udržet otevřenou komunikaci směrem k dárcům a zachovat transparentnost. Organizace by dále měla hledat nové cesty, jak si udržet potřebnou základnu dárců a tak i financí, které jsou nutné pro přežití a rozvoj (Schéma 4).

**Obrannou strategií** kombinující vybrané slabé stránky a hrozby je nalézt finančně nenáročnou formu toho, jak na sebe upozornit a podpořit fundraising např. guerilla marketing. Vhodné by bylo také vylepšit webovou prezentaci organizace a jejích služeb (Schéma 4).

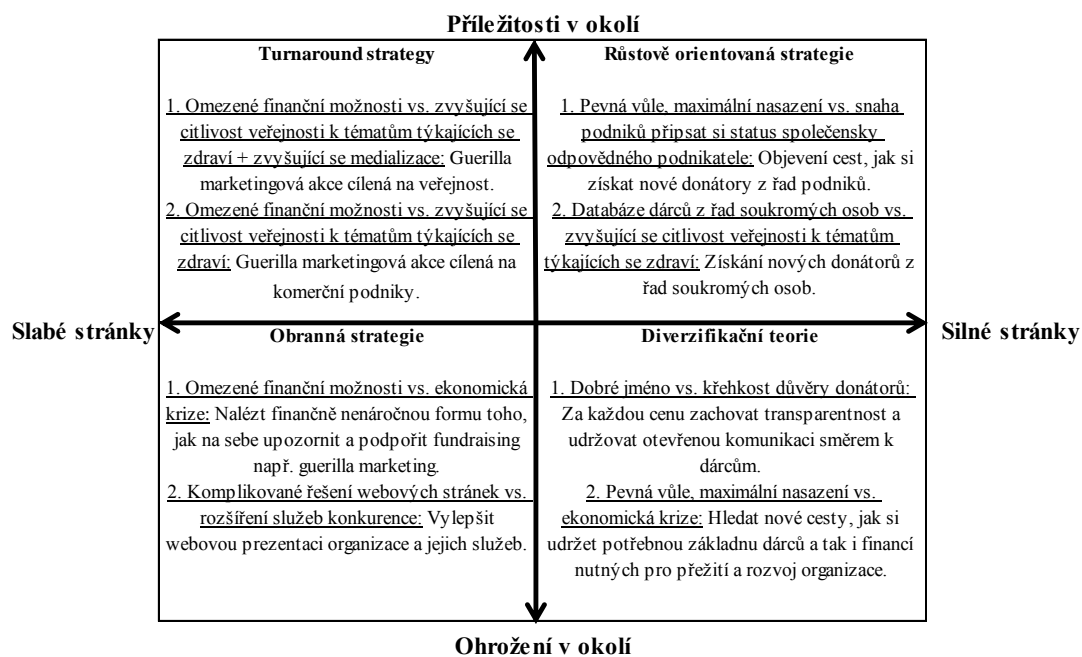


Schéma 4: Diagram SWOT analýzy organizace Mamma HELP

(zdroj: vlastní zpracování)

## 7.4 Plán guerilla marketingové kampaně

Plán guerilla marketingové kampaně je sestaven v souladu s doporučeními pro plánování guerilla marketingu a guerilla marketingových kampaní v metodologické části práce. Plán dále vychází ze zjištění, které přinesly kapitoly 6.1, 6.2 a 6.3, které se věnují faktům o rakovině prsu, sdružení Mamma HELP a analýze současné situace, ve které se organizace nachází.

### 7.4.1 Cíle kampaně

Cíle kampaně jsou definovány dle pravidla SMART blíže popsaného v metodologické části práce následovně:

1. dosáhnout zvýšení povědomí veřejnosti o rakovině prsu a její prevenci o 10 % (stav před kampaní v porovnání se stavem po kampani);
2. zvýšit povědomí žen o existenci organizace Mamma HELP o 10 % (stav před kampaní v porovnání se stavem po kampani);
3. dosáhnout v průběhu kampaně nárůstu návštěvnosti webových stránek organizace ([www.mammahelp.cz](http://www.mammahelp.cz)) na 40 000 návštěvníků/ měsíc;

4. fundraising – dosáhnout během trvání kampaně až do dvou týdnů po jejím skončení výtěžku 500 000 Kč.

#### **7.4.2 Specifika cílové skupiny**

Aby splnila kampaň své cíle, má zasáhnout širokou veřejnost - od mladých dospělých po starší populaci v důchodovém věku.

Avšak vzhledem k charakteru onemocnění má oslovit především rizikovou skupinu – ženy od 25 do 75 let. Mladé ženy od 25 do 30 let si riziko rakoviny prsu velmi často nepřipouštějí, nezdívka vůbec nevědí o prevenci a důležitosti provádění samovyšetření. U žen středního věku od 30 do 45 riziko karcinomu prsu výrazně vzrůstá, avšak tyto ženy stále nemají ze zákona nárok na pravidelné mamografické vyšetření a tak je diagnostika přímo závislá na samovyšetření či náhodném zachycení gynekologem či praktickým lékařem. Nejrizikovější skupina žen ve věku 45 let a více má sice nárok na mamografické vyšetření, avšak nezdívka na něj zapomíná, či jej sice absolvuje, ale v mezičase neprovádí pravidelná samovyšetření.

Kampaň je druhotně cílena také na muže – partnery/ manžele ve věku 25 – 75 let, kteří tak mohou apelovat na své protějšky a upozornit je na aktivní přístup k problematice karcinomu prsu.

Mladé ženy a ženy středního věku hodně pracují, starají se o rodinu či jsou na mateřské dovolené, volný čas tráví aktivně s přáteli či rodinou popřípadě dětmi. U žen vyššího věku v rámci klimakterických změn dochází k proměně těla a úbytku sil, pracovní nasazení trochu oslabuje, realizují jako babičky, věnují se vlastním koníčkům.

Mezi pravidelné aktivity výše zmíněných cílových skupin patří nákupy – zejména pak nákupy potravin, bez kterých by se jen málokterá domácnost obešla.

#### **7.4.3 Jakým způsobem stanoveného cíle dosáhneme**

Pomocí diagramu SWOT analýzy (Schéma 4) byly definovány hned tři strategie, jejichž vhodným východiskem je guerilla marketing a jeho aplikace. Z toho vyplývá, že využití guerilla marketingové kampaně je pro organizaci strategické a tedy více, nežli na místě.

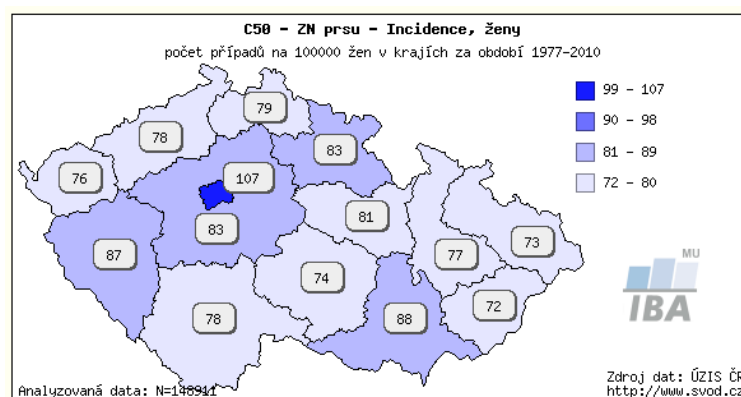
Pro efektivní oslovení cílové skupiny žen je vhodné využít míst, kde se pohybují častěji, popřípadě míst, kde jsou v rámci momentálního rozpoložení otevřeny přijímat informace týkající se zdravotních rizik a mají na ně čas. Pro zasažení co nejvíce zástupců cílové skupiny budou v rámci celkové kampaně realizovány hned dva rozdílné guerillové útoky v krátkém časovém rozmezí, přičemž obě kampaně využijí spojení s firmami z odlišných odvětví.

### 1. Guerillový útok – krycí název „Melouny“

První guerillový útok bude realizován během prvních dvou týdnů nejteplejšího měsíce v roce – července 2013. Cílová skupina bude oslovena v supermarketech v oddělení ovoce a zeleniny při nákupu melounů. Prům mnozí také říkají „*melouny*“ – zvláště, když jsou prsa větší. A právě melouny budou nosičem sdělení při prvním útoku.

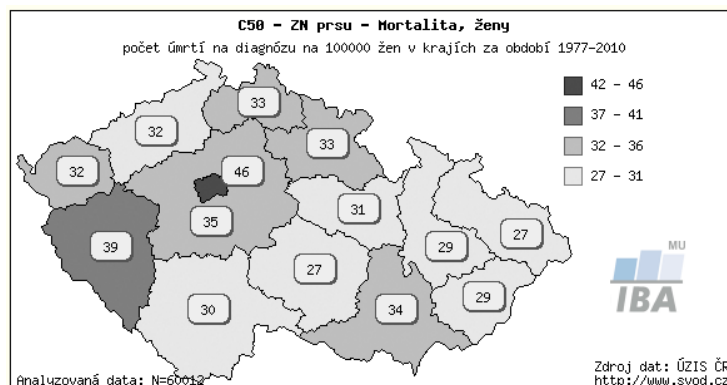
### 2. Guerillový útok – krycí název „Kozičky“

Proběhne o měsíc později, tedy během prvních dvou týdnů v srpnu 2013 v dětských ZOO v Zoologické a botanické zahradě města Plzně a v Zoologické zahradě hlavního města Prahy. Dané ZOO byly vybrány úmyslně, jelikož v pražském a plzeňském kraji jsou jedny z nejvyšších hodnot incidencí a mortalit rakoviny prsu (Mapa 1 a Mapa 2). V kampani bude využit prvek dalšího slangového výrazu pro prsa – „*kozy*“. A právě kozy budou hrát v kampani hlavní roli.



Mapa 1: Incidence rakoviny prsu v krajích ČR/ počet případů na 100000 žen, období 1977 - 2010

(zdroj: Dušek, 2010, [online])



Mapa 2: Mortalita rakoviny prsu v krajích ČR/ počet případů na 100000 žen, období 1977 – 2010

(zdroj: Dušek, 2010, [online])

#### 7.4.4 Konkrétní plán akce - definice marketingových zbraní

Sdělení obou guerillových útoků má působit vtipně, vyvolat zvědavost, co se pod akcí vlastně skrývá. Má zábavnou formou apelovat na nutnost zaujetí aktivního přístupu při řešení vážné záležitosti.

##### Guerillový útok – krycí název „Melouny“

Kampaň staví na slangovém výrazu pro větší dámské poprsí – tedy „melouny“.

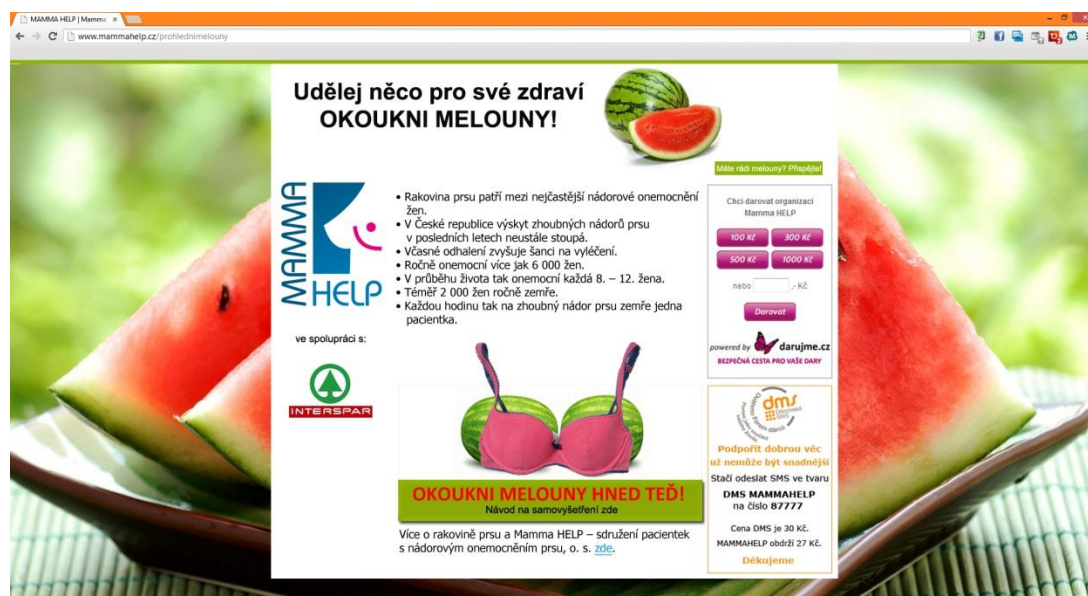
Před akcí bude zaregistrována doména [www.okouknimelouny.cz](http://www.okouknimelouny.cz), která bude prolinkována na landing page [www.mammahelp.cz/prohlednimelouny](http://www.mammahelp.cz/prohlednimelouny). Doména je v současné chvíli volná.

Landing page bude obsahovat:

- obrázek jednoho celého orazítkovaného melounu a druhého rozpuštěného melounu (horní část),
- slogan: „*Udělej něco pro své zdraví – OKOUKNI MELOUNY!*“ (horní část)
- logo Mamma HELP s proklikem na [www.mammahelp.cz](http://www.mammahelp.cz) (horní část),
- stručný popis statistik o rakovině prsu (každoroční nárůst počtu nemocných žen, mortalita),
- stručné informace o tom, že prevence, samovyšetření a včasná léčba může zachránit život,
- tlačítko „*Okoukni melouny hned teď!*“ s dvěma celými melouny vedle sebe (jako dvě prsa), přes které je přehozena podprsenka:

- informace o nároku na mamografické vyšetření
- návod na samovyšetření prsu,
- na spodní straně stránky se pod „více o rakovině prsu a Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o. s. [zde](#).“ bude skrývat odkaz na [www.mammahelp.cz](http://www.mammahelp.cz),
- po pravé straně stránky budou pod nápisem „Máte rádi melouny? Přispějte!“ umístěny dva odkazy na možnost, jak přispět. První skrz službu [darujme.cz](http://darujme.cz), kde je možné provést transakci kartou či převodem bez nutnosti dohledávání čísla účtu – to se samo generuje při prokliku ze stránek organizace. Druhou možností je zaslat dárcovskou SMS na číslo uvedené na banneru.

Grafický návrh stránky zobrazuje Obrázek 25.



Obrázek 25: Návrh webových stránek pro sociální guerillovou kampaň „Okoukni melouny“

(zdroj: vlastní zpracování)

Po dohodě s některým z řetězců supermarketů (ideálně ty řetězce, které jsou známy tím, že si zakládají na čerstvosti ovoce a zeleniny, které nabízí – tj. např. Billa, Globus, Spar) se nechá vyrobit 15 – 20 sad razítek. Každá sada razítek bude obsahovat:

- razítko s logem Mamma HELP,

- razítko se sloganem „Udělej něco pro své zdraví – OKOUKNI MELOUNY!“,
- razítko s webovou adresou *www.okouknimelouny.cz*,
- razítko se siluetou raka.

Za použití speciální nesmývatelné a neškodlivé tiskařské barvy se orazítkují nabízené melouny (Obrázek 26) v 15 – 20 nejnavštěvovanějších supermarketech po celé České republice, které se tak stanou nosičem sdělení, kterého si zákazník všimne ve chvíli, kdy si bude meloun před jeho zakoupením „okukovat“ – tedy prohlížet s cílem donést domů ten nejkvalitnější a nevyzrálejší kousek.



Obrázek 26: Vizualizace potištěných melounů pro sociální guerillovou kampaň „Okoukni melouny“ (zdroj: vlastní zpracování)

Sdělení na melounech bude doplněno o informační cedulky (formátu A4) umístěné v okolí košů s melouny – hned u cedule s cenou. Na cedulkách bude nápis „Udělej něco pro své zdraví – OKOUKNI MELOUNY!“ a podtitulem „Okukováním melounů proti rakovině prsu!“. Cedule s logem Mamma HELP budou stručně informovat o rakovině prsu a její prevenci. Jejich součástí bude návod, jak dárcovskou SMS podpořit Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o. s. (Obrázek 27).





Obrázek 27: Vizualizace prodejního místa pro sociální guerillovou kampaň „Okoukni melouny“  
(zdroj: vlastní zpracování)

Mnozí lidé věnují prohlížení melounů před jejich zakoupením opravdu velkou péči, čehož hodlá kampaň využít. Takovou pozornost, jako věnují prohlížení zeleniny, by měli věnovat také samovyšetření, které jim může zachránit život.

### **Guerillový útok – krycí název „Kožičky“**

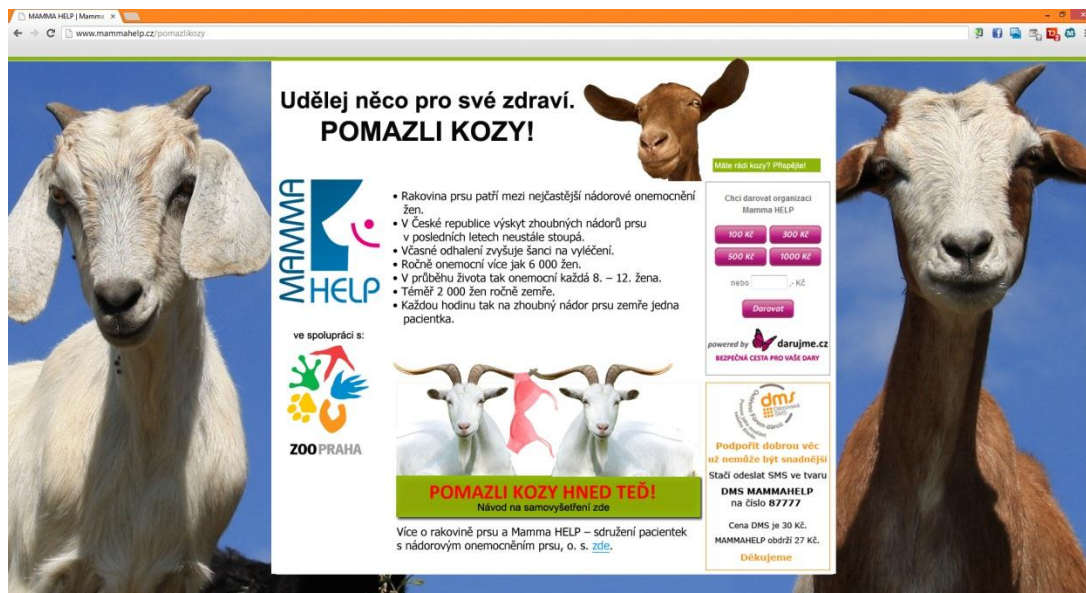
Kampaň staví na slangovém výrazu pro poprsí – tedy „kozy“.

Před akcí bude zaregistrována doména [www.pomazlikozy.cz](http://www.pomazlikozy.cz), která bude prolinkována na landing page [www.mammahelp.cz/pomazlikozy](http://www.mammahelp.cz/pomazlikozy). Doména je v současné chvíli volná.

Landing page bude obsahovat (Obrázek 28):

- obrázek kozy v dečce a kozí hlavy (horní část),
- slogan: „*Udělej něco pro své zdraví – POMAZLI KOZY!*“ (horní část),
- logo Mamma HELP s proklikem na [www.mammahelp.cz](http://www.mammahelp.cz) (horní část),
- stručný popis statistik o rakovině prsu (každoroční nárůst počtu nemocných žen, mortalita),
- stručné informace o tom, že prevence, samovyšetření a včasná léčba může zachránit život,

- tlačítko „*Pomazli kozy hned teď!*“ s dvěma kozami, které mají na rohách přehozenou podprsenku a které při kliknutí zamečí a objeví se:
  - o informace o nároku na mamografické vyšetření
  - o návod na samovyšetření prsu,
- na spodní straně stránky se pod „více o rakovině prsu a Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o. s. [zde](#).“ bude skrývat odkaz na [www.mammahelp.cz](http://www.mammahelp.cz),
- po pravé straně stránky budou pod nápisem „*Máte rádi kozy? Přispějte!*“ umístěny dva odkazy na možnost, jak přispět. První skrz službu [darujme.cz](http://darujme.cz), kde je možné provést transakci kartou či převodem bez nutnosti dohledávání čísla účtu – to se samo generuje při prokliku ze stránek organizace. Druhou možností je zaslát dárcovskou SMS na číslo uvedené na banneru.



Obrázek 28: Návrh webových stránek pro sociální guerillovou kampaň „*Pomazli kozy*“

(zdroj: vlastní zpracování)

Po dohodě se Zoologickou a botanicou zahradou města Plzně a Zoologickou zahradě hlavního města Prahy, se v rámci workshopů v Mamma HELP centrech vyrobí dečky z lehkého materiálu, které budou umístěny na kozy v dětských kontaktních ZOO, kde je dovoleno jít mezi zvířata, hladit je, či je dokonce krmit. Tyto kontaktní ZOO jsou mezi rodiči s dětmi velmi oblíbeny a tedy i hojně navštěvovány.

Na jedné straně dečky bude nápis „*Udělej něco pro své zdraví – POMAZLI KOZY!*“, napravo pod ním logo Mamma HELP, ve středu odkaz na webové stránky [www.pomazlikozy.cz](http://www.pomazlikozy.cz) (Obrázek 29). Druhá strana dečky bude identická, avšak v levém spodním rohu bude navíc silueta raka – symbolizujícího právě rakovinu.



Obrázek 29: Vizualizace dečky pro kozy pro sociální guerillovou kampaň „*Pomazli kozy*“ (zdroj: vlastní zpracování)

Sdělení na dečce bude doplněno o informační cedulky (formátu A4) umístěné v okolí výběhu s taglinem „*Udělej něco pro své zdraví – POMAZLI KOZY!*“ a podtitulem „*Mazlením koz proti rakovině prsu!*“. Cedule s logem Mamma HELP budou stručně informovat o rakovině prsu a její prevenci. Jejich součástí bude návod, jak dárcovskou SMS podpořit Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o. s. (Obrázek 30).



Obrázek 30: Vizualizace místa kampaně pro kozy pro sociální guerillovou kampaň „*Pomazli kozy*“ (zdroj: vlastní zpracování)

S takovou láskou, s jakou přistupují lidé k zvířatům v kontaktní ZOO, by měli přistupovat také k vlastnímu tělu a věnovat dostatečnou pozornost případným změnám, které se vyskytnou.

Obě kampaně vycházejí z předpokladu, že oslovení partneři pro tento projekt – supermarkety a zoologické zahrady, budou mít chuť podílet se na společensky prospěšně věci a do projektu se bezplatně zapojí.

#### **7.4.5 Vymezení tržní niky**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole o konkurenci (7.3.2), v České republice působí řada organizací poskytující pomoc ženám s rakovinou prsu. Mamma HELP je však největší pacientskou organizací s bohatými zkušenostmi, aktivním přístupem k fundraisingu. Sdružení si získalo podporu předních českých onkologů. Ti se aktivně podílejí na jejích aktivitách. Mamma HELP jako jediná organizace svého druhu provozuje síť několika kontaktních center. Pracovnice těchto center jsou ženy, které rakovinu prsu samy prodělaly. Během svého působení získalo sdružení know how, důvěru klientek i dárců. Všechny služby navíc poskytuje zdarma.

#### **7.4.6 Identita firmy**

Organizace Mamma HELP chce být širokou veřejností vnímána jako prvotřídní profesionál s lidským přístupem aktivně a svěže se podílejší na řešení problematiky rakoviny prsu.

Na dárcce chce navíc působit jako organizace, která efektivně využívá darované prostředky, neplýtvá jimi zbytečně a umí je zhodnotit pro dobro věci.

Na ženy s diagnózou rakoviny prsu, chce působit jako důvěryhodný stálý partner, za kterým mohou kdykoli přijít pro radu, díky němuž se nikdy nemusí cítit sami, a který jim pomáhá zlepšit kvalitu života.

#### **7.4.7 Rozpočet**

Rozpočet kampaně spočívá v nákladech na zaregistrování domény, tvorbu landing page, výrobu razítek, zakoupení lihových razítkových barev, opatření materiálu, ze kterého budou vyrobeny dečky pro kozy a samotný potisk deček.

Podstatná část je tvořena personálními náklady a náklady na distribuci a cestování. Odhadovaný rozpočet je 54 000 Kč.

Pokud by se Mamma HELP podařilo využít stávajících dobrých vztahů s tiskařskými společnostmi, mohly by se náklady na výrobu razítek, zakoupení lihových razítkových barev a potisk deček výrazně snížit, a předpokládaný rozpočet by tak klesl na 39 000 Kč.

Detailní rozpočet je uveden v Příloze P VI.

## **7.5 Metodika hodnocení úspěšnosti guerillové komunikační kampaně**

V kapitole 7.4.1 byly jasně definovány SMART cíle, tedy cíle měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené. Tyto přesně formulované cíle budou základem pro celkové hodnocení kampaně.

### **1. a 2. cíl:**

- Dosáhnout zvýšení povědomí veřejnosti o rakovině prsu a její prevenci o 10 % (stav před kampaní v porovnání se stavem po kampani).
- Zvýšit povědomí veřejnosti o existenci organizace Mamma HELP o 10 % (stav před kampaní v porovnání se stavem po kampani).

### **Způsob vyhodnocení:**

- Měsíc před spuštěním kampaně bude v blízkosti míst, kde budou guerillové útoky realizovány (v daných zoologických zahradách a před vybranými obchodními domy), proveden primární kvantitativní průzkum a to dotazováním prostřednictvím dotazníků. Zjišťovat bude povědomí veřejnosti o rakovině prsu a její prevenci a povědomí veřejnosti o existenci organizace Mamma HELP.
- Tentýž výzkum bude opakován 14 dní po realizaci guerillových útoků.
- Výsledky obou výzkumů se porovnají a bude zjištěno, zdali došlo k požadovanému procentuálnímu nárůstu.

**3. cíl:**

- Dosáhnout v průběhu kampaně nárůstu návštěvnosti webových stránek organizace (*www.mamahelp.cz*) na 40 000 návštěvníků/měsíc.

**Způsob vyhodnocení:**

- Změřením návštěvnosti webových stránek.

**4. cíl:**

- Fundraising – dosáhnout během trvání kampaně až do dvou týdnů po jejím skončení výtěžku 500 000 Kč.

**Způsob vyhodnocení:**

- Kontrola stavu fundraisingového účtu a propočet jeho navýšení v porovnání s běžným obdobím, kdy neprobíhala speciální kampaň. Nutné bude odečíst příspěvky prokazatelně získané jinak, nežli kampaní (dotace apod.)
- Pro ulehčení výpočtu výtěžku je možné pro dárcovskou SMS vytvořit jiný text, který ji odliší od běžně zasílaných dárcovských SMS. Pro snazší identifikaci převodu finanční částky z účtu na účet lze použít jednotný variabilní symbol pro identifikace zdrojů výtěžných kampaní.

## ZÁVĚR

Diplomová práce přináší ucelený pohled na guerilla marketing a jeho využití jako nástroje pro komunikaci společensky závažných témat v nekomerční i komerční sféře.

V teoretické části práce jsem definovala klíčové pojmy a podstatu guerilla marketingu. Uvedla jsem souvislosti jeho vzniku a filozofie, na kterých je postaven. Popsala jsem formy guerilla marketingu, včetně jeho výhod i nevýhod při užití v praxi. Vymezila jsem sociální marketing a to jak marketing neziskového sektoru a jeho funkce, tak i společenskou koncepci marketingu. V metodice práce jsem stanovila a popsala metody použité v analytické a projektové části. Výzkumné otázky jsem položila na základě teoretického východiska, že GM se v rámci sociálního marketingu nabízí jako možné řešení propojující potřeby sociálního marketingu s možnostmi GM.

Na základě teoretických poznatků jsem pak v analytické části detailně zkoumala užití sociálního guerilla marketingu v praxi a to zejména pomocí analýzy využití guerillových kampaní a kvantitativního marketingového průzkumu. Z analytické části vyplynulo, že GM představuje vhodnou formu komunikace sociálně závažných témat, je však třeba brát v potaz etiku. Není výsadou pouze komerční sféry, je využíván také ve sféře nekomerční. Využití sociálního marketingu komerčními marketéry či subjekty není ojedinělé.

V projektové části jsem stavěla na poznacích z předchozích dvou částí práce. Výsledkem je sociální guerilla marketingová kampaň pro Mamma HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o. s. Představuji v ní komplexní, realizovatelné řešení fundraisingově-osvětové akce. Návrh kampaně bude před publikováním práce věnován přímo občanskému sdružení. Věřím, že pro bude inspirací nejen pro ně, ale také pro další nekomerční organizace.

Guerilla marketing představuje jednu z možných forem sociálního marketingu. Jedná se o plnohodnotnou a využívanou alternativní cestu, která – pokud je správně a citlivě aplikována, dokáže nekonvenčním a efektivním způsobem upozornit na společensky závažná témata.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BANYÁR, Milan. Teoreticko-historicko-etické aspekty Guerilla marketingu. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ. *REKLAMA 11: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie, teórie reklamy a public relations*. Vyd. 1. Bratislava: Book&Book, 2011, s. 189 - 221. ISBN 978-80-970247-6-5.
3. DERVAL, D. *Wait Marketing: Communicate at the Right Moment at the Right Place*. Amsterdam: DervalResearch, 2007. 240 s. ISBN 978-9081184014.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. GOTTLICHOVA, Marcela. Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2005. 237 s. ISBN 9788073681012.
6. HANZELKOVÁ, Alena a Miloslav KEŘKOVSKÝ. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. HIMPE, Tom. *Advertising is Dead, Long Live Advertising!* London: Thames & Hudson, Limited, 2008. 224 s. ISBN 978-05-002-8687-6.
9. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.



10. HORŇÁK, Pavel a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book & Book, 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
12. JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
13. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
14. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. KLEINOVÁ, Katarína. Guerilla marketing a jeho nástroje. In: *Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava: UCM, 2007. s. 92. ISBN 978-80-89220-55-7.
16. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 10. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6.
17. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
18. KRKOŠEK, Jozef. Právne aspekty guerilla marketingu. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ. *Marketingová komunikácia a médiá 10. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislavě: Book&Book, 2011. s. 275 – 340. ISBN 978-80-970247-6-5.
19. KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

20. LENDEL, Viliam. Guerilla marketingová komunikácia. In: PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Zlín: UTB, 2009. s. 199. ISBN 978-80-7318-830-6.
21. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing*. 4th enl. edition. London: Piatkus Books Ltd, 2007. 368 s. ISBN 978-0-7499-2811-7.
22. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*, vyd.1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
23. LEVINSON, Jay Conrad and Al LAUTENSLAGER. *Guerrilla marketing: in 30 days*. [s. l.] : [s. n.], 2005. 272 s. ISBN 1-932531-29-7.
24. LUCASS, Gavin a Michael DORRIAN. *Guerrilla Advertising 2: More Unconventional Brand Communication*. London: Laurence King Publishers, 2011. 192 s. ISBN 978-18-566-9747-7.
25. MALÁTEK, Vojtěch. *Metodologie marketingového výzkumu. Studia Oeconomica: vědecké monografie Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné*. Opava: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2001. 108 s. ISBN 978-80-7248-119-4.
26. PATALAS, Thomas. *Guerrillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
27. PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. Viliam Lendel: Guerilla marketingová komunikácia , s. 199. ISBN 978-80-7318-830-6.
28. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS, Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. Auflage. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
29. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Jana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

30. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Neziskové organizace v ČR, SR a Rakousku*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2000. 181 s. ISBN 80-210-2259-0.
31. SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*, Vyd. 2. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 978-80-717-9367-0.
32. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 155. ISBN 978-80-247-4041-6.
33. ŠKARABELOVÁ, Simona a kol. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. 130 s. ISBN 80-210-3031-3.

#### Časopisy:

34. ADAMEC, Čeněk. Počátky sociálního marketingu u nás. *Marketing a komunikace*. 1996, roč. 6 č. 1. s. 24.
35. TOMEK, Gustav. Guerilla Marketing. *Marketing & komunikace*. roč. 17, č. 2. Praha: Česká marketingová společnost, 2007. s. 29. ISSN 1211-5622.

#### Skripta:

36. GREGAROVÁ, Magda. JURÁŠKOVÁ, Olga. *Zpracování diplomových prací – metodická příručka*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních studií, 2011. 16 s.
37. JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public Relations 2. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. 21 s.
38. JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb: Studijní opory VII pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati: 2005, ISBN 80-7318-317-X.
39. JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketingový výzkum I: Metodologie*. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. 29 s.

**Internetové zdroje:**

40. AdForum. *Advertising Agencies, TV Commercials, Commercial Ads, Award Winning Ads*. [online]. MAYDREAM, INC., ©1999-2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.adforum.com>
41. Ads of the World. *Creative Advertising Archive & Community* [online]. WebMediaBrands Inc., ©2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://adsoftheworld.com/>
42. Arrive Alive. In: *Osocio* [online]. *Osocio/Houtlust*, 2008-02-27 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://osocio.org/message/arrive\\_alive/](http://osocio.org/message/arrive_alive/)
43. Brad. Oreo's Gay Pride Cookie Controversy. In: *Cheezburger* [online]. 2012-07-25, 2012-12-12 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://knowyourmeme.com/memes/events/oreos-gay-pride-cookie-controversy>
44. BAČUVČÍK, Radim. *Jak na marketingové průzkumy* [online]. 2010-07-10 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/news/jak-na-marketingove-pruzkumy>
45. BUSHTRUK, Sergey. 2011-12-07 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://adzilla.blogspot.cz/2011/12/social-ads-pedestrian-ghost.html>
46. Cookie controversy: Gay pride Oreo featuring rainbow-layered frosting sparks boycott. In: *Daily Mail Online* [online]. 2012-06-27 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2165274/Oreos-gay-pride-cookie-featuring-rainbow-layered-frosting-sparks-boycott.html>
47. Creative Guerrilla Marketing [online]. ©2013 [cit. 2013-0-02]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/>
48. ČČK [online]. Český červený kříž, ©1999-2009 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.cervenyriz.eu>
49. Český výbor pro UNICEF [online]. ©2004-2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.unicef.cz/>
50. DEMČÁK, Marek. Jak správně vytvořit dotazník. In: *Vyplňto.cz* [online]. Marek Demčák, ©2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>

51. DMMA OnlineStar 2012. *Der Preis der Idee*. [online]. [2012] [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <<http://www.dmma-onlinestar.de/>>.
52. Dotazník. *Uzavřené otázky v dotazníku* [online]. Dotaznik-online.cz, ©2007 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>
53. Flashmob.cz. *Bavíme se sami, bavíme ostatní* [online]. [2012] [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.flashmob.cz>
54. DUŠEK, Ladislav a kol. SVOD. Epidemiologie zhoubných nádorů v České republice [online]. Masarykova univerzita, [2010] [cit. 2013-4-17]. Dostupný z: <http://www.svod.cz/report.php?diag=C50>. ISSN 1802 – 8861
55. Google Trends. *Web Search Interest: oreo gay pride – Worldwide 2012* [online]. Google, ©2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=oreo%20gay%20pride%2C%20&date=1%2F2012%2012m&cmpt=q>
56. Guerilla Gardening [online]. eStránky.sk, ©2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.guerillagardening.estranky.sk/>
57. Guerilla Gardening Bratislava. In: *Youtube* [online]. 2011-06-30 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=NEpiJLxCX\\_4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NEpiJLxCX_4)
58. Guerilla Marketing Online. *Inovative Internet Marketing* [online]. Vít Horký, Inspiro Solutions, ©2009 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com>
59. Guerrilla Promos. *Street Marketing Promotions – Guerilla Campaigns* [online]. [2010], [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.guerrillapromos.com/>
60. HARRIS, Paul. Is this the most extreme window display ever? Brutal treatment of woman, 24, as she is subjected to 'animal tests' in front of horrified shoppers. In: *Daily Mail Online* [online]. 2012-04-24, 2012-04-25 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2134555/Lush-animal-testing-protest-Woman-subjected-experiments-horrified-shoppers.html>

61. JANSSEN, Sander. UNICEF: Dirty Water. In: *Creative Criminals* [online]. Creative Criminals, [2010] [cit. 2013-03-02] Dostupné z: <http://creativecriminals.com/outdoor/unicef-dirty-water/>.
62. Jugend Gegen AIDS e.V. *Thanks God Condoms Protect Facebook App* [online], Facebook, ©2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://www.facebook.com/jugendgegenaids/app\\_249329328458987](http://www.facebook.com/jugendgegenaids/app_249329328458987)
63. KYZUR, Lukas. Social: Peta campaign. In: *AdArena* [online]. 2006-05-01 [cit. 2013-04-02] Dostupné z: <http://adarena.blogspot.cz/2006/05/social-peta-campaign.html>
64. Mamma HELP. *Sdružení pacientek s rakovinou prsu* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mamahelp.cz/>
65. PASTIER, Michal. Animalvertising – Hádajte, čo bolo na prvej fotografii ťavy? In: *Medialne.blog.etrend.sk* [online]. 2008-01-16 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2008/01/16/animalvertising-hadajte-co-bolo-na-prvej-fotografii-tavy/>
66. Pedestrian Ghost (Long version). In: *Youtube* [online]. 2011-06-30 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: 2011-11-24. <http://www.youtube.com/watch?v=hcUBzCG97HE>
67. SMITH, Paul. How do you get people to donate blood? Go guerilla on them. In: *CreativePharm* [online]. 2012-10-09 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://creativepharm.com/guerilla-blood-donation-tactic/>
68. Templářské sklepy. Připijte si na zdraví růžovým vínem a pomozte ženám, které o své zdraví musí bojovat. In: *Templářské sklepy s vínem* [online]. [2011] [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page\\_prijte\\_na\\_zdravi](http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_prijte_na_zdravi)
69. Rainbow-colored Oreo filled with controversy. In: *Reuters* [online], 2012-06-26 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2012/06/26/kraft-oreo-gaypride-idUSL2E8HQB6120120626>

70. Street marketing y field marketing. Estrategias en auge. In: *Marketing XXI*. [online]. ©2013, 2013-10-20 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.marketing-xxi.com/street-marketing-field-marketing-estrategias-auge.html>
71. Sun Kills. In: *11even.net* [online]. 2010-02-19 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://11even.net/2010/02/sun-kills-skin-cancer-awareness-campaign/kreativ/>
72. Street Team Marketing: Street Team Promotions: Alternative Advertising. In: *GoGorilla Blog* [online]. [2013] [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.gogorillamedia.com/street-teams>
73. Trend Hunter. *#1 in Trends, 2013 Trend Reporst, Fashion Trends, Tech, Style, Design & Pop Cult* [online]. ©2013 [cit.2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.trendhunter.com>
74. FOSTER, Stuart. Parasitic Marketing. In: *Stuart is Thinking Blog* [online]. ©2013 [cit.2013-02-02]. Dostupné z: <http://stuart.is/thinking/parasitic-marketing/>
75. TIPPINS, Robin. Red Cross First Aid Day's Eery Ad. In: *AllBusiness* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/3877661-1.html>
76. *Trendscoutsmedia.com* [online]. ©2012, 2012-09-07 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://trendscoutsmedia.com>
77. Unconventional Dog. *Hospital Albert Einstein. Loja de Solidariedade – Blood for Sale* [online], 2011-11-16 [cit. 2013-02-02], Dostupné z: <http://www.shotmcn.com/blog/tag/hospital-akbert-einstein/>
78. USAKOWSKI, Paweł. Kampania "Wolność słowa na Białorusi". In: *Amnesty International* [online], 2006-10-24 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://amnesty.org.pl/no\\_cache/aktualnosci/strona/article/4934.html](http://amnesty.org.pl/no_cache/aktualnosci/strona/article/4934.html)
79. *Veritas Spiriti*. ScaryIdeas.com [online]. [cit. 2013-02-02] Dostupné z: <http://scaryideas.com/content/11766>.
80. WAGENINGEN, Marc van. *Direct Daily* [online]. [2009] [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://directdaily.blogspot.cz/>

81. WHO. *Skin Cancers* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.who.int/uv/faq/skincancer/en/index1.html>
82. Wikipedie. *Analýza* [online]. 2013-03-08 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%BDza>
83. Wikipedia. *Pink Ribbon* [online]. Wikimedia Foundation, Inc., 2013-03-24 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Pink\\_ribbon](http://en.wikipedia.org/wiki/Pink_ribbon)



**SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

% ZS	Procento ze základního souboru
% SK	Procento z vybrané skupiny
angl.	Anglicky
3D	Trojrozměrný obraz
GM	Guerilla marketing
MMS	Multimedia Message Service, multimediální zprávy
např., př.	Například
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SMS	Short Message Service, krátké textové zprávy
SK	Vybraná skupina
TM	Tradiční marketing
ZS	Základní soubor

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1,2: Kampaň proti dětské obezitě	62
Obrázek 3: Kampaň Veritas Spiriti bojující proti rakovině varlat	64
Obrázek 4: Kampaň Stadt Apotheke Kreuzlingen varující před rakovinou kůže	65
Obrázek 5: Kampaň proti bulimii „ <i>Bulimie se dá léčit</i> “	67
Obrázek 6: Screen shot Facebook aplikace Jugend Gegen AIDS e.V. na Facebooku	69
Obrázek 7: Kampaň první pomoci kanadského Červeného kříže	70
Obrázek 8: Kampaň nabádající lidi k dárcovství krve, nemocnice Alberta Einsteina v São Paulu	72
Obrázek 9: Kampaň „ <i>Bud' na chvílku mámou</i> “ finského UNICEFu	74
Obrázek 10:	75
Obrázek 11: Články v novinách Gazeta Wyborcza a Rzeczpospolita	77
Obrázek 12: Kampaň proti testování kosmetiky na zvířatech. Výloha Lush směrem z ulice.	80
Obrázek 13: 3D instalace IFAW zaměřená na problematiku lovu velryb.	82
Obrázek 14: Protest stoupenců PETA před Capitol State Housem na Rhode Islandu	84
Obrázek 15: Protest stoupenců PETA před Britským velvyslanectvím v Madridu	84
Obrázek 16: Automat na „špinavou“ vodu, fundraising UNICEF v New Yorku	87
Obrázek 17: Guerilla gardening v Bratislavě	88
Obrázek 18: Screen shot z videa o kampani „ <i>Pedestrian Ghost</i> “ na YouTube, postava „ <i>ducha</i> “	90
Obrázek 19: Anglická verze vizuálu samolepy na parkovací místo	93
Obrázek 20: Toalety v nočních klubech v Johannesburgu	94
Obrázek 21: Post na facebookových stránkách Oreo ze dne 25. 6. 2012	96
Obrázek 22: Aplikace kampaně proti hladomoru v supermarketech v Johannesburgu	99
Obrázek 23: Logo Mamma HELP	117
Obrázek 24: Růžová stužka	117

- Obrázek 25: Návrh webových stránek pro sociální guerillovou kampaň  
„Okoukni melouny“ 128
- Obrázek 26: Vizualizace potištěných melounů pro sociální guerillovou  
kampaň „Okoukni melouny“ 129
- Obrázek 27: Vizualizace prodejního místa pro sociální guerillovou kampaň  
„Okoukni melouny“ 130
- Obrázek 28: Návrh webových stránek pro sociální guerillovou kampaň  
„Pomazli kozy“ 131
- Obrázek 29: Vizualizace dečky pro kozy pro sociální guerillovou kampaň  
„Pomazli kozy“ 132
- Obrázek 30: Vizualizace místa kampaně pro kozy pro sociální guerillovou  
kampaň „Pomazli kozy“ 132

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I: Karta sociální GM kampaně proti dětské obezitě	62
Tabulka II: Karta sociální GM kampaně proti rakovině varlat	64
Tabulka III: Karta sociální GM kampaně proti rakovině kůže	66
Tabulka IV: Karta sociální GM kampaně proti bulimii	67
Tabulka V: Karta sociální GM kampaně proti odmítání kondomů katolickou církví	69
Tabulka VI: Karta sociální GM kampaně pro zvýšení povědomí o umění první pomoci	71
Tabulka VII: Karta sociální GM kampaně pro podporu dárcovství krve	72
Tabulka VIII: Karta sociální GM kampaně – fundraising UNICEF pro osiřelé a opuštěné děti	74
Tabulka IX: Karta sociální GM kampaně proti trestu smrti	76
Tabulka X: Karta sociální GM kampaně proti cenzuře	78
Tabulka XI: Karta sociální GM kampaně proti testování kosmetiky na zvířatech	80
Tabulka XII: Karta sociální GM kampaně proti vybíjení ohrožených zvířat	82
Tabulka XIII: Karta sociální GM kampaně proti vybíjení zvířat pro maso	83
Tabulka XIV: Karta sociální GM kampaně proti zabíjení zvířat pro kožešinu	85
Tabulka XV: Karta sociální GM kampaně – fundraising pro zajištění pitné vody pro lidi v rozvojových oblastech	87
Tabulka XVI: Karta sociální GM kampaně Guerilla Gardening	89
Tabulka XVII: Karta sociální GM kampaně proti rychlé jízdě ve městě	91
Tabulka XVIII: Karta sociální GM kampaně upozorňující na špatné bytové podmínky ve Francii	92
Tabulka XIX: Karta sociální GM kampaně proti řízení v opilosti	94
Tabulka XX: Karta sociální GM kampaně podporující homosexuály	97
Tabulka XXI: Karta sociální GM kampaně proti hladomoru	98
Tabulka XXII: Skladba respondentů I: dle pohlaví, věku, vzdělání a praxe	101
Tabulka XXIII: Skladba respondentů II: dle sféry	102
Tabulka XXIV: Znalost a využívání GM	103

---

Tabulka XXV: Minulé působení marketérů z nekomerční sféry, kteří se již setkali s pojmem GM	104
Tabulka XXVI: Výhody GM	106
Tabulka XXVII: Předmět realizované GM kampaně	106
Tabulka XXVIII: Znalost pojmu GM vs. realizace GM	107
Tabulka XXIX: Znalost pojmu GM vs. realizace GM/ sféry	107
Tabulka XXX: Pracovali či pracují v komerční sféře a realizovali GM	108
Tabulka XXXI: SWOT analýza	122

**SEZNAM MAP**

Mapa 1: Incidence rakoviny prsu v krajích ČR/ počet případů na 100000 žen, období 1977 - 2010.....	126
Mapa 2: Mortalita rakoviny prsu v krajích ČR/ počet případů na 100000 žen, období 1977 – 2010.....	127

**SEZNAM SCHÉMAT**

Schéma 1: Členění otázek.....	52
Schéma 2: Diagram SWOT analýzy .....	55
Schéma 3: Základní postup při realizaci GM kampaně .....	58
Schéma 4: Diagram SWOT analýzy organizace Mamma HELP .....	124

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazník kvantitativního marketingového výzkumu

Příloha P II: Obrázky k analyzovaným kampaním

Příloha P III: Grafy

Příloha P IV: Propagace Mamma Help

Příloha P V: Cause-related marketing Mamma Help

Příloha P VI: Rozpočet guerrilových kampaní „*Kozičky*“ a „*Melouny*“



## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### Dotazník

#### Využívání guerilla marketingu marketingovými pracovníky

Milý respondente,

Následující dotazník je určen pouze osobám pracujícím v oblasti marketingu, těm, co reálně vykonávají marketingové činnostiť již v ziskové, tak neziskové sféře. Pokud tuto podmínku splňujete, ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku týkajícího se guerilla marketingu. Výzkum je anonymní a jeho výsledky budou použity pro účely zpracování diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak 15 minut.

Předem děkuji za pravdivé odpovědi a Váš čas.

Linda Lochařová

#### 1. Setkal/a jste se někdy s pojmem guerilla marketing?

- ano
- nevím/ nejsem si jist/a
- ne

Pakliže jste na 1. otázku odpověděl/a „nevím/ nejsem si jist/a“ nebo „ne“ pokračujte 2. otázkou. V případě, že jste na 1. otázku odpověděl/a „ano“, pokračujte 3. otázkou.

**2. Guerilla marketingová kampaň je nekonvenční, originálně řešená, nečekaná až šokující, obvykle krátkodobá. Je zaměřená na užší specifické publikum. Chce dosáhnout maximálního efektu z minimálních/omezených zdrojů. Využívá netradiční marketingové nástroje. Objeví se v nečekaný čas na nečekaném místě. Hlavně má nápad, který upoutá, vyburcuje. Donutí kolemjdoucího zapojit se a říct o kampani svému okolí. Např. Kampaň „Měl jsem se líp učit“ vedená agenturou Underline. Jejím úkolem bylo upoutat**

pozornost veřejnosti a zvednout návštěvnost serveru [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz) – vyhledávače možností vzdělávání (VŠ, SŠ, kurzy apod.). Cílovou skupinou byli mladí lidé a lidé zajímající se o možnosti dalšího vzdělávání. Dělníci výkopových prací v Praze na sebe dostali žlutá trika s nápisem „Měl jsem se líp učit. [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz)“. Tím přitáhli pozornost lidí, vyvolali zájem médií, mezi lidmi se strhla diskuze. Náklady byly minimální (pouze na potisk trik a další drobnosti), účinek však vysoký. Návštěvnost serveru vzrostla o 500 %.

**Realizoval/a jste někdy ve své praxi guerilla marketingovou kampaň?**

ano

ne

Pakliže jste na otázku 2. odpověděl/a „ano“, pokračujte 3. otázkou. Pakliže jste na otázku 2. odpověděl/a „ne“, pokračujte 6. otázkou.

### **3. Kolik guerilla marketingových kampaní jste již realizoval/a?**

žádnou

1

2 - 3

4 - 5

více nežli 5

Pakliže jste na otázku 3. odpověděl/a „žádnou“, pokračujte 6. otázkou. Pakliže jste na otázku 3. odpověděl/a „1“ nebo „2 – 3“ nebo „4 – 5“ nebo „více nežli 5“, pokračujte 4. otázkou.

### **4. Co bylo předmětem Vámi realizované guerillové kampaně?**

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 4 možnosti.

hmotný výrobek

služba

- značka
- organizace jako celek

Pokračujte 5. otázkou.

### 5. Co osobně považujete za největší výhodu guerilla marketingu?

Zvolte alespoň 1 možnost, max. 2 možnosti.

- cenová dostupnost
- schopnost upoutat pozornost
- schopnost působit na emoce
- přesné a efektivní cílení
- virální potenciál
- vlastní odpověď: \_\_\_\_\_

Pokračujte 6. otázkou.

### 6. V jaké sféře pracujete?

- komerční/zisková sféra (výrobní, obchodní organizace atd.)
- státní nekomerční/nezisková sféra - veřejná správa (orgány státní správy a samosprávy ministerstva, úřady, policie, kraje, města, obce apod.)
- nestátní nekomerční/nezisková sféra (občanská sdružení, nadace, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti, finanční fondy atd.)

Pokračujte 7. otázkou.

### 7. Pracoval/a jsem v minulosti také v:

- komerční/ziskové sféře (výrobní, obchodní organizace atd.)
- státní nekomerční/neziskové sféře - veřejná správa (orgány státní správy a samosprávy -ministerstva, úřady, policie, kraje, města, obce apod.)

nestátní nekomerční/neziskové sféře (občanská sdružení, nadace, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti, finanční fondy atd.)

ani jedna z výše uvedených odpovědí – pracuji stále ve stejné sféře

Pokud jste již někdy realizoval/a guerilla marketing a na jednu z otázek 6. či 7. odpověděl/a možností „*komerční*“ pokračujte 8. otázkou.

**8. Využil/a jste někdy při svém působení v komerčním podniku guerilla marketing pro komunikaci sociálně závažného tématu?**

ano

ne

Pokračujte 9. otázkou.

**9. Jak dlouho pracujete v oblasti marketingu?**

méně než 2 roky

2 - 5 let

6 - 10 let

11 - 15 let

více jak 15 let

Pokračujte 10. otázkou.

**10. Jakého jste genderu (pohlaví)?**

muž

žena

Pokračujte 11. otázkou.

**11. Do které z následujících věkových kategorií spadáte?**

- do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

Pokračujte 12. otázkou.

**12. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- vyučen/a
- středoškolské (s maturitou)
- vyšší odborné
- vysokoškolské (Bc., BcA.)
- vysokoškolské (Ing, Mgr. a vyšší)

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji prima den.

**PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY K ANALYZOVANÝM KAMPANÍM**

Obrázky ke kampani 01: Instalace samolepek a obřích řetězů na dětských houpačkách  
(zdroj: Wegeningen, 2009, [online])



Obrázky ke kampani 02: Osvětová kampaň upozorňující na problematiku rakoviny varlat – instalace samolepy ve fitness centru, potištěná vajíčka v supermarketu, banner ke kampani.

(zdroj: *AdForum*, 2013, [online])



Obrázek ke kampani 02: Anglická jazyková verze kampaně proti rakovině varlat, wobblery, samolepky, samolepky na zrcadlo a orazítkovaná vajíčka.  
(zdroj: *Veritas Spiriti*, [online])



Obrázek ke kampani 03: Visačky s logem lékárny a poučením o nutnosti ochrany kůže před škodlivými slunečními vlivy  
(zdroj: *Ads of the World*, 2013, [online])





Obrázek ke kampani 09: Instalace „oběšence“ v MHD – upozornění na problematiku trestu smrti (zdroj: *I Believe in Advertising*, 2013,[online]).



Obrázek ke kampani 10: Plakát ve varšavských ulicích upozorňující na cenzuru v Bělorusku (zdroj: *I Believe in Advertising*, 2013,[online])



Obrázky ke kampani 11: Kampaň proti testování kosmetických přípravků na zvířatech - reakce okolí na studentku v roli poskurného králíka, vyholování hlavy pro lepší přilnutí elektrod, kapání testované látky do očí a nucené krmení  
(zdroj: Harris, 2012, [online]).



Obrázky ke kampani 15: Instalace fundraisingového prodejního automatu se špinavou vodou v New Yorku  
(zdroj: Creative Guerrilla Marketing, 2013, [online]).





Obrázek ke kampani 18: Instalace samolepy na parkovacím místě upozorňující na špatné bytové podmínky ve Francii

(zdroj: Wegeningen, 2009, [online])



Obrázky ke kampani 18: Anglická verze citylightu upozorňující na špatné bytové podmínky ve Francii a reálná instalace na autobusové zastávce v Paříži

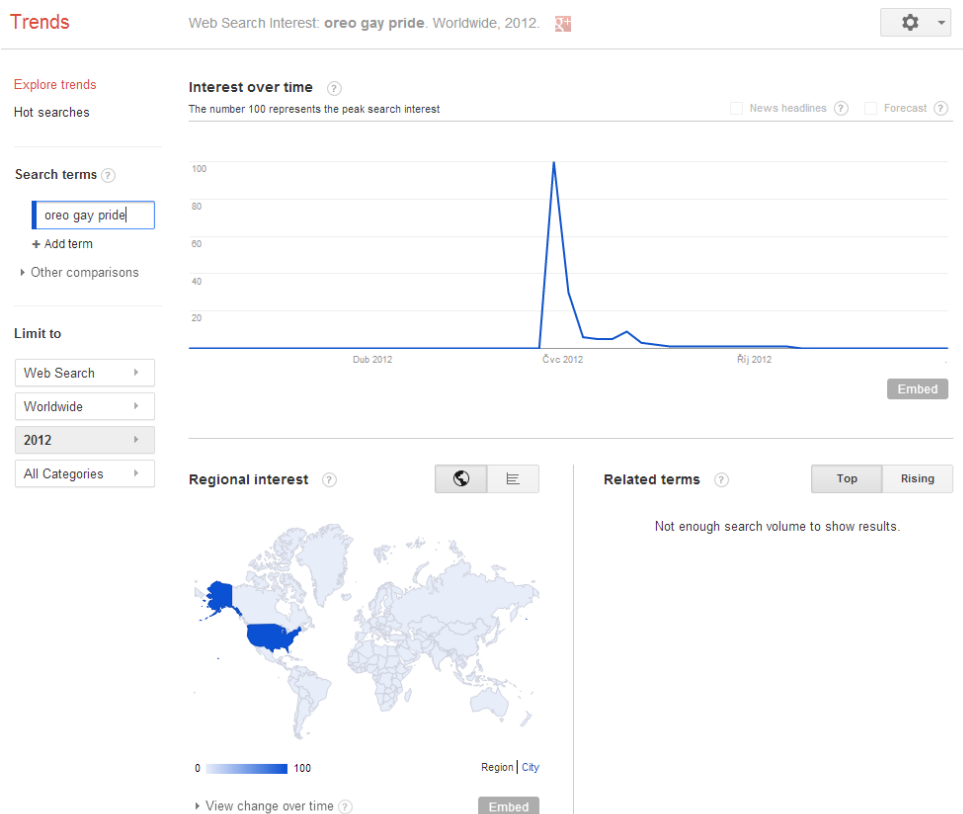
(zdroj: Wegeningen, 2009, [online])



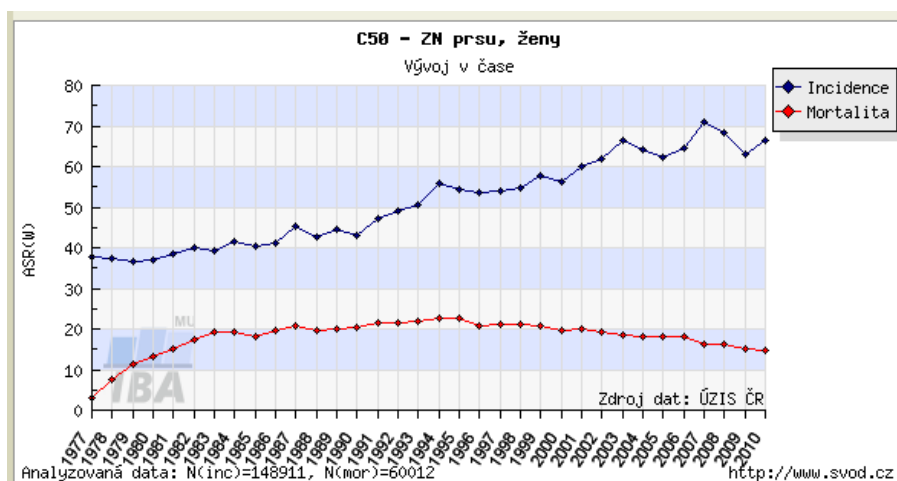
Obrázky ke kampani 20: Kampaň upozorňující na problematiku řízení v opilosti, reálná instalace na toaletách v nočních klubech v Johannesburgu

(zdroj: *Arrive Alive*, 2008, [online]).

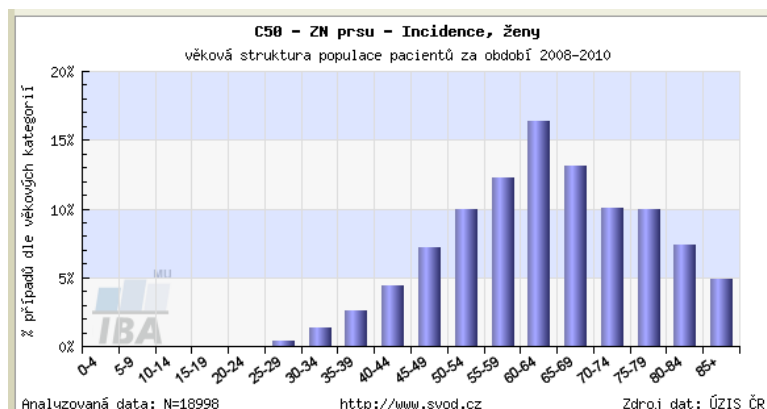
## PŘÍLOHA P III: GRAFY



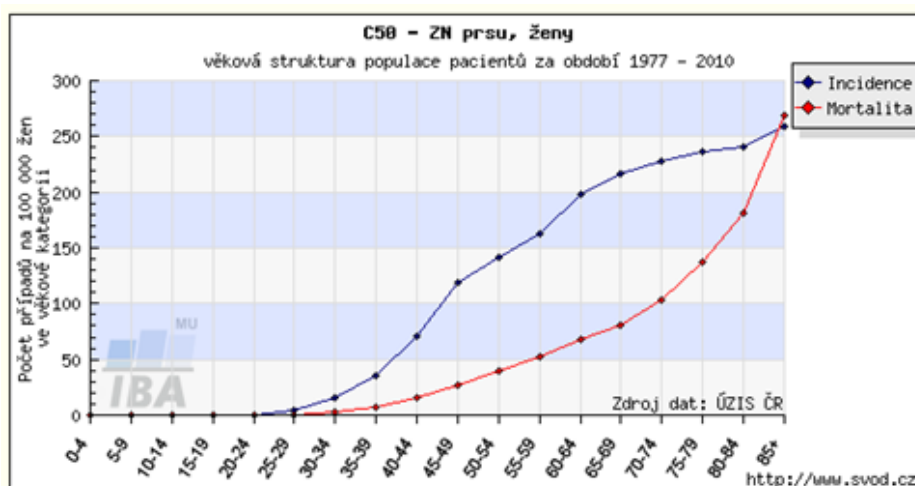
Graf ke kampani: Trend vyhledávání slovního spojení „oreo gay pride“ v období duben – říjen 2012 (zdroj: Google Trends, 2012, [online]).



Graf: Zhoubný nádor v prsu – ženy: časový vývoj hrubé incidence (počet nových případů na 100000 osob) a hrubé mortality (počet úmrtí na diagnózu na 100000 osob) pro zvolenou diagnózu v celé populaci (zdroj: Dušek, 2010, [online])



Graf: Zhoubný nádor v prsu – ženy: věková struktura pacientů s danou diagnózou ZN za období 2008 – 2010, % zastoupení věkových skupin mezi pacienty (zdroj: Dušek, 2010, [online])



Graf: Zhoubný nádor v prsu – ženy: aktuální věková struktura pacientů a zemřelí na danou diagnózu, věkově specifická incidence/ mortalita je počet případů na 100000 žen v dané věkové kategorii (zdroj: Dušek, 2010, [online])

## PŘÍLOHA P IV: PROPAGACE MAMMA HELP



Obrázky: Bannery organizace Mamma HELP na podporu projektu Umíme žít naplno  
(zdroj: Mamma HELP, 2012, [online])



Obrázek: Banner k fundraisingové aukci klobouků slavných osobností  
(zdroj: Mamma HELP, 2012, [online])

## PŘÍLOHA V: CAUSE-RELATED MARKETING MAMMA HELP



Obrázek: Printscreen z webu Templářských sklepů Čejkovice – cause-related program na podporu Mamma HELP (zdroj: Templářské sklepy, 2011, [online])

### Hodinky Guess v boji proti rakovině prsu



Novým partnerem, který se rozhodl nás podpořit prodejem nádherných hodinek značky Guess, ozdobených růžovou stužkou, je společnost Temps Concept s.r.o. Hodinky se budou prodávat již od pondělí 4. června v prodejních Guess:

Guess – Palác Flóra  
 Guess – Celetná 11/598, Praha 1  
 Guess – OC Letňany  
 Guess by Marciano – OC Nový Smíchov  
 Guess – OC Olympia Brno  
 Guess – Galerie Vaňkovka Brno  
 Guess by Marciano – OC Arkády Pankrác  
 Guess – OC Palladium  
 Guess Footwear – OC Palladium  
 Guess – OC Chodov  
 Guess – OC Nova Karolina Ostrava  
 Guess – OC Futurum Hradec Králové

Peníze, které budou připsány na účet sdružení Mamma HELP, budou použity na provoz sítě našich sedmi MAMMA HELP CENTER. Děkujeme!

Obrázek: Cause-related program Guess na podporu Mamma HELP (zdroj: Mamma HELP, 2012, [online])



**PŘÍLOHA VI: ROZPOČET GUERRILOVÝCH KAMPANÍ  
„KOZIČKY“ A „MELOUNY“**

<b>Rozpočet</b>	<b>Bez slev</b>	<b>Se slevami</b>
výroba razítek	20 000	10 000
náplně inkoustové/ lihové barvy	4 000	2 000
materiál pro výrobu deček na kozy	5 000	5 000
potisk deček	3 000	1 000
distribuční a cestovní náklady	10 000	10 000
náklady na pracovní sílu	8 000	8 000
registrace 2 domén	1 000	1 000
tvorba 2 statických landing page	2 000	1 500
výroba informačních cedulek	1 000	500
<b>náklady celkem</b>	<b>54 000</b>	<b>39 000</b>

Rozpočet guerillových kampaní „Kozičky“ a „Melouny“

(zdroj: vlastní)