

Aplikace guerilla marketingu na vybrané projekty společnosti Petarda production, a. s.

Alena Kvapilová

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena KVAPILOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Aplikace guerilla marketingu na vybrané projekty společnosti Petarda production, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky vztahující se ke guerilla marketingu.
 2. Analyzujte současný stav nabídky a využívání guerilla marketingu ve společnosti Petarda production, a. s.
 3. Na základě analýzy zpracujte doporučení využití guerilla marketingu pro vybrané projekty a klienty společnosti Petarda production, a. s.
 4. Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.
-

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

LEVINSON, J. Guerrilla marketing in 30 days: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers. Irvine: Entrepreneur Media, 2005, 267 s. ISBN 193253129-7.
LEVINSON, J. Padesát zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence, Praha: Management Press, 1996, 249 s. ISBN 80-85603-96-9.
BUREŠ, I. Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci. 2. vyd. Praha: Management press, 2002, 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1 vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 8072610104.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce byla napsána pod heslem neustálých změn doprovázejících i marketing. Proto bylo jako téma bakalářské práce zvoleno téma guerilla marketing. V práci byly uvažovány všechny moderní trendy a způsoby uvažování v této sféře marketingu. Bylo také zmíněno, že pro svět není guerilla marketing ničím novým, ale že v našich podmínkách se s tímto pojmem setkáváme velmi zřídka. Bylo také upozorněno na fakt, že guerilla marketing je často spojován s příliš nekorektními marketingovými kampaněmi. Cílem této práce bylo ukázat, že guerilla marketing není jen pro ty nejodvážnější, ale že je vhodný pro každou kampaň. Toto bylo doloženo jeho aplikací na dva zcela se odlišující projekty společnosti Petarda production, a. s. Bylo také provedeno doporučení spolu s nákladovou a rizikovou analýzou.

Klíčová slova:

etika

guerilla marketing

kreativita

ABSTRACT

This work has been written in a shade of constant changes including marketing as well. That is why the topic for it, guerilla marketing, has been chosen. There have been all the latest trends considered and included in this marketing area. It was also mentioned that guerilla marketing was not a new thing in the world in any way, but we do not apply it as often as elsewhere. It was noticed that guerilla marketing is often connected with incorrect marketing campaigns. The aim of this work was to show that guerilla marketing is not for the bravest people only, but it is suitable for every campaign. This has been proved by its applying in two completely different projects in Petarda company. There has been a recommendation made to the company together with costs and risk analysis.

Keywords:

creativity

ethics

Guerilla Marketing

Za spolupráci velmi děkuji panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., Ing. Petru Klímkovi Ph. D., celému vedení společnosti Petarda production, a. s. a především slečně Kristině Vavříkové z olomoucké pobočky Petardy.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TEORIE	10
1.1 GUERILLA	10
1.1.1 Narození guerilla marketingu.....	10
1.1.2 „Guru“ guerilla marketingu.....	10
1.1.3 A co dnešek? Zítřek?.....	11
1.1.4 Jde o život	11
2 VYMEZENÍ POJMU	12
2.1 VYJÁDŘILI SE... ..	12
2.2 PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU	12
3 PADESÁT ZLATÝCH PRAVIDEL	15
3.1 ZLATÁ PRAVIDLA PRO MYŠLENÍ	15
3.2 ZLATÁ PRAVIDLA PRO EFEKTIVNOST	19
3.3 ZLATÁ PRAVIDLA PRO MARKETINGOVÉ MATERIÁLY	24
3.4 ZLATÁ PRAVIDLA PRO AKTIVNÍ ČINNOST	27
4 CO SE MUSÍ VYSVĚTLIT	30
4.1 SEGMENTACE	30
4.2 KREATIVITA	30
4.3 ETIKA	31
4.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PETARDA PRODUCTION, A. S.	33
5.1 PŘEDMĚT ČINNOSTI	33
▪ agenturní umnost v oblasti kultury.....	33
▪ reklama propagace a inzerce	33
▪ pronájem, montáž a demontáž trubkového lešení	33
5.2 SOUČASNÉ HLAVNÍ PROJEKTY SPOLEČNOSTI	33
5.2.1 Deska roku Allianz.....	33
5.2.2 Vyhlášení výsledků Akademie populární hudby Anděl Allianz.....	33
5.2.3 Dny lidí dobré vůle.....	33
5.2.4 Den NATO ve spolupráci s Ministerstvem obrany České republiky.....	34
5.2.5 Noc plná hvězd.....	34
5.3 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	34
6 PROJEKT PETARDY PRO MIROSLAVA KALOUSKA	35
6.1 MIROSLAV KALOUSEK MAMINKÁM	35
6.1.1 Slavnostní večer v Kulturním domě Českých Budějovicích.....	35
6.1.1.1 Události během slavnostního večera.....	35
6.1.1.2 Místo	36
6.1.1.3 Propagace.....	36
6.1.1.4 Náklady	36

6.1.2	Tisková konference v Českých Budějovicích	37
6.1.2.1	Propagace	38
6.1.2.2	Náklady	38
6.1.3	Tisková konference s předáním cukrářského srdce Miroslavu Kalouskovi	38
6.1.3.1	Propagace	38
6.1.3.2	Náklady	39
7	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST PETARDA PRODUCTION.....	40
7.1	MIROSLAV KALOUSEK MAMINKÁM POHLEDEM GUERILLA MARKETINGU	40
7.1.1	Slavnostní večer v Českých Budějovicích pohledem guerilla marketingu.....	41
7.1.1.1	Události během slavnostního večera.....	41
7.1.1.2	Místo	41
7.1.1.3	Propagace.....	42
7.1.1.4	Nákladová analýza.....	43
7.1.2	Tisková konference v Českých Budějovicích pohledem guerilla marketingu.....	44
7.1.2.1	Nákladová analýza.....	45
7.1.3	Tisková konference v Praze s předáním cukrářského srdce Miroslavu Kalouskovi pohledem guerilla marketingu	45
7.1.3.1	Propagace.....	45
7.1.3.2	Nákladová analýza.....	47
7.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA K PROJEKTU POHLEDEM GUERILLA MARKETINGU	48
8	PROJEKT PETARDY PRO LADISLAVA KRÍŽKA.....	49
8.1	KVĚTNOVÁ ČÁST TURNÉ	50
8.1.1.1	Propagace.....	50
8.1.1.2	Náklady	50
8.2	PODZIMNÍ ČÁST TURNÉ.....	51
8.3	KONCERT V OLOMOUCKÉ VAZEBNÍ VĚZNICI	51
8.4	KONKURZ NA KAPELU KREYSON.....	52
9	DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI PETARDA K PROJEKTU PRO LADISLAVA KRÍŽKA POHLEDEM GUERILLA MARKETINGU	53
9.1	GUERILLOVÝ MARKETINGOVÝ PLÁN	53
9.2	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA K UVEDENÉMU DOPORUČENÍ	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Guerilla marketing není výmysl, pro zbytek světa už to dávno není novinka, není to ani kometa, která zazáří a hned zmizí. Je to doplnění klasického marketingu, jeho praktické použití. Guerilla marketing odpovídá na řadu otázek, které si marketéři po nástupu do praxe dávají. Guerilla marketing mluví o tom, na co se často zapomíná a na co se dokonce lidé ani neptají. Málo kdo, si uvědomuje, že guerilla marketing nás v podstatě obklopuje a mnohé firmy jej dělají nevědomky, i když třeba jen v určitých fázích své marketingové kampaně. Guerilla marketing jako téma bakalářské práce je velmi široké a hluboké. Snažila jsem se zde nastínit základní fakta, podmínky a znalosti, které jsou nejdůležitější pro guerillový přístup. S postupem času se ale i guerilla marketing vyvíjí, reaguje na aktuální události apod. Snad i proto vycházejí stále další knihy, musím podotknout, že především v anglickém jazyce, jež se této problematice věnují.

V teoretické části je použito 50 pravidel z knihy Levinsona. Používala jsem tuto knihu jako základní vodítko a pomůcku pro objasnění pojmu. Tato kniha je totiž jako jediná přeložená do českého jazyka, což považuji za důležité. Ostatní knihy věnující se přímo guerilla marketingu jsem překládala z anglického jazyka a kompletovala těmito informacemi jednotlivá pravidla. Dále jsem téměř u každého pravidla používala knihy tradičního marketingu a navzájem jsem tyto dva pohledy doplňovala. V teoretické části jsem se pokoušela vysvětlit, že guerilla neznamena agresivitu, neetičnost a podlost, ale je to skutečné doplnění problematiky klasického marketingu. Proto jsem také k některým pravidlům uvedla situace, které obklopují běžné lidi ve všedním životě a také se řadí pod guerilla marketing. Vždy jsou uvedeny za slovem „zhodnocení“. Inspirací vzít si právě toto téma na bakalářskou práci byl pan Josef Kořenek ze společnosti Petarda production, a. s., kterou jsem si následně vybrala jako místo, kde jsem vykonávala bakalářskou praxi. Petarda production patří mezi ty společnosti, které se snaží dělat věci efektivně a hospodárně, protože obor činnosti, v němž působí, takový přístup vyžaduje. Pro práci jsem si zvolila dva projekty, které Petarda připravovala. Vždy jsem jednu kapitolu věnovala popisu projektu a postupu Petardy. V následující kapitole jsem pak vždy vyjádřila doporučení z pohledu guerilla marketingu, nejefektivnější a zároveň nejhospodárnější přístup z hlediska tvorby marketingové komunikace, nákladovou a rizikovou analýza a také řadu doplňujících postupů, jimiž by se guerilla marketér měl řídit. Společnost Petarda organizuje jedinečné akce, které mají specifické cíle, jsou časově omezeny a vyžadují různorodé zdroje, proto jsem se neobávala slova „projekt“ v popisu její činnosti použít.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE

Žádná fakta ani skutečnosti ve světě, dle mého názoru, nevznikají právě dnes nebo právě teď. Vždy je nutné ohlédnout se do minulosti. Člověku se pak mohou ukázat zcela nové příležitosti, ale může se také vyvarovat chyb, které už kdosi kdysi udělal.

1.1 Guerilla

Pojem „guerilla“ je slovo přejaté z angličtiny a znamená partyzán. Partyzán je člověk, který se účastní odboje, občanské války či jiného konfliktu, a to nepravidelně a z vlastní iniciativy dosti často polovojensky či i vojensky. Partyzáni většinou v menších jednotkách čelí větší převaze, a to jak početní, tak materiálové. Když chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí postupovat takovými kroky, které protivník nečeká [37].

Poprvé je tento pojem použit už v 19. stol., kdy probíhaly bitvy s napoleonskými vojsky. Partyzán je synonymem pro flexibilitu, mobilitu, zákeřnost a mimořádnou schopnost. Podobné vlastnosti a taktiky boje byly však popisovány již mnohem dříve

Jedním z nejznámějších partyzánů světa byl bezesporu Ernesto Che Chuavara Lunch de la Serna. Ten definoval nejdůležitější body guerillového boje: zaměřit se na vítězství, využívat momentu překvapení a taktická flexibilita [32].

1.1.1 Narození guerilla marketingu

Samotný guerilla marketing vznikl v polovině 60. let 20. století v USA. V té době totiž došlo ke změně z prodejního trhu na trh kupující, kdy je nutné umět své produkty účinně nejen nabízet, ale i prodávat. S přihlédnutím k tehdejší síle trhu, velikosti kapitálu a struktuře podniků vytvořili strategii, kde se uplatnil účinek nápaditosti a kreativity, nekonvence a flexibility, a to především pro malé a střední firmy. Takovému boji se totiž Američani naučili ve Vietnamské válce [32].

1.1.2 „Guru“ guerilla marketingu

První kniha o guerilla marketingu byla vydána až v roce 1983. Jejím autorem byl Jay Conrad Levinson, nazýván „otec guerilla marketingu“. Tato kniha byla určena především pro malé a střední podnikatele pro snazší konkurenční boj proti velkým společnostem. Levinson od té doby vydal řadu knih k tomuto tématu a byly přeloženy do 37 jazyků. Česká republika se dočkala prvního překladu knihy Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Levinson působil řadu let v řídicí pozicích.

Deset let vyučoval guerilla marketing na kalifornské univerzitě v Berkley. Dnes je srdcem i hlavou organizace Guerilla Marketing Association [32].

1.1.3 A co dnešek? Zítřek?

Dnes se tato větev marketingu vyučuje na speciálních, především zahraničních, školeních, kde jsou posluchačům přednášeny nejrůznější příklady a fakta působící na současný marketing. O změně k přístupu chápání současného marketingu totiž mluví řada významných marketingových ředitelů nadnárodních firem, mimo jiné i Zyman. Dlouholetý šéf marketingu firmy Coca-Cola, ve své knize Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. I on mluví o nutnosti přeměnit myšlení některých „marketérů“ a vytvářet marketing ryze pragmatický, účinný a účelný, tvořivý a odvážný [28].

1.1.4 Jde o život

Další pokrok ve formování guerilla přístupu v marketingu byl zaznamenán díky americkým marketingovým expertům Riesovi a Troutovi. Tito pánové vyslovili tři nejdůležitější principy úspěšného guerilla marketingu: vyhledávat mezery na trhu a obsadit je, úzké organizační struktury, vysoká míra flexibility [33].

Jen díky vzniklým mezerám na trhu se mohou i malé firmy s omezenými prostředky uchytit na trhu a snažit se bojovat s majetnější konkurencí. Volný prostor, který je jim mimoděk poskytnut, by se proto měly snažit využít co nejefektivněji. Úzké organizační struktury jsou významné na jedné straně z hlediska úspory nákladů a na straně druhé v rychlé reakční schopnosti na vzniklé změny v tržních podmínkách. O flexibilitě se zmiňují jako o nejdůležitějším faktoru ovlivňujícím guerilla přístup. Naprosto nevhodné jsou tradiční organizační struktury s omezeným polem působnosti. Důležitá je totiž rychlost, s jakou podnik dokáže využít nabízených šancí a promptně odstraňovat chyby ve všech stupních organizace [33].

2 VYMEZENÍ POJMU

Na předcházejících řádcích jsem již nastínila, co se pod pojmem guerilla marketing skrývá. Vypůjčím se ovšem slova některých osobností, kteří s guerilla marketingem pracují, lidí, kteří jsou tvůrci teorií marketingu a bezpochyby všech, kteří mají zájem změnit a posunout hranice chápání tradičního marketingu.

2.1 Vyjádřili se...

Slova Breitenbacha a Schulte znějí v mém volném překladu: Guerilla marketing je umění, díky kterému se snažíme uspokojit přesycené zákazníky pomocí nekonvenčních cest. Mělo by se, ale není to nutné, posunout dosavadní chápání marketingu a jeho užití [33].

Levinson říká, že primárním cílem guerilla marketingu není vyšší obrat, nebo známost firmy, ale za nejdůležitější pokládá zisk [11]. „*Cílem guerillové (nebo jak v této knize často říkáme: ofenzivní) taktiky rozhodně není diskreditovat postupy, jimž učí běžné učebnice marketingu. Představuje však přitažlivou alternativu standardní (a velice nákladné) marketingové koncepce. S minimálními náklady – a s maximem důvtipu a inteligence – vám pomůže zvýšit váš obrat a zisk*“ [10, s. 9].

Ve veřejné encyklopedii Wikipedia se o guerilla marketingu mluví jako o marketingu jdoucí nekonvenční cestou používající komunikaci s velmi nízkým rozpočtem. Hlavním cílem této kampaně je pak mluvit k zákazníkům a přesvědčit je, aby jí věnovali pozornost, aniž by si byli vědomi, že jde právě o komunikaci. Klade důraz na to, aby marketéři znali i jiné, nekonvenční cesty, možnosti propagace, aby využívali všech možných prostředků k publikování, a to co nejlevnějších nebo dokonce zadarmo [42].

2.2 Principy guerilla marketingu

V předcházející kapitole jsem se zmiňovala o některých pilířích, na kterých podstata guerilla marketing stojí. Samotný Levinson ve své první knize definoval několik také principů jako základ pro zavedení guerilla přístupu ve firmě [10].

1. GM je zaměřen na všechny firmy, avšak pro malé a nové podniky je téměř nutností.
2. Stojí na pochopení lidské psychiky, samozřejmě s uplatněním znalostí, zkušeností, ale i soudnosti, etiky a jistého odhadu.

3. Hlavní a primární investicí, kromě peněz, je čas, energie, představitivost, kreativita, nápad, odvaha.
4. Nejdůležitějším měřítkem efektivnosti marketingu není obrat, ale zisk.
5. Namísto toho, aby firmy nabízeli více různorodých produktů, které jsou stejně (ne)prodejně, musí se snažit zdokonalovat a vylepšovat stávající produkty, ať již služby či výrobky.
6. Důležité je zapomenout na neustálé boje s konkurencí, ale zaměřit se na kooperaci a hledání spolupráce s jinými firmami.
7. GM používá společně všechny prostředky marketingové komunikace a marketing jako takový sceluje. Neexistuje oddělenost nebo nespolečné všech částí marketingového procesu.
8. Zaměřuje se především na udržení dobrého a hlubokého vztahu se současnými zákazníky. Nové zákazníky získává prostřednictvím doporučení a kladných referencí.
9. Využívá moderní technologie, aktuální události, apod.

Nejlepší taktiky podle autora článku Guerilla marketing Miroslava Outpice z Marketingových novin jsou: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně určené cíle, po zásahu se ihned stáhnout zpět. Outpic dále ve svém článku zdůrazňuje používání tří následujících metod. Mít jednoznačné zadání, ničím nezatížené myšlení a odvahu. Jednoznačné zadání je důležité především pro jednoduché a rychlé pochopení dané věci. Outpic dále mluví o odstranění „šumu“, který způsobuje chyby v komunikaci a především o další úspoře nákladů. Při aplikaci guerilla marketingu je jedním z nejdůležitějšího bezesporu dobrý nápad. Pokud je totiž dostatečně zajímavý, dokáže přitáhnout zájem zákazníků bez vysokých nákladů. Neplatíme totiž penězi, ale časem nutným k vymýšlení nápadů. *„Proto je to také nejefektivnější typ marketingu. Když chceme něco nového vymyslet a nebo nově spojit již existující věci, potřebujeme nezatížené myšlení, tvořivost, kreativitu a také intuici. Vše je tady dovoleno. Napište si nápady na papír a teprve po nějaké době škrtejte“* [36].

Z teoretických materiálů vyplývá, že pro guerilla marketing je vhodná doba z několika zásadních důvodů. Především užívá jiné než klasické inzertní kanály, kterým se každý obyvatel západní civilizace naučil úspěšně vyhýbat. Je levný a také pracuje s psychologií.

Má velkou šanci vázat na sebe sekundární publicitu. V agresivní variantě přímo napadá konkurenci. Z tohoto výčtu je zřejmé, že do guerilla marketingu je možné vměstnat prakticky všechny aktivity (o čemž ostatně svědčí i řada různých označení aktivit pod něj spadajících, např. poeticky znějící grassroot marketing, viral marketing, ambient marketing, ambush marketing, presence marketing, alternativ marketing, buzz marketing, astroturfing, experiential marketing). Někteří lidé říkají, že použití tohoto marketingu je až na hranici legálnosti [36]. Aktivity, které spadají do tohoto oboru:

Ambient marketing – spočívá především v použití ambientních médií. Jde o umístování netradičních médií, jako je např. lidské tělo, velvyslanci značky, do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou špatně zasažitelné tradičními médii [35].

Ambush marketing – parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost médií a veřejnosti. „*Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem*“ [35].

Buzz marketing – buzz v překladu znamená šeptanda. Jde tedy o vytvoření šeptandy kolem určité události či výrobku. Tento marketing je také známý pod názvem undercover [35].

Viral marketing – „...je dovednost jak získat zákazníky, aby si sami mezi sebou řekli o propagovaném výrobku, službě nebo www stránce“ [37]. Jde tedy o šíření informací pomocí sociálních sítí. Používá se např. bezplatná online hra, vyhlášení soutěže o ceny, zajímavé informace na webových stránkách [37].

Signmarketing - street art (graffiti), i když je mnohdy brána jako vandalismus, je tím myšlena řádně nakoupené plocha, na níž jsou vyobrazeny nejrůznější prvky související s již nějak známým produktem. Tímto způsobem zviditelnila svoji práci např. IBM či SONY [39].

3 PADESÁT ZLATÝCH PRAVIDEL

Byla popsána řada různých přístupů, pilířů a další informací potřebných k aplikaci guerilla marketingu. Považuji za nutné představit 50 zlatých pravidel, které jsou obsahem knihy Guerilla Marketing Excellence, jejíž autorem je Levinson.

Tato kniha jasně mluví o tom, že v marketingu nemají místo malé děti, amatéři, šarlatáni, tradicionalisté. Nejde o standardní učebnicová témata, které se učí ve školách. Jde o praktické rady, jak dosáhnout zisku, jak přežít v boji s konkurencí, jak být guerillovi.

3.1 Zlatá pravidla pro myšlení

Co ví kameník?

V této radě se snaží Levinson naučit čtenáře, aby ve své práci vytrvali, neočekávali okamžitý úspěch, nenechali se odradit obtížným úkolem. Marketing se většině lidských činností nepodobá. Musí prostudovat všechny potřebné informace, zkoumat chování zákazníka, ale i konkurence, zaznamenávat postupně všechna fakta, kontrolovat [10, 11].

Přesnost

Schopnost přesně definovat problém, konkrétní trh, či trhy ohromně ovlivňuje ziskovost. Levinson radí, aby si každý ředitel firmy, či její jiný pracovník položil otázku: „*V jakém oboru podnikáte a čím je známá vaše firma?*“ [10, s. 19] Ideální je odpověď rychlá a nekomplikovaná. Složitá a dlouhá odpověď napovídá, že podnik nemá přesně definovanou pozici na trhu a usiluje pak zbytečně o takové trhy, které jeho oboru podnikání nebo cílové skupině zákazníků neodpovídají. Nerozumně pak ztrácí svůj drahocenný čas a v mnohých případech i peníze v rozpočtu, místo toho, aby získával perspektivní zájemce o jeho produkt. Je nesmyslné získávat informace, se kterými pak podnikatel nic nepodnikne [10].

Co lidé doopravdy kupují

Pro efektivnost marketingu je nutné zjistit, proč zákazníci kupují určité výrobky, objasnit podstatu jejich rozhodnutí a jejich volby, identifikovat faktory, které kupní rozhodování ovlivňují. Levinson shromáždil mnoho důvodů, proč lidé nakupují, např. výhody, sliby, důvěryhodnost, řešení svých problémů, bohatství, úspěch, bezpečí, lásku, příznivé přijetí, názor druhých, apod. Podle tohoto seznamu, pak každý marketingový pracovník snadno

vyvodí, co tedy zákazníci nekupují (vychvalování a oslnivé efekty, okázalost, příliš nízké ceny, lež, složitost a jiné). Lidé nejsou, dle Levinsona, schopni akceptovat zboží, které je propagované nečitelným písmem, gramatické či pravopisné chyby, neochotné prodejce, amatérismus [10]. Odborníci říkají, že lidé chtějí kupovat a utrácet, chtějí uspokojovat nejen své potřeby, ale i rozmazlovat se. Marketing je tu proto, aby lidem ukázal, že všechno, co chtějí, je k dispozici, že si to mohou dovolit a je to pro ně žádoucí [11]. *Zhodnocení:* Nedávno na zlínském divadle visel nápis. „Čekáme na Tebe.“ To je typický příklad tohoto přístupu a tohoto pravidla.

Řešení problémů

Je mnohem snazší prodat řešení problému než pozitivní výhodu určitého produktu. Levinson dává příklad na šampónech na vlasy a říká, že lidé si nekupují určitý šampón kvůli tomu, aby si umyli vlasy, ale např. proto, aby jim odstranil lupy [10]. *Zhodnocení:* Na konci roku 2006 byla v České republice velmi známá reklama na Actimel. Ta slibuje, že pokud nebude nápoj fungovat - neposílí lidský organismus, lidé dostanou zpět své peníze. Toto sdělení se doví posluchači jak v televizi, tak v rozhlasu. Jakmile jdou do supermarketu a povšimnou si dalších letáků a billboardů, řeknou si, že to vyzkouší nebo jistě někteří z nás, a povaha česká je taková, koupí jen proto, aby dostali peníze opět zpět. Nepřipravený zákazník po 14 dnech testu začne zjišťovat, jak by dostal zpět peníze. Jedinou kloudnou informací nalezne na internetu. Tam se doví, v šesti bodech, která jsem četla cca 17 minut, co vše musí udělat proto, aby „vydělal“. Většina zákazníků ovšem hned po nákupu vyhodí daňový doklad do koše [30]. Ten je ale nutný proto, aby byly peníze vráceny. Akce trvala zhruba 2 měsíce. To byla doba velmi dobře vypočítaná na to, aby se zákazníci navnadili, nakoupili a ochutnali beze strachu. Vždyť to bylo v podstatě zadarmo! Tímto velkým marketingovým tahem mohla společnost získat nejen nové zákazníky, ale i vysoký zisk, který posléze mohla účinně využít.

Nejlepší seznam zákazníků na světě

Prodat nějaký produkt cizímu člověku je až 5x dražší, než prodat totéž existujícímu zákazníkovi. Proto nejen Levinson [11], ale i Bureš [2], doporučují vést velmi důkladný a podrobný seznam svých zákazníků. Tato technika se v odborné praxi jmenuje Customer Relationship Management, zkr. CRM. Ve skriptech Chovancové jde o „*podpůrný rozhodovací systém, který napomáhá interakcím mezi organizacemi a jejich zákazníky.*

Udrzuje databáze jmen zákazníků, adres, telefonních čísel,...“ [9, s. 71]. A dle knihy *Život s reklamou jde o hledání „sofistikovanějších a rafinovanějších způsobů, jak se dostat veřejnosti pod kůži“* [17, s. 136]. Díky moderním technologiím, které jsou reprezentovány v tomto případě počítači, je často používán i tzv. „databázový marketing“. Bureš ovšem upozorňuje na přijetí takového informačního systému, kde budou informace přehledné, v požadované míře a struktuře. Píše: *„Manažerovi, který neví, jaké podstatné informace potřebuje k tomu, aby mohl řídit, nepomůže ani ten nejdražší systém“* [2, s. 31]. Dále mluví o vytvoření podrobného informačního systému o konkurenci [2].

Uctívá péče o zákazníky

Levinson radí posílat děkovné dopisy, související nabídky, gratulace k narozeninám, apod. [10, 13]. Bureš také klade velký důraz na vytvoření kladných neformálních vztahů mezi zaměstnanci ve firmě tak, aby se podíleli na spoluvytváření a naplňování cílů [2].

Pohodlí

Levinson radí umožnit zákazníkům nakupovat 7 dní v týdnu, 24 hodin denně, používání platebních karet, splátkový prodej, vyřizování dotazů pomocí bezplatného telefonního čísla, nabízení katalogů a prospektů, dostatek parkovacích ploch, poskytování zvláštních nabídek... [10, 13]. Bureš zvláště klade důraz na psychickou pohodu a kvalifikovanost prodejců, na úzké vztahy mezi marketingovým a prodejním oddělením atd. [2].

Síla otázek

Na každou otázku existuje odpověď. Odpověď vede k porozumění a k pochopení. Dobře položenou otázkou lze dostat správné informace. Novou zbraní je také analýza písma - grafologie, která je obecně uznávána jako klíč k poznání charakteru [11]. *Zhodnocení:* Kombinací s logickou dedukcí a zkušenostmi může marketér rozpoznat potřeby, přání zákazníka a další znalosti a informace, nutné k segmentaci trhu (viz níže).

Nebezpečí okázalosti

Levinson varuje před nebezpečím okázalosti nejen výběrem informací ve sdělovacích prostředcích, ale i tvorbě marketingových materiálů a např. volbě designu. Show lidé chápou jako možnost pobavit se, zažít zábavu, nespojují si tyto akce dost často s určitým

produktem [10]. Zatímco Levinson design bere v určitém smyslu jako hrozbu, Vávrová popisuje design jako součást strategie firmy. Říká, že design dává firmě určitou nezaměnitelnou tvář, měl by být tvořen simultánním přístupem celého souboru marketingových nástrojů, tak aby jednoznačně diferencoval konkurenční výhodu produktu na trhu [22]. „*Design předpokládá určitou firemní, podnikatelskou kulturu a vytváří tak dodatečně nejen estetický účinek, ale je výrazem určité podnikatelské filozofie, jak nás o tom přesvědčují některé firmy, silně na design orientované*“ [22, s. 37].

Zavádění nových produktů a služeb

„*Stejně jako v případě prvních dojmů máte jen jedinou šanci na zavedení nového produktu nebo služby a způsob tohoto zavedení na dlouhou dobu ovlivní názory mnoha lidí. Musíte tedy při tomto zavedení udělat všechno, co je ve vašich silách, abyste na správné lidi udělali správný dojem*“ [10, s. 55]. Tomek sestavil výčet možností, které mají vliv na nákup nového produktu a na formování dojmu a ideje o něm. Jsou tím např. zákazníci a jejich přání, reklamace a stížnosti zákazníků, velkoobchod, maloobchod, zprostředkovatelé odbytu, nabídky patentů, veletrhy a výstavy, bezpečnostní předpisy, apod. Ve svém příspěvku mluví také o metodách tvorby produktu na základě komunikace se zákazníkem a to teorií prostředku, Con-joint analýzou a v neposlední řadě managementem kvality [22]. „*Podstata managementu kvality je zachycena v...standardech ISO*“ [22, s. 54].

Zdroje marketingového know-how

Toto pravidlo v sobě skrývá nutnost studovat marketing z knih, z časopisů, z odborných seminářů. Většina lidí včetně některých obchodních manažerů definují marketing jako „prodej“ nebo „reklamu“. „*Je pravdou, že prodej i reklama jsou součástí marketingu, ale marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama*“ [20, s. 23]. Guerillové know-how se od standardního marketingu navíc liší, protože méně spoléhá na peníze a mnohem více na to, jak nejlépe využít času, energie a představitosti [10, 12, 13].

Poctivost

Je jasné, že svět kolem nás je plný reklamních triků, proto je v bakalářské práci zařazena i kapitola číslo 4.3 o etice.

Zisk

Při prodeji jakéhokoli produktu se snažíme především dosahovat zisku. Bez tohoto základního pravidla by podnikání jako takové naprosto ztrácelo smysl. Smyslem marketingu není zvyšování tržeb na úkor snižování zisku, nebo zvyšováním obrátu tržeb [10]. Toto může být způsobeno příliš vysokými náklady na marketing, které mohou očekávaný užitek snížit. Je proto nutné jej neustále sledovat pomocí výsledovky, propočítávání přírážek [20]. Bureš [2] vyzývá k vytipování takových položek v sortimentu, které přináší největší zisk a na ty se soustředit. Dále nabádá k zavedení systému odměňování prodejních zástupců za dosažení zvýšené úrovně ceny a celkovou motivační politiku ve firmě. Zyman [28] radí, aby výkaz zisku a ztráty byl členěn podle značek, podle trhů podle zemí, byl jednoduchý a přehledný. Možnosti, jak zvyšovat zisk [12]:

1. Neustále myslet na to, že marketing je hybnou silou každého podniku, která každé firmě a každé profesi přináší zisk.
2. Prodloužit texty o více informací, které jsou přehledné a srozumitelné.
3. Používat zajímavé a nápadité titulky.
4. Testovat ceny, zkoušet nastavit i cenu vyšší, může signalizovat vyšší kvalitu.
5. Uvědomit si, že zisk není možné vytvářet neustále.
6. Znat a aplikovat všechna pravidla guerillového přístupu.

3.2 Zlatá pravidla pro efektivnost

Podíl paměti

Identifikace firmy potenciálním zákazníkem a její spojení si s jinými produkty, které nabízí. Pro dosažení pravidla je nutné, aby se všechny propagační materiály a jiné kom. prostředky vyjadřovaly stejně, měly společnou myšlenku a byly srozumitelné [10]. *Zhodnocení:* Co Vás napadne, když popíšeš malého pejska, se sobími vánočními parohy na hlavě? Vodafone a jeho vánoční dárek v roce 2006.

Styl versus podstata

Podstata a styl by měly v ideálním případě jít ruku v ruce. Někdy se totiž stane, že člověk vidí reklamu nebo si přečte inzerát v novinách, ale marně přitom přemýšlí o tom, co „tím chtěl básník říct“ [10]. Na toto pravidlo navazuje kreativita (viz níže).

Jak být zajímavý

I s tímto pravidlem bezesporu souvisí kreativita. Při tvorbě jakékoli marketingové strategie je nanejvýš nutné vcítit se do zákazníka a mít na paměti, že lidé nečtou firemní prospekty, nečtou ani dopisy, které přímo dostávají poštou, neposlouchají přesvědčování telemarketingu, nedívají se na reklamní spoty. Místo toho čtou pouze to, co je zajímavá, poslouchají také jen to, co je zajímavá. V rámci efektivních pravidel Levinson [10, 11, 33] definoval několik způsobů, jak udržet zájem:

- titulky
- osobní tón a oslovení ve 2. os. jed. čísla
- užívání slov vyvolávajících senzací
- překvapení
- zdůraznění ceny a jednoduchosti placení
- konkrétní a jednoduchá slovní spojení

Načasování

„*Všechn čas si není roven*“ [10, s. 87]. Každý marketér musí umět skloubit a uvědomit si současnou situaci a vhodnost marketingové kampaně tak, aby přinášela co největší efekt. „*Podstatnou věcí, kterou si musíte dobře pamatovat, je to, že se změnami prostředí se mění i spotřebitel*“ [28, s. 105]. Nejde totiž jen o vývoj počasí, ale vnímání lidí ovlivňují i politické události, stav ekonomiky, ... Zyman [28] říká, že nejistota vede ke konzervatismu, na což by měli reagovat i marketingoví pracovníci sledováním aktuálních událostí, čtením novin, televizí, využíváním všech sdělovacích prostředků. Špatné načasování, může potenciálního zákazníka odradit, ba dokonce mu nabídnout produkty konkurence. Proto je kladen jak v guerilla, tak v tradičním marketingu důraz na plánování. Kotler a jiní dělí časování nasazování propagace do dvou poloh [23]:

A. Makroplánování v čase, kdy se bere v úvahu podnikatelský cyklus a sezónní trend výroby či prodeje.

B. Mikroplánování v čase, které se opírá o obrátku kupujících (čím více kupujících na trhu, tím souvislejší obrátka), frekvenci nákupů (kolikrát se výrobek v určitém období kupuje) a míra zapomínání.

Vychytralost

Bez té to v dnešním světě plném ostrých loktů snad ani nejde. Pokud se ale vychytralost nepoužívá k podpoře prodeje, mohla by mít destruktivní účinky. Spíše než o typickou podlou vychytralost jde v tomto pravidle o aplikování chytrosti na místa, která jsou nevyužita či neaktivní, překvapivosti, vzbuzení zájmu, zamyšlení, motivace, úžasu,...[10].

Úplatky

Nejde ovšem o prohlášení typu „...*hodíme jim deset kaprů...*“ a o podobné choutky některých lidí, nýbrž o jinak vyjádřený termín pro reklamní a dárkové předměty. Reklamní a dárkové předměty podporují vztahy s obchodními partnery, odběrateli nebo klíčovými zákazníky. Také je možno jejich pomocí poděkovat za projevenou náklonnost. Prostřednictvím dárkových předmětů probíhá komunikace mezi různými subjekty, využívají se prakticky v každém typu organizace. Nejčastěji se volí produkty na rozhraní nižší až střední cenové úrovně. V dnešní době jsou asi nejpoužívanější hrnky, kalendáře a pera [34]. Guerilla přístup jako nejúčinnější aspekt „úplatků“ vidí možnost velkoryse používat slova jako „zdarma“, „bezplatně“ apod. [11].

Úspornost

Ještě dnes existuje mnoho firem v České republice, které nemají oddělení marketingu. Firmy tak dál podceňují význam komunikace se zákazníkem, přitom jak se mluví v knize *Základy marketingu „marketing ovlivňuje každý aspekt vašeho každodenního života“* [18, s. 26]. Guerilla přístup zdůrazňuje zkracování reklamních šotů (maximálně 30 vteřin). Sbírání informací z odborných publikací v oboru, experimentování, držení se jediné marketingové kampaně, mnohostrannost používání propagačních materiálů, apod. [10]. Prostředkům marketingové komunikace, které jsou velmi významné při aplikaci guerilla přístupu a také výrazně ovlivňují výši nákladů vynaložených na marketingovou kampaň, se budu podrobněji věnovat v kapitole číslo 4.4.

Snadné a nesnadné kroky

GM vychází z jednoduchosti a psychologie všedního dne. Snadnými, malými, opatrnými kroky vede k překonání nesnadných kroků. Někteří marketéři se ale zaměřují jen na nesnadné kroky. Levinson a McLaughlin v několika odstavcích kapitol společně napsané

knihy Guerilla Marketing for Consultants [13] považují za nejobtížnější konečný prodej produktu, tj. vymámit peníze ze zákaznickovy peněženky. Všechny ostatní kroky, počínaje výrobou produktu až po propagaci, jsou tedy kroky snadné. Z toho vyplývá jednoduché stanovisko - aplikací snadných kroků usnadním i realizaci posledního nesnadného kroku.

Individuální přístup: mikromarketing

Individuální přístup v podstatě znamená prodávat pomocí konzultačního prodeje, kdy prodejce vystupuje spíše jako rádce. Mikromarketing nemůže existovat bez informací [10]. Informace jsou v marketingu seskupeny do marketingového informačního systému, tzv. MIS. („*Decision Support Systém*“ – DSS [20, s. 133]) Bureš považuje MIS za základní pomůcku, díky níž může firma účinně korigovat svoji strategii, promtně reagovat na změny na trhu, konkurence atd. Dále rozčleňuje MIS do několika „modulů“: „*databáze zákazníků, databáze konkurentů, statistické údaje, průzkumy trhu, cenová databáze, výkaz tržeb a výrobního zisku (krycího příspěvku), tržby v teritoriálním členění, tržby a výrobní zisk na zákazníka a produkt*“ [2, s. 98]. Dalším krokem k úspěchu by měla být kvalifikace a školení pracovníků, aby s těmito výše uvedenými informacemi mohli pracovat. Drucker tento přístup v knize Marketing od A do Z nazývá „vztahový marketing“ a vidí v něm budoucnost marketingu [15]. Levinson spatřuje rozdíl mezi individuálním a tradičním marketingem v: „*...malý seznam zákazníků, vztahy vzájemné důvěry, nové informace, pomáhající vašim perspektivním zájemcům, prodej, který je výsledkem služeb, poskytování neočekávaných hodnot*“ [10, s. 113].

Nebezpečí originality

Levinson říká, že jediná vlastnost, kterou by guerilla podnikatel skutečně neměl mít, je originalita. Údajně by měl používat úspěšnou marketingovou kampaň do té doby, dokud nepřestane fungovat. „*Přestože novost je v některých oborech přínosem, pro marketing je obecně jedem*“ [10, s. 116]. „*Společnost Procter&Gamble přestala v roce 1991 vyrábět seriály.... Šlo o...příběhy ze života rodiny... Cílem bylo pobavit ženy v domácnosti, které žily obyčejným životem a vytvářely trh pro značky této firmy....V posledních desetiletích se však populace změnila. Více žen začalo pracovat mimo domov.... Procter&Gamble zpočátku reagovala pokusem vylepšit seriály mladými herci a žhavými erotickými scénami. Ale tradiční seriály...ztratily svou původní přitažlivost*“ (Gerard J. Tellis: *Reklama a podpora prodeje, str. 474*) [17, s. 84].

Zhodnocení: S tímto pravidlem nesouhlasím. Pokud si marketéři věří, že jejich nová kampaň bude stejně úspěšná jako ta předchozí, musí se pokusit proniknout i s ní. Myslím si totiž, že není nic horšího, než stokrát opakovaný vtíp, resp. marketingová kampaň.

Podnikatelské džudo

Drucker vidí účinnost a efektivnost tohoto pravidla především v možnosti překvapit a porazit větší, silnější konkurenty. S Levinsonem se shodují v tom, že nejprve by se mělo začít s analýzou oboru, v němž firma podniká, dále se zaměřit na dodavatele a výrobce. Sledovat jejich postupy, zásady, kroky, zvyky a Levinson přidává, zlozvyky [6, 10].

Guerillový marketing služeb

Nutnost zkoumání marketingu služeb, tedy oddělení služeb od výrobků, se ukázala až v 70. letech 20. století, v době tzv. druhé průmyslové revoluce. Celou dobu před tím se totiž používaly přístupy marketingového řízení stejné jako pro výrobky. Služby v poslední době zasahují téměř do každé oblasti našeho života. Služba je všechno, co si můžeme koupit nebo co můžeme prodat a co si neupustíme na palec. Podle skript Kozáka [16] hlavním soudcem v posuzování kvality služeb je zákazník a jeho názor je považován za prvořadý. Dále lze sledovat odlišné vlastnosti služeb od výrobků (nehmatatelnost, pomíjivost, neoddělitelnost, proměnlivost). Guerilla přístup se snaží na službách co nejvíce využívat jejich flexibility, radí rozesílat upomínky, účinně používat neverbální komunikaci, styk s veřejností. Ráda bych ovšem upozornila na vstřícnost a jiné kladné vlastnosti a dostatek kvalifikace zaměstnanců, díky nimž služby vykonávány. Toto potvrzuje řada odborných knih, věnujících se problematice poskytování služeb [2, 14, 18].

Zajišťování distribuce prostřednictvím televize

Pravidlo se zaměřuje na umístování produktů do obchodů. Guerilla marketing radí [10]:

1. výroba třicetisekundového televizního šotu
2. vysílání reklamy jen v lokalitě, kam chce podnikatel se svým výrobkem vstoupit,
3. výroba propagačních materiálů, které jsou umístěny v prodejně.

Delegování guerilly

Jak už jsem výše napsala, na guerilla marketing je potřeba mít dostatek času. Bez delegování by se nedal účinně aplikovat. Umět delegovat je jednou ze zásadních vlastností úspěšného manažera nebo kohokoli, kdo má odpovědnost a pravomoce za určitou aktivitu [10]. O smyslu delegování píše v I. části své knihy Celostní management Provazník [24], pomocí něhož lze dosáhnout zvýšené výkonnosti, spoluzodpovědnosti a také dostatku času. Drucker v knize Drucker na každý den píše: „*Delegujte odpovědnost všem zaměstnancům, jakmile se přesvědčíte o tom, že jsou ... dostatečně připraveni*“ [5, s. 205].

Strategická spojenectví

Zatímco ve skriptech paní Pavelkové a Knápkové Podnikové finance – Studijní pomůcka pro distanční studium [21] v celé 14. kapitole podrobně nejen z finančního, právního, ale i racionálního hlediska popisují způsoby spojování podniků, Levinson v knize Guerilla Marketing Excellence [10] konkretizuje tato možná spojenectví. Z právního hlediska existuje několik základních způsobů např. „*fúze nebo konsolidace, akvizice kapitálu, akvizice majetku*“ [21, s. 266]. Levinson radí spojovat se takto s dodavateli, soukromými investory, zaměstnanci, bankou, poskytovateli služeb, spojování s konkurenty apod. [11]. *Zhodnocení*: Spojení s konkurenty je dosti sporné a mohlo by se stát předmětem sledování Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Spojenectví v tomto slova smyslu lze chápat jako rozdělení předmětu podnikání do několika činností, tzv. diverzifikací.

3.3 Zlatá pravidla pro marketingové materiály

Konkurenční výhody

Levinson radí sledovat konkurenci, sledovat trh a proniknout s něčím, co konkurence nenabízí, být jednoduše první [10]. I v základních učebnicích marketingu jako jsou Základy marketingu [20], Kotlerův Marketing [14] i skripta Marketing II [9], je patrné, že analýza konkurence spadá právě do tohoto tématu. Některé firmy mají samostatné oddělení marketingového výzkumu, existují i specializované firmy, které se touto oblastí zabývají.

Síla titulků

O tomto pravidle jsem se zmiňovala již v předcházejících kapitolách. Lidé kupující bulvární noviny, nekupují obsah článku a jejich pravdivost. Ke čtení se často ani nedostanou. Jediné, co si přečtou jsou titulky, či popis fotografie. Guerilla marketing v tomto ohledu radí používat nejaktuálnější informace, expresivní slova, krátké titulky (hl. jednoslovné) [10]. Hradecká [23] v knize Manažer marketingových komunikací klade důraz na jednoduchost, členitost a uspořádanost, stručnost, pestrost, osobní kontakt.

Magická a tragická slova

„Správná slova postrčí vynikající nápad směrem k úspěchu, nesprávná slova odsoudí vynikající nápad k neúspěchu“ [10, s. 152]. Z knihy Guerilla Marketing vybírám některá „magická slova“: zdarma, bezpečný, ušetřit, nyní, výhody, jistota, žádoucí, pohodlný, zaručený, ušetřit, vysoká kvalita, 1. jakost, nejlevnější, do vyprodání zásob, sleva... Tyto ovšem nesmí být použity v rozporu se zákony [11].

Lidský přístup v marketingu

Důležitost tohoto pravidla Levinson povyšuje na nutnost jeho zahrnutí do marketingového plánu [10, 11]. Lidský přístup by měl být také zahrnut do manažerské práce, do oddělení personalistiky, kde se lidským chováním v organizaci zabývají. Nejde totiž jen o postoje zaměstnanců k zákazníkům, ale i manažerů k zaměstnancům [19].

Humor v marketingu

Levinson ve všech svých knihách píše, že humor je pro marketing nevhodný. Lidé se spíše zaměřují na vtip, než na to, co je skutečně předmětem marketingové kampaně. „Opakovaný vtip není vtipem“, a právě toto je problém tehdy, když se má např. reklama opakovat častěji. Dost obtížně může vstupovat firma na zahraniční trhy s vtipnou reklamou. Právě čeští zákazníci jako příjemci propagace se jen těžko zasmějí některým vtipům přicházejícím ze zahraničí [10, 11, 12]. Ross Hedvíček z internetového serveru www.cs-magazin.com, odkud cituji jeho slova, říká: *„Ne, že by se Češi nedokázali smát, to ne, již kterási historická osobnost...nazývala Čechy "smějícími se bestiiemi",..., Češi se téměř výlučně smějí něčemu jinému než zbytek světa. Češi nemají rádi esoterický lehký*

humor založený na "understatement",...Je jim daleko bližší negativní těžkopádný pokus o žert spojený vždy s nějakou tělesností - nikdy nic intelektuálního“ [31].

Cena konkrétních informací

V knihách GM, ale i v jiných učebnicích marketingu jsou informace brány jako zbraně, díky kterým může společnost fungovat [9, 10-13, 15]. Získává je ze svého marketingového výzkumu. Jak píše Kotler ve knize Marketing Management: „Marketingový výzkum se provádí proto, aby byl možné lépe rozpoznat marketingové problémy“ [14, s. 110].

Marketingové kombinace

Televize není jediným marketingovým komunikačním prostředkem (viz kap. 4.4) Kašík se ve svém příspěvku Výběr periodika (masmédia) pro publikování P.R. materiálů v knize Manažer marketingových komunikací [23] se shoduje s Levinsem [10, 12], že se marketér nemůže uchýlit k používání jediného komunikačního prostředku, ale musí je umět kombinovat a jakoby pomalu trh zpracovávat.

Guerillové triky

Guerillové triky by měly být co možná nejméně nákladné, ale o to víc efektivní. Guerillovými triky jsou v podstatě všechna pravidla, kterými se v této bakalářské práci zabývám a také použití zdravého rozumu [10, 11, 33].

Nic pro domácí kutily

Zde Levinson radí firmám, jež se obávají nedostatku zkušeností a znalostí o marketingu, aby tuto práci přenechaly na specializované firmy [12]. Zyman [28] připouští najímání více profesionálních firem, sledování jejich předchozí práce. Dále upozorňuje na jednostrannost a monotónnost zaměření některých propagačních či jiných marketingových agentur. Smysl vyprodukované akce by měl korespondovat s posláním organizace.

3.4 Zlatá pravidla pro aktivní činnost

Špionáž

„Špionáž je nenákladná a zároveň informativní“ [10, s. 189]. V současné marketingové praxi se tomuto pravidlu říká „mystery shopping“. „Studie „mystery shopping“ mohou zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, ..., poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, ..., dodržování standardů společnosti atd. s účinností od 15. 11. 2005“ [40].

Získávání důvěryhodnosti

V souvislosti s tímto pravidlem bych zmínila termín „metasdělení“. Nevyslovené, avšak účinné při komunikaci se zájemci o produkt (např. kvalitní papír, slavné osobnosti, apod.). Důvěryhodnost, jakou vnímají zákazníci, mohou znamenat budova, v jaké sídlí firma, oděv zaměstnanců, atd. Vnímání důvěryhodnosti úzce souvisí s vnímáním profesionality [11].

Sebeovládání a sebe řízení

Toto pravidlo je základním předpokladem toho, jak se naučit být ofenzivní. Drucker v knize Výzvy managementu pro 21. století [6] této problematice věnoval celou poslední kapitolu a já použiji jeho slova: „Lidé se většinou domnívají, že vědí, v čem jsou dobří. A obvykle se mýlí. O něco častěji lidé vědí, v čem dobří nejsou – ale i v tomto ohledu se spíše mýlí než nemýlí“ [6, s. 157].

Druhý na řadě

V tomto pravidle se snaží Levinson osvětlit fakt, že v první řadě stojí firmy mající největší podíl na trhu a nejvyšší zisky. Tento stav však obvykle trvá krátkou dobu. Zatímco ve druhé řadě, kam je také velmi obtížné se propracovat, jsou dost dlouho na to, aby mohly získat trvalejší postavení na trhu, více zákazníků apod. [10, 13].

Důkazy vaší péče

V přeneseném slova smyslu toto pravidlo znamená poskytování služeb pro zákazníky nejen ve vztahu k prodeji zboží, ale i poprodejní péče o zákazníky s cílem jejich udržení a

vzbuzení v nich dojmu významnosti a důležitosti [10]. V knize Základy marketingu Majaro píše: „...pro některé firmy je služba zákazníkům pouze kosmetická maska....Ostatní firmy si uvědomují, že služba zákazníkům je něco víc než levná grimasa...je základem úspěchu a soustavně se snaží o zlepšení svých standardů“ [18, s. 184].

Dávat versus brát

Zde Levinson rozděluje firmy na dvě kategorie. Na ty, které dávají dárky, odměňují své zákazníky za nákup a na „skrblíky“, kteří „jen berou a nenabízejí nic bez úhrady“ [10, s. 212]. Zákazníci mají rádi štedrost a čím víc firma dává zdarma, tím také více vydělává [5].

Komunikace guerillového typu

Kromě základních komunikačních prostředků, které budou předmětem další kapitoly, guerilla přístup vyzdvihuje důležitost navštívenek, sponzoring, apod. [10, 11].

Průkopnictví

Zde opět varuje před originalitou, ale přichází s novým pojmem – inovace [10]. Inovace je téma současnosti. Proto budu opět citovat Druckera: „Určete, které z inovací... jsou pouhé novinky a které naproti tomu vytvářejí hodnotu....postarejte se o to, aby váš příští nový výrobek nebo vaše příští nová služba uspokojovaly potřeby zákazníků“ [5, s. 84,].

Marketing za hospodářské recese

Levinson zde radí zaměřit své úsilí na existující zákazníky (větší poskytované záruky, větší služby pro zákazníky) a větší transakce (pravdivost, opatrnost, diverzifikace) [10, 33].

Marketing luxusní lóže

Tímto pravidlem se řídí i zlínský hokejový klub a zřídil tzv. skyboxy. Jediným tajemstvím tohoto pravidla je spojovat příjemné věci, tj. sport (hokej) a jídlo. Při hokejovém zápase se ve skyboxech sleduje hokej, jí, pije a také uvolněně diskutuje o různých tématech spojených s podnikáním. Do takovýchto „lůží“ je možné zvát vážené hosty, důležité obchodní partnery a diskutovat s nimi při uvolněné atmosféře [10, 11].

Moudrost pomalého postupu

Tímto pravidlem Levinson myslí důležitost „kalendáře guerillového přístupu“ [10, s. 234]. Jako každý kalendář zachycuje budoucnost, vidí události, které se staly v minulosti a dokáže plánovat. Díky plánování si člověk může lépe rozvrhnout svůj čas a splnit pravidlo, které bylo uvedeno mezi prvními, totiž, uspořít jej [10]. I v knize Moderní reklama, umění zaujmout od Schultze [26] je několikrát zmiňováno, že reklamní šoty se musí dělat s určitým předstihem, aby mohly být prováděny korekce a zlepšování.

Guerillové vztahy

Udržování dobrého vztahu a jeho důležitost je rozebírána v řadě marketingových, manažerských a jiných knih. Jde o vztahy se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli, ale i médii, příbuznými firmami, dalšími, kdo jsou pro společnost důležití [10-13, 33].

Hltání života

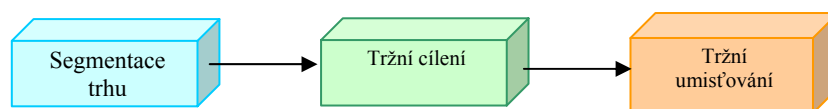
„Život je dar – a jako takový je možno přijmout ho dychtivě, s úžasem odkrývat jeho možnosti, těšit se – nebo ho přijmout s rozpaky, jejichž kořeny rostou z pochybnosti, zda nevznikne povinnost za dar mnohokrát zaplatit...“ Komenda.

4 CO SE MUSÍ VYSVĚTLIT

Guerilla marketing v takové podobě, jak jsem jej výše popsala, je pro základní přehled o tom, co je jeho podstatou nedostačující. V následujících řádcích se proto zaměřím na problematiku, která s tímto přístupem k marketingu bezesporu velmi souvisí.

4.1 Segmentace

O segmentaci se v knize Základy marketingu mluví jako „...o procesu rozdělování – který seskupuje lidi s podobnými potřebami do „segmentu trhu“. Segment trhu je (relativně) homogenní skupina zákazníků, kteří budou reagovat na marketingový mix podobným způsobem“ [20, s. 85]. Kotler říká, že segmentace trhu, tržní cílení (targeting) a tržní umístování (positioning) jsou třemi hlavními kroky k aplikaci cílového marketingu [14], jenž je stále častěji používán, mimo jiné i v guerilla marketingu.



Obr. 1. Tržní segmentace, zacílení a umístění [14]

Pro segmentaci se zákazníci rozdělují dle charakteristik geografických, demografických, psychografických a chování [14]. Majato [18] mluví o segmentaci na základě motivace a typologie zákazníků. Podle Druckera má segmentace smysl, protože se jen málokdy může podařit uspokojit na trhu každého jedním produktem. Drucker doporučuje rozdělit trh dle demografických skupin, potřeb a chování [6].

4.2 Kreativita

„V dosavadní historii lidstva byla naší nejcennější schopností inteligence – schopnost učit se a využívat stávajících vědomostí. V nadcházejícím tisíciletí tomu tak již nebude. Největší cenu pro nás bude mít tvořivost, schopnost vytvářet vědomosti nové“ [4, s. 11]. Podle Chalupy je tvořivost „...poznání a přetváření neznámé reality pomocí produktivního myšlení a produktivní činnosti. Tvořivé myšlení stojí proti reproduktivnímu chápání faktů, dedukci, řešení úkolů podle pravidel nebo návyků“ [8, s. 6]. Chalupa dále hovoří o potřebě člověka směřovat stále k větší rozmanitosti a diferenciaci poznávání [8]. V knize Kreativita, změňte způsob své práce [3] je popisováno několik faktorů, které brzdí rozvoj kreativity. Vybrala bych např. vzdělání, kvalifikaci, snahu zamezit nápadům a

novinkám...Tvůrčí osobnost lze poznat díky nejrůznějším psychologickým teoriím. Ty pomáhají pochopit práci lidského mozku, porozumět způsobu, jak lidé vytvářejí nové přístupy, návrhy a jak nově řeší staré problémy [26].

4.3 Etika

Marketing je často obviňován ze svého nemorálního či neetického jednání. Téma Guerilla marketing se svými agresivnějšími principy přímo vyzývá k zahrnutí krátkého přehledu o této problematice. Kniha Etika od Robinsona a Garratta [25] čtenáře vrací hluboko do minulosti až k Aristotelovi, kde vyklíčila první semínka oboru zvaného etika. „*Rada pro reklamu v ČR přispívá, aby reklama sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe...*“ [17, s. 141]. „*Reklamní sdělení nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by hrubým způsobem porušovaly normy slušnosti a mravnosti...*“ [17, s. 143]. Na závěr bych ráda uvedla slova arcibiskupa Otčenáška: „*Bez etiky se podnikatel a vedoucí pracovník daleko nedostane. Dříve či později narazí nebo ztroskotá...Příklady vidíme kolem sebe stále – zvláště od roku 1990 je v tomto směru vyloženě markantní...a toto paralyzuje svobodu a demokracii... Etika je, téma které rozvíjí sám život*“ [19, s. 92]. Etice v podnikatelském prostředí je věnována řada knih [7, 25].

4.4 Marketingové komunikační prostředky

Reklama má informovat a přesvědčovat o výhodách a kvalitách daného produktu. Představuje takový komunikační prostředek, jenž je velmi transparentní, neboť je snadno analyzovatelný a doložitelný [29]. **Public Relations** „...je plánovaný a neustálý způsob budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností...“ [23, s. B5]. Mezi prostředky P.R. patří: charitativní dary, vystoupení, projevy, semináře, publikace, články, lobbying... [22]. **Media Relations** vyjadřují, jaký bude mít firma přístup k médiím, což vyjadřuje image firmy [27]. V **přímém marketingu** nedochází k přímému kontaktu, často používá prospektů, letáků, katalogů, časopisů, telemarketingu apod. [23]. Do **podpory prodeje** se řadí především nejrůznější cenová opatření, stimulace prostřednictvím slev, soutěží, výstav, veletrhů atd. [22]. **Sponzoring** „...je finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám s cílem podpořit jméno organizace,..., image“ [23, s. B15]. **Osobní prodej** je nejúčinnější formou propagace a to především díky přímému kontaktu prodejce a kupujícího [23].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PETARDA PRODUCTION, A. S.

Produkční společnost Petarda Production, a. s. působí na českém trhu od roku 1993, kdy nejprve zajišťovala vystoupení moravských umělců a organizovala rockový festival Noc plná hvězd. V roce 1997 se společnost transformovala na akciovou společnost [38].

5.1 Předmět činnosti

- agenturní umnost v oblasti kultury
- reklama propagace a inzerce
- pronájem, montáž a demontáž trubkového lešení

5.2 Současné hlavní projekty společnosti

Níže uvedené projekty společnosti jsou veřejností velmi známé i oblíbené. Díky těmto projektům a spolupráci s významnými českými partnery pevně zakotvila na domácím trhu.

5.2.1 Deska roku Allianz

Je to předání ocenění za nejprodávanější hudební nosič. Pořad má spíše neformální charakter (např. pouze na stání u baru, apod.), je již tradičně moderován Terezou Pergnerovou a vysílán na TV Prima. Stejně jako hudebními hosty, tak předávajícími jsou slavné osobnosti české scény.

5.2.2 Vyhlášení výsledků Akademie populární hudby Anděl Allianz

Vyhlašování výsledků hlasování má tradici již od roku 1991. V průběhu let se neměnil jen název, ale i předávané sošky. Od roku 1997 jsou to zlaté sošky andělů autora Jaroslava Róny. Akademie populární hudby vyhláší několik kategorií (např. zpěvačka, objev roku apod.). Petarda chystá k této příležitosti tzv. „Andělský týden“, jenž znamená množství koncertů v místě konání ceremoniálu. Dále každoročně vyjíždí „Andělský vlak“, který veze hosty, novináře i hudebníky z Prahy do místa konání vyhlašování.

5.2.3 Dny lidí dobré vůle

Od roku 2000 se u příležitosti státního svátku Dne slovanských věrozvěstů sv. Cyrila a Metoděje konají na Velehradě. Každoročně je zde pro návštěvníky připraveno mnoho zajímavých akcí. Uvedla bych Večer lidí dobré vůle. Jde o koncert známých osobností

české i zahraniční hudby, vysílaný Českou televizí Dalšími projekty v rámci „Velehradu“ jsou: soutěž ve fotbalových dovednostech, setkání vozíčkářů, netradiční výstavy, ruční přepisování bible, konference s účastí českých politiků a jiných významných osobností, ekologické aktivity a v neposlední řadě interaktivní rodinná soutěž „Velehradský pas“. Petarda production při této příležitosti organizuje i národní pout' ke mši svaté.

5.2.4 Den NATO ve spolupráci s Ministerstvem obrany České republiky

5.2.5 Noc plná hvězd

Je to největší rockový festival pořádaný v České republice (Třinec). Na dvou scénách dva dny po sobě vystupuje řada českých a zahraničních hudebních skupin.

5.3 Profil společnosti

Společnost Petarda production, a. s. má pobočky v Ostravě a v Olomouci. Na přání vedení společnosti jsem nezařadila informace o finančních a účetních údajích. Řada pracovníků je nájímána externě pro každý projekt, nejsou zaměstnanci společnosti, a proto nemohou být začleněni do organizačního profilu. Ve společnosti nejsou ani jasně patrné vztahy nadřízenosti a podřízenosti, proto jsem pro znázornění nepoužila typické organizační schéma. Pan Kořenek – oponent této bakalářské práce - je odborným poradcem a iniciátorem veškerých projektů, je však zaměstnancem jiné organizace. Pro společnost Petarda také pracuje externě, což je důvod, proč není zařazen do personálního profilu.

Generální ředitel	Technický ředitel	Produkce uměleckých pořadů	Projekt manažer	Mediální manažer	Ekonom	Produkce
Petr Šiška	Libor Pyško	Miluše Šrámková	Kristina Vavříková	Radek Budeníček	Lenka Hanzlová	Karolina Sedláčková
			Zuzana Hanačíková			Michaela Nová
			Nad'a Konvičná			

Obr. 2. Personální profil společnosti Petarda production, a. s.

Zdroj: Petarda production

6 PROJEKT PETARDY PRO MIROSLAVA KALOUSKA

V rámci parlamentních voleb v r. 2006 společnost Petarda organizovala předvolební kampaň například pro Miroslava Kalouska, záměrně nepíší pro stranu KDU-ČSL, protože jejich celkovou kampaní se nebudu zabývat. V této kapitole i následujících podkapitolách jsem zpracovala, jak Petarda tento projekt připravila.

6.1 Miroslav Kalousek maminkám

Většina z předvolební kampaně byla situována do Českých Budějovic, protože tam byl tehdejší předseda strany Miroslav Kalousek určen jako lídr strany, ale další akce byly pořádány po celé České republice. Celý projekt byl nazván „Miroslav Kalousek maminkám“, a to především proto, že jeho dosavadní předvolební kampaň byla soustředěna výhradně na rodiny a konkrétně matky s dětmi. Tato předvolební kampaň byla složena z tří důležitých pilířů:

- 14. 5. 2006 Slavnostní večer v Kulturním domě v Českých Budějovicích – Miroslav Kalousek maminkám.
- 26. 5. 2006 Tisková konference v Českých Budějovicích – předání přebalovacích pultů zástupcům měst a obcí vybraných měst.
- 29. 5. 2006 Tisková konference v Praze s předáním největšího cukrářského srdce občanským sdružením Miroslavu Kalouskovi.

6.1.1 Slavnostní večer v Kulturním domě Českých Budějovicích

Slavnostní večer byl moderován Monikou Žídkovou. Ta je patronkou vznikajícího občanského sdružení maminek s dětmi. To zvolilo Miroslava Kalouska za nejvýznamnější osobnost, která se matkám s dětmi věnuje.

6.1.1.1 Události během slavnostního večera

- Před zahájením akce se mohly ženy zdarma nechat upravit kadeřnicí či vizážistkou.
- Miroslav Kalousek se stal nečekaně spolumoderátorem večera.
- Na pódiu mezi zpěváky vystoupili Peter Nagy a Ladislav Křížek, páter Prokop Siosztronek, ale i olympijská vítězka a slavná sportovkyně Kateřina Neumanová.
- Večer byl završen autogramiádou všech zúčastněných.

Program byl spíše konzervativní, ale ne nudný, díky vtipným glosám moderátorů. Měl spoustu zajímavých hostů z několika oblastí společenského života, jež zajišťovali akci určitou prestiž, pestrost a zajímavost pro návštěvníky. Účelem bylo zábavné strávení večera, jehož „vedlejším“ účinkem měla být propagace strany bez nátlaku a přesvědčování.

6.1.1.2 Místo

Kulturní dům METROPOL je pro obyvatele Českých Budějovic centrem kulturních akcí a díky tomu je také velmi dobře známý. Poskytuje mnoho prostor a uspořádání sálu ovlivňuje počet návštěvníků. Malý sál, kde se slavnostní večer konal, je také vybaven zvukovou a světelnou aparaturou, projekční technikou, apod. Díky těmto službám jej společnost Petarda pro pořádání této akce využila. Pronájem prostor byl financován přímo klientem, proto není zahrnut v nákladech.

6.1.1.3 Propagace

- Plakáty formátu A2 (plnobarevné)

Byly vylepeny na plakátovacích místech v Českých Budějovicích a okolí. Dále rozeslány poštou do všech přílehlých farností. Ty byly vybrány z důvodu politické příslušnosti Miroslava Kalouska a částečně náboženského motivu slavnostní akce. Součástí dopisu byla také pozvánka na slavnostní večer a požádání vylepení tohoto plakátu v místě farnosti.

- Plakáty formátu A1 (plnobarevné)

Tyto plakáty byly umístěny na plakátovacích plochách v Českých Budějovicích.

- Letáky formátu A5 (plnobarevné)

Byly rozeslány do všech farností jižních Čech. Dále byly rozdávány několika hosteskami na nejvíce frekventovaných místech v Českých Budějovicích. Pomocí České pošty byly distribuovány do všech domácností v Českých Budějovicích a okolí 14 dní před slavnostním večerem.

- Vstupenky na slavnostní večer

Předprodej vstupenek v Kulturním domě Metropol byl ve všední den od 13 do 17 hodin.

6.1.1.4 Náklady

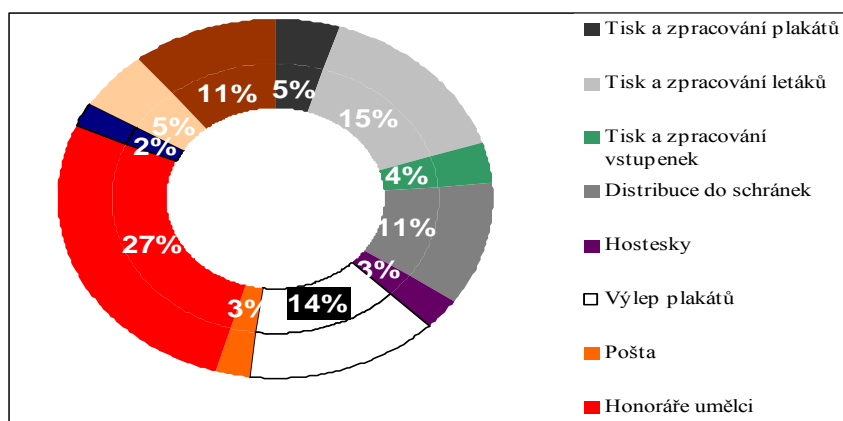
V jednotlivých položkách nákladů jsou zahrnuty ale blíže nekonkretizovány částky nákladů na dopravu, technickou podporu a interní komunikaci. Tyto náklady byly pokryty

ze 75 % z finančních zdrojů Miroslavem Kalouskem, 14% finančními prostředky sponzorů, zbytek byl pokryt výnosy z prodeje vstupenek. Ve výsledku sál nebyl zcela zaplněn, ale přitom byly z dosažených výnosů pokryty veškeré náklady.

Tab. 1. Náklady na propagaci a organizaci slavnostního večera

Zdroj: Petarda production

Položky nákladů	Kč	%
Tisk a zpracování plakátů	8 620	4,7
Tisk a zpracování letáků	28 300	15,3
Tisk a zpracování vstupenek	6 520	3,5
Distribuce do schránek	20 687	11,2
Hostesky	5 000	2,7
Výlep plakátů	26 644	14,4
Pošta	5 000	2,7
Honoráře umělci	50 000	27,1
Ubytování umělci	4 000	2,2
Kadeřníci, vizážisté	10 000	5,4
Produkce	20 000	10,8
Celkem náklady	184 771	100



Obr. 3. Náklady na propagaci a organizaci slavnostního večera

Zdroj: Petarda production

6.1.2 Tisková konference v Českých Budějovicích

Tisková konference k větší pozornosti a vstřícnosti k matkám a dětem se konala za účasti Miroslava Kalouska a Moniky Žídkové. Na místě byly předány vybraným jihočeským úřadům přebalování pulty pro nemluvnata. Tyto pulty byly zajišťovány Miroslavem Kalouskem a jeho spolupracovníky. Společnost Petarda se podílela pouze na zprostředkování tiskové konference, proto nemohla více z organizačního pohledu připravit.

6.1.2.1 *Propagace*

Propagace byla zajištěna formou rozeslání tiskové zprávy novinovým redakcím Lidových novin, MF Dnes, Právo a Deníku jižní Čechy. Součástí této tiskové zprávy bylo také pozvání na samotnou tiskovou konferenci, jež se konala 12 dní po slavnostním večeru.

6.1.2.2 *Náklady*

Náklady na vyhotovení a rozeslání tiskové zprávy hrazené společností Petarda. Vše bylo totiž posláno prostřednictvím e-mailu, jehož cena je zahrnuta v celkovém měsíčním výpisu přičemž položka nebyla speciálně pro konání TK vyčíslena a odměna pro administrátorku byla zahrnuta v až celkovém honoráři. Tisková konference se konala v prostorech Městského úřadu v Českých Budějovicích, jež byl poskytnut bezplatně.

6.1.3 **Tisková konference s předáním cukrářského srdce Miroslavu Kalouskovi**

Vznikající občanské sdružení maminek s dětmi předalo v kavárně Melodie v Kongresovém centru v Praze, **největší cukrářské srdce v České republice** Miroslavu Kalouskovi. Toto srdce následně Miroslav Kalousek předal dětem v rámci divadelního festivalu, který probíhal v ZOO v Hluboké nad Vltavou a kde Miroslav Kalousek pokřtil nového přírůstka kalouse.

Největší cukrářské srdce v ČR bylo předáno za účasti komisaře z agentury Dobrý den z Pelhřimova, který na vše dohlížel a bude zapsáno do České knihy rekordů. Největší cukrářské srdce v ČR vyrobil mistr cukrář Adolf Zeman z Brna.

Tisková konference byla pořádána z důvodu podpory další kampaně, kdy byly po celé České republice využívány především billboardy, na kterých se usmívala Monika Žídková spolu se svými dětmi a oznamovala všem, koho bude volit.

6.1.3.1 *Propagace*

- Tisková zpráva

Formou rozeslání tiskové zprávy novinovým redakcím a pozvánky na tiskovou konferenci.

- Billboardy po celé České republice

Po České republice bylo využíváno do dobu jednoho měsíce 78 billboardů. Plocha jednoho billboardu nad 20 m². Motivem billboardů byl Miroslav Kalousek a slogan vyzývající k jeho zvolení.

- Banner na Nuselském mostě

Banner na Nuselském mostě byl také pronajat na stejný měsíc jako výše uvedené billboardy. Měl také stejný námět.

- Pohlednice s motivem billboardu

Byly distribuovány do všech domácností v obcích a městech jižních Čech do 10 000 obyvatel.

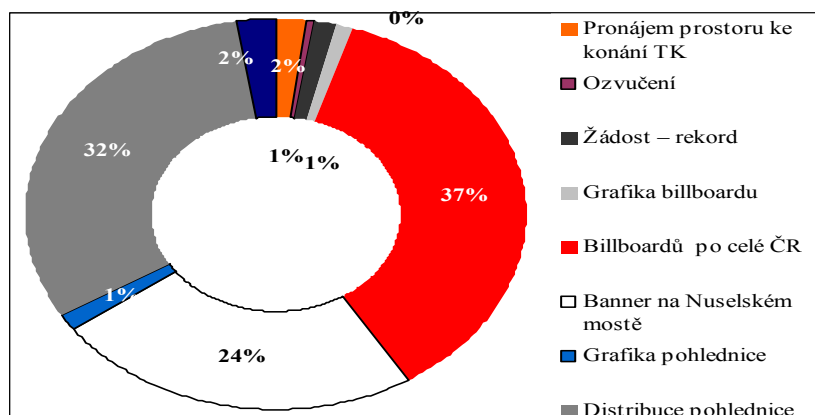
6.1.3.2 Náklady

V jednotlivých položkách nákladů jsou zahrnuty ale blíže nekonkretizovány částky nákladů na dopravu, technickou podporu a interní komunikaci. Na zaplacení nákladů se podílel částečně Miroslav Kalousek a částečně sponzoři.

Tab. 2. Náklady na propagaci a organizaci tiskové konference

Zdroj: Petarda production

Položky nákladů	Kč	%
Pronájem prostoru ke konání TK	17 255	2,1
Ozvučení	4 000	0,5
Žádost – rekord	10 000	1,2
Grafika billboardu	10 000	1,2
Billboardů po celé ČR	300 000	36,1
Banner na Nuselském mostě	200 000	24,1
Grafika pohlednice	10 000	1,2
Distribuce pohlednice	260 000	31,3
Produkce	20 000	2,4
Celkem náklady	831 255	100,0



Obr. 4. Náklady na propagaci a organizaci TK

Zdroj: Petarda production

7 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST PETARDA PRODUCTION

V následující kapitole zhodnotím v první řadě, do jaké míry společnost pracovala na bázi GM, aniž by o tom věděla. Dále navrhu, jak by se z hlediska guerilla marketingu mělo postupovat a porovnám, jak byl přístup Petardy bez vědomého jeho využití účinný a v nákladové analýze uvedu, jak se změnila náklady po jeho aplikaci. Provedu také rizikovou analýzu.

Miroslav Kalousek pro svoji předvolební kampaň používal i řadu jiných produkčních společností a využíval nejrůznějších služeb, proto nemohu jednoznačně říci, proč celková předvolební kampaň Miroslava Kalouska byla, či nebyla úspěšná.

Mým záměrem je, že každému bodu předchozí kapitoly se vyjádřit a praktikovat uvedené přístupy a pravidla, jež jsem představila v teoretické části.

7.1 Miroslav Kalousek maminkám pohledem guerilla marketingu

O umístění a cílení kampaně především na oblast jižních Čech není třeba spekulovat, to je dáno volební kandidátkou. Správné načasování, tedy zařazení akcí, jež přímo voliče jakoby vtahují do děje až nakonec předvolební kampaně trvající bezmála čtyři měsíce, je plně v souladu s guerilla marketingem, mimo jiné s pravidlem „**Co ví kameník**“.

Z názvu je jasně patrné, že se Petarda snažila zacílit na vybranou skupinu společnosti. Těmi jsou ženy - matky. Je to cílová skupina, jež má v každé společnosti své místo, má zvláštní privilegia a je jakoby pod ochranou společnosti. Matka je symbolem rodiny, rodina je jednou ze složek společnosti a společnost je zde, aby vydělávala a utrácela peníze. Nebylo tedy dle guerilla přístupu nic efektivnějšího. Petarda tímto dokázala určit konkrétní trh a zaměřit se na něj. Toto je zaznamenáno v pravidle „**Přesnost**“.

Miroslav Kalousek dokonce ve své propagaci dokázal využít toho, co se mu v dosavadní kariéře podařilo, neopomněl totiž připomenout zvýšení rodičovského příspěvku. S tím se jasně pojí pravidlo „**Řešení problému**“. Levinson říká, že není nutné, aby lidé věděli, jak se podaří problém vyřešit, pokud je řešení natolik ohromující a příjemné. Také říká, že lidé si neradi přidělávají další starosti, proto ani Miroslav Kalousek nezdůrazňoval, jak tohoto výsledku dokázal dosáhnout. A patří sem také magická slova reprezentovaná: „zvýšení...příspěvku“. O současném vývoji této problematiky se nebudu zmiňovat, protože by již byla mimo obsahové zaměření této práce.

7.1.1 Slavnostní večer v Českých Budějovicích pohledem guerilla marketingu

Na úvod je třeba podotknout, že společnost Petarda dlouhodobě spolupracuje s Monikou Žídkovou. Petarda tedy zná její způsob moderování, podmínky práce a další důležitá fakta, která je třeba o moderátorovi znát, proto aby návštěvníci akce pocítovali přirozenost a uvolněnou atmosféru. Pro tuto akci se bezesporu daly využít i její aktivity v nově vznikajícím sdružení věnující se matkám. Jednoduše tak Petarda využila a aplikovala hned několik guerillových pravidel: „**Styl versus podstata**“, „**Získání důvěryhodnosti**“ a nebo např. „**Uctívá péče o zákazníky**“.

7.1.1.1 Události během slavnostního večera

Při sestavování programu akce se jednoznačně musí vzít v potaz specifická cílová skupina, jak už jsem uvedla, ženy - matky, ale i jiní pozvaní hosté složení především ze členů jihočeských farností. Toto ovlivňuje výběr hostů, ale i strukturu programu. Limitujícím prvkem pro pozvání hostů byly bezesporu jejich honoráře, ale samozřejmě i ochota zúčastnit se takové akce nezávisle na politických sympatiích. Doporučovala bych, zdržet se na akci propagace politického programu. Už samotný motiv propagace, zdůraznění politické strany a samotná přítomnost jejího lídra hraje velkou roli v orientaci akce.

Je nutné zdůraznit, že večer byl pořádán především pro pobavení návštěvníků, ale přitom zde byla uplatněna i guerilla pravidla: „**Důkazy vaší péče**“ a „**Dávat versus brát**“. Byly zde z guerilla pohledu naprosto zohledněny znalosti o lidské psychice a racionalita propagace. Do návrhu programu jsem zvažovala začlenění více humoru, např. komikem, i když ten Levinson ve svých knihách jednoznačně odmítá. Přiznávám, s tímto pravidlem zcela nesouhlasím a argumentuji jeho jiným pravidlem - „**Individuální marketing**“. Ale zohledním-li složku nákladů, která by se jistě účastí známé osobnosti zvýšila, další humor v podobě, jakou jsem zvažovala, nepřipadá v úvahu. GM totiž říká být efektivní s minimem nákladů. Doporučuji tedy využít i pozvaných zpěváků, protože ti jsou do jisté míry „komedianty“, a požádala je o krátké humorné glosy v průběhu programu.

7.1.1.2 Místo

„**Strategické spojenectví**“. To je pravidlo, které mě v souvislosti s umístěním akce napadlo. Kulturní dům Metropol je, dle mých zpráv, velmi populární mezi obyvateli Českých Budějovic a poskytuje mnoho doprovodných služeb, jež jsem uvedla v předchozí

kapitole. Toto využití „spojenectví“ umožňuje nejen úsporu nákladů, ale i drahocenného času a energie. Přičemž kapacita sálu je 450 – 480 diváků.

7.1.1.3 Propagace

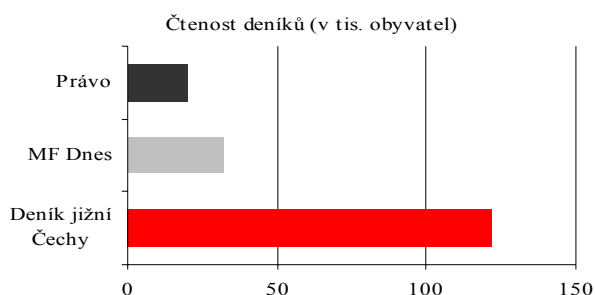
V celé podstatě GM je zakotveno pracovat s minimem nákladů při maximálním efektu marketingové komunikace. Tomu jsem se podrobně věnovala v teoretické části. Doporučuji tedy jako první, nejen z hlediska guerilla přístupu, určit cíle, kterých by chtěla společnost dosáhnout, tj. **počet návštěvníků** akce, **celkový zisk** a v případě tohoto projektu pro Miroslava Kalouska, **počet voličů**. Z volebního výsledku, nelze jednoznačně určit, jakou měrou právě tento projekt přispěl, proto se tímto nebudu dále zabývat.

Doporučovala bych vytisknout určitý počet vstupenek až po potvrzení účasti pozvaných hostů (formou dopisu), aby byla dle kapacity sálu jasně dána velikost cílového trhu k jejich prodeji. Pozvánka, jež by farnostem přišla formou dopisu, by zároveň byla i vstupenkou. V úvodním dopise by pozvaní hosté byly vyžádáni, aby při potvrzení účasti oznámili, kolik návštěvníků přijede i se jmenným seznamem.

Dále zdůrazňuji vysokou úlohu plakátů, jejichž pořízení není tolik nákladné, ale upozornila bych na úlohu titulků a nadpisů. Podle Levinsona lidé nečtou. Doporučuji také klást důraz na grafiku a kreativitu zpracování plakátu s jednoznačnou vypovídací schopností. Skutečně poutavé a zajímavé plakáty je z pohledu GM nutné umisťovat jen na místa, kde se cílová skupina zdržuje. Navrhuji pro tento projekt např. před všech 10 nejznámějších kostelů (látkové transparenty o ploše 3,2 m², 3 dny před akcí), na centrální náměstí umístěné do závěsných sloupů (3x od 15. 4. -15. 5. 06), před kulturní dům METROPOL (na plakátovací plochu 3 týdny před akcí, velikost plakátu A0), na autobusovou zastávku MHD, kde zastavuje nejvíce dopravních prostředků (1 nesvětelný miniboard na od 15. 4. – 15. 5. 06). Oceňuji cílené zasílání plakátů na farnosti, a tak i úsporu finančních prostředků, kdy se společnost jednoznačně zaměřila na farnosti blízké politickému směru zastupujícího Miroslavem Kalouskem.

Stejně tak jako Levinson i já odmítám rozesílání a rozdávání letáků. Je to čin zaměřený především na kvantitu, tedy kolik se rozdá letáků tím lépe. Průzkumy ale ukazují, že letáky jsou již v dnešní době přežitkem a množství papírů, ať již jakékoli povahy, lidé ze schránky přímo vyhazují. Doporučila bych proto využít místní periodika, nejlépe pokud jsou zdarma a do každé domácnosti. Ve Zlíně tuto úlohu plní měsíčník Zlínský magazín, či Okno do kraje. Telefonátem na českobudějovickou radnici jsem zjistila, že podobné

publikace, jež jsem uvedla výše, v Českých Budějovicích nevycházejí. Byly mi doporučeny Českobudějovické radniční listy, kde se pomocí tamějšího Press Klubu dá publikovat informace o chystané akci zdarma a jež tyto akce propaguje i na českobudějovických webových stránkách. Ovšem není možno použít klasického plakátu. Proto mi byly doporučeny Deníky Bohemia, kde jsem také zjišťovala možnosti inzerce a ceny. Deník jižní Čechy, jenž pod tuto skupinu patří, a já budu využívat možnosti jeho inzerce, je nejčtenějším deníkem v jižních Čechách.



Obr. 5. Čtenost deníků v jižních Čechách

Zdroj: www.vlp.cz [41]

Vzhledem k tomu, že páteční číslo má tištěný náklad 99 400 ks oproti všednímu dni, kdy je jen 40 800, usuzuji, že i čtenost novin je právě v pátek největší. Navrhovala bych tedy inzerovat stejný vzhled plakátu, a to dva pátky po sobě 5. 5. a 12. 5. 06. Nová kalkulace je uvedena v podkapitole nákladová analýza.

Pro vstupenky hraje jednoznačně ve prospěch co nejnižší cena. Ta by byla stanovena buď na požádání zákazníka (Miroslava Kalouska), či nákladově (viz další podkapitola).

7.1.1.4 Nákladová analýza

Zde z hlediska guerilla přístupu doporučuji jednoznačně mnohem podrobnější členění nákladů především pro vnitřní použití společnosti. Hledat jiné dodavatele, jednat o cenách služeb, ale i dalších zvýhodněních.

Pro novou kalkulaci vycházím z předpokladu, že výnosy z akce plně pokryly náklady a zisk byl nulový, přičemž kapacita sálu byla plně využita. Odstraněním distribuce a zpracováním letáků společnost získá 48 987Kč na využití v jiném směru. Jak již jsem výše napsala, budu využívat inzertní části Deníku Bohemia, kde šest sloupců (95 mm) barevné inzerce stojí v pátek 24 330Kč vč. DPH. Cena za tisk, zpracování a výlep plakátů a vstupenek je také uzpůsobena předpokladu, jenž jsem nastínila v předchozí podkapitole.

Tab. 3. Náklady na propagaci a organizaci slavnostního večera pohledem GM

Položky nákladů	Kč	%
Tisk a zpracování plakátů (131 vel. A3 + 7 na CLV)	6 850	4,0
Inzerce v novinách (24330,-/1)	48 660	28,7
Tisk a zpracování vstupenek (334 ks)	5 103	3,0
Press Klub (internet)	zdarma	0
Výlep plakátů vč. návrhu transparentů	14 690	8,7
Hostesky	5 000	3,0
Pošta	5 000	3,0
Honoráře umělci	50 000	29,5
Ubytování umělci	4 000	2,4
Kadeřníci, vizážisté	10 000	5,9
Produkce	20 000	11,8
Celkem náklady	169 303	100

Tabulka se oproti původní změnila v pěti řádcích a celkových nákladech. Z toho vyplývá, že **efektivnější propagace z hlediska guerilla marketingu lze dosáhnout při nákladech nižších** o 15 468Kč. Prostým aritmetickým průměrem jsem zjistila průměrné vytížení sálu, tj. 465 osob. Na Českobudějovické diecézi mi oznámili, že římskokatolických farností je v jejich oblasti kolem 350. Vybrala jsem tedy všechny farnosti (i z venkova), které patří pod České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec a Nepomuk. Tak by bylo rozesláno 131 pozvánek. Kdybychom očekávali, že v průměru z každé farnosti přijede jeden návštěvník, pak platících návštěvníků bude 334 a bude ušetřeno na tisku vstupenek. Jestliže zanechám strukturu financování a předpokládám efektivnější, z hlediska GM, propagaci, sál by byl tedy plně obsazen, tzn. 334 návštěvníků by bylo ochotno zaplatit. Cenu jedné vstupenky jsem tedy stanovila asi na 55 Kč.

7.1.2 Tisková konference v Českých Budějovicích pohledem guerilla marketingu

GM velmi vážně upozorňuje na pořádání tiskových konferencí a z přečtených guerilla materiálů jasně opět vyplývá, že lidé zprávy z tiskových konferencí příliš nečtou, pokud nejsou publikovány pouze v místě, kterého se týkají, a to maximálně do jednoho týdne. Pak jakákoli informace pozbývá důležitosti. Toto jsem si ověřila a zjistila jsem, že o této konferenci se v žádném archivu tiskových zpráv nepíše. Předání přebalovacích pultů byl zřejmě velmi užitečný čin, leč z pohledu GM naprosto zbytečný, stejně tak jako pořádání tiskové konference. Pro odstranění této chyby doporučuji vést lepší komunikaci mezi zákazníkem i mezi zaměstnanci Petardy. Pro uvedení tiskové zprávy v rozhlase doporučuji přetvořit text zprávy tak, aby byla co nejzajímavější, ale i jednoznačná a srozumitelná.

7.1.2.1 *Nákladová analýza*

I zde doporučuji z pohledu GM jednoznačné stanovení nákladů na platbu internetu.

7.1.3 **Tisková konference v Praze s předáním cukrářského srdce Miroslavu Kalouskovi pohledem guerilla marketingu**

Na první pohled by se mohlo zdát, že výše uvedená kampaň není právě guerilla, ale existuje i pravidlo, podle kterého se guerilla marketéři také řídí. Zbytečně se nesnažit hledat originalitu a vyvolávat dojem převratných novinek, ale spíše se snažit používat to, co se již osvědčilo, v tomto případě tvář slavné osobnosti. Spojím ale toto pravidlo ještě s dalším, a to pro vytvoření vysoce efektivního sloganu - „**Magická a tragická slova**“. Kladu přitom důraz na slova, na jež mohou být občané při této formě marketingové kampaně (politika) již poněkud citliví, např. „hodnota“, „jistota“, „výsledky“ apod.

Při tvorbě guerillové kampaně navrhuji myslet na to, že lidé, k nimž marketingová kampaň mluví, jsou živí, že často kampaň vstupuje do mezilidských vztahů, a proto nestačí znát pouze potřeby a přání, ale i problémy, cíle nebo i antipatie. Zde ovšem upozorňuji na nutnost důvěryhodnosti marketingového sdělení.

7.1.3.1 *Propagace*

Pokud se nestala urážka, vražda či jiná senzace je nutné novinářům rozeslat tiskovou zprávu o tom, co se událo a co by bylo vhodné, aby občané věděli. Radím pečovat o novináře, být k nim v každém případě milí a vstřícní, prostě snažit se co nejvíce využít jejich schopnosti umět komunikovat a do jisté míry i ovlivňovat názory a chování lidí/občanů.

Dalším krokem byl pronájem množství billboardů. Musím v první řadě upozornit, že billboardy jsou nejrozšířenějším a nejčastěji používaným nosičem „venkovní reklamy“, ale i třetím nejdražším druhem marketingové komunikace hned za televizi a rozhlasem. To, že billboard je nejčastěji používaným druhem venkovní reklamy je důležité upozornit. Pro tvůrce marketingu a nejen guerilla toto má totiž i své nevýhody. Lidé je znají a jsou tedy zvyklí je přehlížet. Tento fakt znamená, že ani použití dosti drahého billboardu nemusí být pro projekt dostatečně efektivní. Z hlediska GM tedy kladu velký důraz na sílu sloganu, či hesla. Z obecného předpokladu vyplývá, že ten má být co nejvíce jednoznačný, konkrétní, názorný, máloslovný, jak už jsem blíže popsala v teoretické části. Guerilla doporučují také klást důraz na úlohu barev. Je nutné vzít v úvahu, že „teplé“ barvy jsou za denního světla

výraznější než „studené“ barvy. GM např. vyzdvihuje tmavý podklad a světlé písmo, což na recipienta působí dojmem větší velikosti, významnosti a důležitosti. Musím ovšem opět připomenout slova Levinsona: „...lidé nečtou...“. Připomínám i na promyšlené vše vypovídající grafické zpracování, či výrazné motivy fotografie.

Do této bakalářské práce úmyslně nezahrnuji své nápady v oblasti tvorby sloganu, či celkového námětu billboardu, banneru a pohlednice, protože guerilla říká, že na dobrém nápadu musí pracovat tým nejméně pěti lidí, aby se navzájem svými myšlenkami doplňovali, aby netvořili slogany s podobnými motivy a aby se co nejvíce využívalo všech vlastností a potenciálu těchto lidí. Proto se já sama neodvážuji jej vytvořit, jen mohu toto pravidlo Petardě doporučit.

Z různých zpráv vím, že v České republice bylo umístěno přes 22 tisíc billboardů. V literárních pramenech, zabývajících se problematikou marketingu jako takového, jsem se dočetla, že pro dobrou celorepublikovou kampaň je doporučováno použít 600 panelů, nejméně však 350. Pokud bych použila guerilla pravidlo „**Zdroje marketingového know-how**“ tak to, co bylo jednou někým doporučeno o marketingu, a to napsáno, či řečeno, nesmí vzít správný guerilla marketér na lehkou váhu. Použití 78 billboardů na celou Českou republiku se pak z tohoto pohledu zdá jako naprosto nedostatečné a je téměř o 78% méně než je doporučováno. V novinových článcích jsem se dočetla o kritice této kampaně. Brudra z internetového serveru brouzdej.cz píše o předvolební kampani Miroslava Kalouska jako o „...nevýrazné billboardové kampani...“ „...její pasivita je více než očividná a naprosto nepochopitelná.“

Nerada bych se v této práci jakkoli vyjadřovala o volebním výsledku, to je na posouzení každého, ale musím podotknout, vzpomenu-li na předvolební kampaň jiných stran či jejich lídrů, byla alespoň ta billboardová, jež zasahuje všechny občany, kteří vyjdou za dveře svého bytu, víceméně guerillová. V překladu tohoto slova lze říci agresivní, neúprosná, přísná, drsná, ryze účelová. Naproti tomu fotografie Moniky Žídkové, leč velmi krásné ženy na billboardech, je naprosto nedostačující a „slabá“. Naštěstí ale zasáhla Balbínova poetická strana, jež Miroslava Kalouska zesměšňovala na billboardech. Alespoň tak se totiž tato billboardová kampaň osvěžila a zatraktivnila. Guerilla říká, že reklama je reklama a pokud se o společnosti, v tomto případě o Miroslavu Kalouskovi, jakkoli mluví, tak je to dobře. Doporučuji nezavrhovat i negativní reklamu, jež je většinou placená někým zcela jiným, než samotnou firmou, takže je v podstatě zadarmo. Jistě, dalo by se polemizovat o tom, jestli taková reklama neškodí, když např. pomlouvá firmu. Navrhují ale guerillově

využívat slabin této reklamy, používat všechny další „zbraně“, jak tuto reklamu obrátit ve svůj prospěch, ale přitom vědět, jak ji podpořit a kdy s ní přestat. Pro tento případ bych uvedla efektivní reklamu např. České pošty, když doslova před dveře České spořitelny postavila stojany se svou reklamou. Nebo akce společnosti Vodafone, jež nalepila na reklamní plochy svých konkurentů falešné sobí parohy, známé z TV reklamy. Tento čin byl arbitrážní komisí Rady pro reklamu označen jako porušení etického kodexu reklamy (viz kap. číslo 4. 3) a společnost se za něj omluvila. To ovšem nic nemění na skutečnosti, že společnosti se za trvání této kampaně zvedly tržby o 24%. V těchto případech spolu vždy bojovali víceméně rovnocenní konkurenti, proto byla negativní kampaň tolik úspěšná. V případě Miroslava Kalouska versus „Balbín“, jak říká GM, by měl být ve výhodě populárnější Miroslav Kalousek. Proto jednoznačně doporučuji Balbínovy kampaně využít ve svůj prospěch a vytvořit senzaci, ohromení apod. Pokud budu ve svých názorech příliš guerillová, radím postupovat takovými kroky, aby se i Blesk, jako bezesporu dlouhá léta nejčtenější deník (viz příloha č. IV), začal více zajímat o tuto kauzu. Marketéři společnosti Petarda by také měli více využívat toho, co jsem se dočetla v řadě uvedených zdrojů, že lidé bulvár kupují jen proto, aby informacím v něm nevěřili.

Banner je velmi účinný zdroj marketingové komunikace, ovšem opět tehdy, pokud je propagace na něm alespoň stejně tak poutavá jako ostatní promítané reklamy. Proto zde platí totéž, co jsem již napsala.

Distribuce pohlednic do domů je stejně tak jako letáky z pohledu GM neefektivní. Tuto formu propagace proto navrhuji z pohledu GM úplně vypustit, čímž se získá 270 000 Kč k použití v jiné sféře. Doporučuji tedy tyto finanční prostředky vložit zčásti do zpracování návrhu billboardu, grafiky i sloganu. Dále mohou být tyto prostředky zahrnuty do koupi dalších billboardů. S vyšším účinkem navrhuji využívat např. signamarketing – street art, ambush a ambient marketing popsané v teoretické části (viz kap. 2.2).

7.1.3.2 Nákladová analýza

Náklady zůstávají ve všech položkách tabulky č. 4 stejné kromě zpracování a distribuce pohlednic. Tato položka by měla být nahrazena výše navrhovanými postupy marketingu. Jelikož se ale jedná o celorepublikovou kampaň, ceny se v každém kraji liší, nebudu proto v této práci vzhledem k širší probírané problematice opět provádět kalkulaci. Jako hranici spotřeby nákladů ovšem považuji ušetřených 270 000 Kč za neuskutečnění „pohlednicové kampaně“.

7.2 Riziková analýza k projektu pohledem guerilla marketingu

V rizikové analýze jsem se rozhodla zkoumat, jaké vlivy mohou působit na úspěšnost aplikace GM na tento projekt. V případě projektu pro Miroslava Kalouska jsem rozdělila riziko na tzv. makroriziko a mikroriziko, jež také používá Kotler [14]. V rámci makrorizika očekávám např. změnu v politické orientaci země, změny v legislativě upravující např. etické kodexy, výraznější změny v sociálně-demografickém prostředí a bezesporu ekonomický vývoj země. Tato rizika nemůže společnost Petarda nijak ovlivnit, musí se jim přizpůsobit. Mikrorizika vycházejí např. ze špatného odhadu cílového trhu, nepřesného nebo zcela mylného odhadu potřeb a přání lidí. Dále také chybné nebo nedostatečné informace, rychle se měnící prostředí a také špatná synchronizace jednotlivých marketingových kroků. Dalším mikrorizikem, jež může ovlivňovat úspěšnost této marketingové kampaně mohou být např. neshody ve vnitřní organizaci agentury, či odchod kvalifikovaného pracovníka. Na úspěšnost kampaně má vliv také dobré jméno pořádající agentury. Vzhledem k mírnější orientaci a charakteru společnosti Petarda vidím největší riziko v nemožnosti a nepřipravenosti aplikace guerilla marketingu na ostatní projekty. Jak už jsem mnohokrát guerilla marketing popsala, vyžaduje průbojnost, odvahu, neomalenost, příkrost, agresivitu apod. To by pro společnost Petarda vyžadovalo kompletní změnu myšlení i práce.

8 PROJEKT PETARDY PRO LADISLAVA KŘÍŽKA

Společnost Petarda především díky olomoucké pobočce od počátku roku 2006 zastupuje českého zpěváka Ladislava Křížka. V rámci spolupráce s Petardou Ladislav Křížek očekává návrat na výsluní české populární scény. Společnost Petarda pro něj tedy v loňském roce připravila řadu akcí, které by měli k tomuto jeho cíli přispět. Při sestavování níže představených projektů společnost Petarda vycházela z minulých aktivit a dosažených úspěchů tohoto zpěváka. Stanovila si dosažení:

A. Hlavní cíl: Návrat Ladislava Křížka na českou hudební scénu a navázání na heavy metalovou a rockovou minulost skupiny Kreyson.

- B. Dílčí cíle:
1. Obnovení kontaktu a uspokojení přání nejvěrnějších fanoušků.
 2. Připomenutí se posluchačům, kteří nebyli přímo Křížkovými fanoušky, ale rádi poslouchali jeho hudbu.
 3. Přilákání zcela nové skupiny posluchačů bez vazeb na minulost.

Cílová skupina (kromě členů fan-clubu) byla charakteristická tím, že poslouchá převážně rockovou až metalovou hudbu, zná písně Ladislava Křížka, navštěvuje rockové a hudební kluby v městě svého bydliště (Česká republika), je ve stáří od 18 (vzhledem k povolené věkové hranici návštěvnosti klubů) do 50 let, věrná kvalitě, ale i nižší ceně, upřednostňuje zážitek před užitkem. Definováním cílové skupiny Petarda vytyčila kritéria segmentace.

Na počátku své práce se společnost Petarda potýkala s řadou problémů. Jedním z nich byla částečná změna vzhledu Ladislava Křížka (např. pro dosažení cíle č. 2), dále i to, že Ladislav Křížek neměl na počátku kapelu, jež by ho při vystupování doprovázela. Nakonec i fakt, že nebyla složena zcela nová píseň a přitom starší byly hrány a zpívány celou kapelou. Petarda proto připravila zcela ojedinělý projekt – turné po českých a moravských městech se speciální akustickou úpravou jeho největších hitů z období Kreysonu, Citronu a Vitacitu za doprovodu kytaristy Radka Kroce. V průběhu koncertů byly na projekčním plátně promítány fotografie z Křížkovy kariéry. Tento projekt nesl název „Nejde vrátit čas?“ a skládal se z květnové části turné, podzimní části turné, koncertu v olomoucké vazební věznici, náboru nových členů skupiny Kreyson. V březnu roku 2007 Ladislav Křížek se svojí „znovuobnovenou“ kapelou Kreyson vystoupil na předávání hudebních cen Anděl. Událostmi kolem Ladislava Křížka v roce 2007 se ale nebudu více zabývat, zaměřím se pouze na rok 2006 a s ním související události.

8.1 Květnová část turné

Tab. 4. Květnová část turné

Zdroj: Petarda production

Město	Místo	Datum
Pardubice	Hudební klub Ponorka	13. 05. 2006
Přerov	Rockový klub Šuplík	19. 05. 2006
Ostrava	Hudební klub Parník	23. 05. 2006
Frýdek-Místek	Hudební klub Stoun	25. 05. 2006

Petarda jako pořádající agentura, přizvala na koncerty řadu předkapel (Černý rybíz, PraetoriaN, Empire ad.). Ladislav Křížek totiž nejlepší skupině nabídl v rámci svých producentských aktivit natočit píseň v jeho nahrávacím studiu Kreyson. Tato skupina byla vybrána na základě vyjádření fan-clubu Ladislava Křížka na jeho webové adrese. U příležitosti této části turné se začalo natáčet DVD zachycující zákulisí pořádaných akcí, to vyšlo na podzim roku 2006.

8.1.1.1 Propagace

Propagace byla zajištěna: výlep plakátů v daném městě a okolí, roznoš letáků do barů, klubů a restaurací v městech, inzerce, spoty s pozvánkou v rádiích a soutěže o ceny, rozeslání tiskové zprávy s pozvánkou médiím, podpiskarty, trička, na koncertech paravany s logem turné, promítání spotů s fotografiemi k jednotlivým skladbám při koncertech.

8.1.1.2 Náklady

Tab. 5. Náklady na květnovou část turné

Zdroj: Petarda production

Položky nákladů	Kč	%
Grafické zpracování	8 000	5,52
Reklama + spoty v rozhlase	5 553	3,83
Paravany	30 860	21,28
Plakáty	14 950	10,31
Trička	15 270	10,53
Leták A6	3 600	2,48
Podpiskarta	6 400	4,41
Výlepy	5 412,5	3,73
Doprava	4 697	3,24
Ubytování, nahrávání, pomocníci, pronájmy, zvukař, předkapely	50 268	34,67
Celkem náklady	145 010,5	100,00

8.2 Podzimní část turné

Tab. 6. Podzimní část turné

Zdroj: Petarda production

Město	Místo	Datum	Konané u příležitosti
Havlíčkův Brod	Havlíčkovo nám.	09. 08. 2006	Hadball Help
Brno	Hrad Špilberk	09. 09. 2006	One World
Karviná	Letní kino	16. 09. 2006	Oslavy dnů horníků
Loučka u Vizovic	Fotbalové hřiště	16. 09. 2006	
České Budějovice	Velbloud	04. 10. 2006	
Třinec	3nec Café	06. 10. 2006	
Třinec	Nám. Svobody	07. 10. 2006	Srdce Evropy
Jihlava	Dělnický dům	21. 10. 2006	
Teplice	Divadlo	03. 11. 2006	
Dambořice	Kulturní dům	04. 11. 2006	Pěvecká soutěž pro děti
Praha	Exit Chmelnice	24. 11. 2006	
Hrušovany u Brna	Sportovní hala	25. 11. 2006	

Podzimní část turné byla pokračováním květnové, kdy Ladislav Křížek společně s Radkem Krocem navštívili řadu např. společensko-humanitárních akcí. Byl to další způsob, jak přiblížit návrat Ladislava Křížka na hudební scénu bez vysokých nákladů. Ušetřit finanční prostředky se podařilo také díky tomu, že veškeré prostředky komunikace byly připraveny již při pořádání květnové části turné. I zde byly totiž využity letáky, plakáty, trička, podpiskarty. Dodatečné náklady vznikly pouze v souvislosti s dopravou, zvukařem, pronájem klubů, natáčením DVD a činily dohromady 32 580Kč. Cena vstupenky na obě části turné byla 150Kč. Turné navštívilo asi 1650 posluchačů.

8.3 Koncert v olomoucké vazební věznici

Tento koncert nebyl pojat jako „velká show“ hned z několika důvodů. Vedení věznice neumožnilo médiím vstoupit do nitra budovy. Navíc Ladislav Křížek dlouhodobě spolupracuje s Maltézskou pomocí a jinými charitativními organizacemi. Tento koncert byl proto spíše „minikoncertem“ u příležitosti adventního setkání, jak říká hlavní vězeňský kaplan pan Otto Broch „...pro ty, kteří již nikoho nezajímají...“.

V průběhu měsíce prosince vyšlo několik článků kritizujících tyto projekty (i z výše uvedeného podzimního turné) pod názvem „Křížek dělá charitu za peníze“. Společnost Petarda proto, aby celou záležitost vysvětlila, požádala redaktory novin o rozhovor s Křížkem. Ti souhlasili, ovšem ani čtyři měsíce po vytištění článku se rozhovor nekonal.

8.4 Konkurz na kapelu Kreyson

Tento konkurz trval od července do konce října roku 2006. Masivní kampaň byla společností Petarda aplikována formou billboardů (především dálnice v České republice), plakátů, publikací tiskových zpráv na internetu i v novinách, vyhlášením soutěže. Výsledkem této rozsáhlé marketingové kampaně bylo 86 zájemců, z nichž Petarda ve spolupráci se samotným Ladislavem Křížkem začátkem roku 2007 vybrala nové členy skupiny Kreyson. Náklady na tuto kampaň neuvádím na přání společnosti Petarda.

9 DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI PETARDA K PROJEKTU PRO LADISLAVA KŘÍŽKA POHLEDEM GUERILLA MARKETINGU

Na úvod k této kapitole bych ráda připomněla, že (guerilla) marketing není jen reklama. Agentura Petarda se sice výhradně zabývá tvorbou marketingové komunikace, resp. propagace, ale z pohledu GM není žádoucí zaměřovat se výhradně na tuto část. A to právě proto, že se slovo „marketing“ nerovná slovu „reklama“.

Petarda zastupuje Ladislava Křížka dlouhodobě po celou jeho, znova odstartovanou, kariéru. Plánuje a realizuje všechny činnosti týkající se jeho existence na poli české hudební scény. Není proto žádoucí zaměřit se pouze na „prodání již vyrobeného“, ale vzhledem k výše uvedenému faktu jde spíše hledání odpovědí, „co se bude vyrábět“. V předchozí kapitole jsem vysvětlila celý dosavadní postup Petardy, který bych nazvala „výrobou“. Proto se dále budu vyjadřovat k tomu, jak celou „výrobu“ správně připravit, zorganizovat a realizovat guerillově, a proto jsem připravila guerillový marketingový plán.

9.1 Guerillový marketingový plán

Analýza vnitřního prostředí a podmínek. Tuto fázi společnost provedla a zjistila, že bude nutné vyhlásit konkurz na nové členy skupiny Kreyson.

Analýza vnějšího prostředí. Jako jedinečná příležitost se z pohledu GM jeví dřívější popularita Ladislava Křížka. Hrozbou je jeho vzhled a samozřejmě také nárůst hudebních skupin podobného žánru v České republice. GM na tento poslední zmiňovaný fakt reaguje hledáním konkurenční výhody (více viz. pravidlo „**Konkurenční výhody**“). Pro novou skupinu Kreyson je velkou konkurenční výhodou osobnost Ladislava Křížka. Vzhledem k tomu, že mezi dílčí cíle patří i zasažení nové skupiny posluchačů bez vazeb na minulost, GM radí vytvořit výhodu z něčeho, v čem by ostatní skupiny jako konkurenti nehledali výhodu, protože jde o samozřejmost v oboru, ale pro posluchače by to byla novinka. Konkurenční výhoda musí být srozumitelná a jednoznačná pro cílový trh, věrohodná, žádoucí a především motivující. Navrhují z každé odlišnosti vytvořit konkurenční výhodu. K tomuto bodu bych také přiřadila na první pohled nevýznamné články „Křížek dělá charitu za peníze“. V předchozí kapitole jsem uvedla, že omluva se neuskutečnila. Jak už jsem ale dříve napsala, pokud se nereaguje v tisku na určité prohlášení či akci do 5 dnů, maximálně týdne, z pohledu GM je to již „prohraný boj“. Doporučuji tedy vytrvat ve svých požadavcích.

Formulování cíle. Společnost Petarda svoje cíle specifikovala. Guerillově radím cíle kvantifikovat, tzn. jestliže má Petarda zájem zasáhnout fanoušky svým marketingovým úsilím, je třeba uvést kolik jich bude. Jako doporučení Petardě navrhuji začlenění do výčtu cílů i tvorbu a velikost zisku. GM totiž mluví o tom, že každý, kdo se pustí do určité aktivity (poskytování služeb, produkce výrobků, apod.), očekává za ni ne jen vrácení finančních prostředků, ale i určitou výši zisku. Domnívám se, že jinak by ta aktivita pozbývala smyslu. GM se vyjadřuje, že měrnou jednotkou úspěchu je zisk, proto jej buď mezi hlavní, či dílčí cíle řadím.

Výzkum a výběr cílových trhů. V úvodní části předchozí kapitoly jsem uvedla, jak si společnost Petarda vytyčila cílové trhy. Pod třetí odrážkou formulování cíle jsem guerillově radila kvantifikovat počet fanoušků. Pro snazší kvantifikovanost s uvedením do praxe jsem provedla jednoduchou anketu, kde mi dotazovaní v běžném neformálním až přátelském rozhovoru odpovídali na tři otázky: Posloucháte doma, v autě, prostě dobrovolně rock či metalovou hudbu? Víte, kdo je Lád'a Křížek? Dokážete říct alespoň 5 pravdivých vět o Lád'ovi Křížkovi?

Tab. 7. Kombinační tabulka

		Ot. číslo 1			Ot. číslo 2			Ot. číslo 3		
		ano	ne	součet	ano	ne	součet	ano	ne	součet
Pohlaví	ženy	40	5	45	39	6	45	13	32	45
	muži	65	29	94	81	13	94	46	48	94
	součet n.j	105	34	139	120	19	139	59	80	139
Fáze života	starší	78	19	97	62	35	97	34	63	97
	mladší	27	15	42	25	17	42	11	31	42
	součet n.j	105	34	139	87	52	139	45	94	139
Kraj	olomoucký	51	19	70	46	24	70	34	36	70
	zlínský	33	13	46	36	10	46	10	36	46
	středočeský	12	11	23	18	5	23	12	11	23
	součet n.j	96	43	139	100	39	139	56	83	139
Životní styl	charakter ¹	42	17	59	46	13	59	34	25	59
	charakter ²	63	17	80	72	8	80	27	53	80
	součet n.j	105	34	139	118	21	139	61	78	139

Pozn: ¹ aktivní, zaměřený na sebe, vysoká cena, nezávislost, okázalost

² nepotrpí si na okázalost, spíše na hodnoty, konzervatismus, nízká cena, vzdělání

Tab. 8. Výpočet charakteristiky χ^2 pro výběr četností (červený rámeček)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
51	48,35	2,65	7,02	0,14
19	21,65	-2,65	7,02	0,32
33	31,77	1,23	1,51	0,05

13	14,23	-1,23	1,51	0,11
12	15,88	-3,88	15,13	0,95
11	7,12	3,88	15,13	2,13
139	139,00			3,7

Zvolila jsem si obvyklou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$, kritickou hodnotu kvantil χ^2 – rozdělení o $(3-1)*(2-1) = 2$ stupních volnosti. Tento kvantil je rovný asi 5,99. Kritický obor je tedy vymezen nerovností $\chi^2 > 5,99$. Vypočetla jsem hodnotu testového kritéria 3,7. Tato hodnota není v kritickém oboru. S 5% rizikem omylu mohu tedy říci, že poslech rockové či metalové hudby nezávisí na příslušnosti k určitému kraji.

Tab. 9. Čtyřpolní tabulka

Ot. číslo 1	Ot. číslo 2		součet $n_{i\cdot}$
	ne	ano	
ne	7	8	15
ano	2	25	27
součet $n_{\cdot j}$	9	33	42

Opět na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zkoumám závislost a ptám se, jestli (ne)poslouchání rocku, či metalové hudby u mladších lidí ovlivňuje to, že dotazovaní (ne)ví, kdo je Ladislav Křížek. Dále jsem počítala hodnotu testového kritéria $\chi^2 = \frac{n \sum (j_1 - n_{11}n_{21} + n_{12}n_{22} - n_{21}n_{12})^2}{n_{1\cdot}n_{2\cdot}n_{\cdot 1}n_{\cdot 2}}$, tj. 6,65. Což je více než 3,84. Vidím tedy, že poslouchání rocku či metalu v mladší generaci je pro popularitu Ladislava Křížka důležité. Pomocí Kendallova koeficientu τ_b zjišťuji, že tato závislost je 0,46, tzn. slabší přímá závislost odpovědi na otázku.

Formulace strategie. Zde lze aplikovat téměř všechny poznatky získané z teoretické části této bakalářské práce. Např. ale pravidlo „**Nebezpečí okázalosti**“ se pro případ tohoto projektu nehodí. Zamítá totiž tvorbu okázalé show, aplausu obecnstva a jejich zpěvu. To je totiž jeden z hlavních důvodů, proč Petarda marketingovou kampaň pro Ladislava Křížka spustila. Strategie by měla být z pohledu GM postavena na tom, co si přeje nejperspektivnější zákazník, resp. fanoušek, ale dále by se měla soustředit na takové zákazníky, resp. posluchače, kteří ještě nejsou rozhodnuti, jestli se jim hudba Ladislava Křížka a celého nového Kreysonu líbí, či ne. Dalším strategickým krokem je používání „chytlavých slov“ a slovních spojení uvedených v mnoha pravidlech. Správnou koordinaci a načasování procesu distribuce propagačního sdělení přes nejvíce sledovaná média (viz přílohy) to jsou další postupy, jež doporučuji. Mezi strategie GM se řadí i užívání konkrétnosti sdělení a vymýtní abstraktnosti.

9.2 Nákladová a riziková analýza k uvedenému doporučení

Při sestavování **nákladové analýzy** předpokládám, že veškeré prostředky marketingové komunikace budou vybírány s maximální efektivností a hospodárností. Z tohoto očekávám snížení celkových nákladů. Přičemž doporučuji Petardě náklady členit dle jednotlivých aktivit, porovnávat s konkurencí a vymítat jejich zbytečný a neúčelný vznik. Jednoznačně také doporučuji připravit si nákladový rozpočet. Doporučuji, aby korespondoval s rozpočtem výnosů za každou aktivitu. Náklady na přípravu koncertů Křížek&Kroc by tudíž měli být pokryty výnosy ze vstupenek. Takovéto přiřazení nákladů pouze k aktivitě, se kterou bezprostředně souvisí, by pak zbytečně nezvedalo cenu vstupenky, protože by se další aktivity nefinancovaly z ceny vstupenky, ale až z dosaženého zisku. Cena by mohla být nižší a dosažený zisk z větší návštěvnosti by pak mohl financovat i jiné aktivity. Celkové náklady na turné byly téměř 177 000Kč. Turné navštívilo 1650 diváků, tj. cenu vstupenky, stanovenou: náklady / počet diváků jsem tedy určila na 107Kč. Při hledání hospodárnějších prostředků komunikace a zaměření se speciálně na cílovou skupinu lze tedy očekávat stanovení ceny pod 100Kč za vstupenku, jež je pro většinu respondentů v anketě důležitější. Náklady vynaložené na pořádání konkurzu lze splatit z části z dosaženého zisku z koncertů, z prodeje DVD a dále ze sponzorských darů. Nedoporučuji počítat se splacením těchto nákladů z prodeje hudebních nosičů či vstupenek z dalších chystaných koncertů ze stejného důvodu, který jsem výše uvedla. Za schůdnější řešení považuji přizpůsobit formu propagace náboru nových členů skupiny levnějšími, ale minimálně stejně účinnými prostředky, jež jsem důkladně popsala v teoretické části.

Při sestavování **rizikové analýzy** je nutné si uvědomit, že zákazníkem produkční společnosti není Ladislav Křížek, ale jeho fanouškové. Guerillový marketingový plán by měl být tedy sestaven se zvýšenou pozorností na tyto faktory: důkladné prostudování teoretického základu pro aplikaci GM, znalost práce konkurence (tzn. jiných produkčních agentur), správně definovaná cílová skupina, správné načasování prostředků marketingové komunikace, využívání hospodárných ale zároveň efektivních masových komunikačních prostředků a moderních prostředků komunikace, dostatek vhodných a přehledných informací, neustálé monitorování situace a souvisejících aktuálních událostí, trpělivost, sledování nejperspektivnějších fanoušků, apod.

ZÁVĚR

V tomto novém směru vidím budoucnost, kam se marketing dostane díky stále neuspokojeným potřebám a přáním celé lidské společnosti. V dnešní době již totiž nelze pracovat, podnikat, nebo i žít bez přemýšlení, bez nápadu, bez sebedůvěry a odhodlání. Doufám, že má práce toto o guerilla marketingu vypovídá. Proto, abych tuto práci napsala, nestačilo pouze pročíst řadu odborných knih, odborných článků v novinách a na internetu, promluvit si s několika lidmi z Petardy... Musela jsem si začít všimnout okolností a vlivů, které působí na každého člověka přijímajícího marketingové sdělení, tzv. chodit s otevřenými očima, poslouchat názory jiných lidí a jejich přání. Musela jsem ale i přizpůsobit styl myšlení k ryze účelovému, pragmatickému, vypočítavému, co nejvíce efektivnímu postupu k dosažení stanoveného cíle. Guerilla marketing toto vyžaduje, i když mnohdy se jeho kroky zdají být přehnané. Mým cílem bylo představit guerilla marketing v dobrém slova smyslu a ukázat, že ho lze aplikovat na nejrůznější aktivity bez potíží. V této práci jsem zúročila vše, co jsem se naučila na vysoké škole. Při zpracování tabulek a grafů jsem použila znalosti z aplikované informatiky, statistiky, financí a z oblasti tvorby ceny. Doporučení ke každému projektu jsem pojala odlišně stejně tak, jako jsou oba projekty. Pro Miroslava Kalouska jsem se vyjádřila ke každému kroku, který Petarda udělala pro jeho politickou kampaň. Použila jsem téměř všechny metody, které guerilla marketing zná, přitom jsem si ovšem uvědomovala požadavky klienta, které jsou podle slov některých marketérů extrémně náročné. Ke každému návrhu jsem podala vysvětlení a konkrétní plán postupu. Naopak v případě Ladislava Křížka jsem zpracovala celý guerillový marketingový plán. Není to z důvodu, že bych s prací Petardy zcela nesouhlasila, ale tímto jsem se snažila navrhnout, jak by měl guerilla plán předcházet každému marketingovému projektu. Obě doporučení se pak dají jednoduše kombinovat, neboť metody guerilla marketingu jsou jednoduché, prosté, zřejmé a velmi flexibilní. Vždy je nutné jen pamatovat na základní pravidla boje partyzánů - flexibilita, mobilita, zákeřnost a mimořádná schopnost. Zkrátka všechna pravidla uvedená v teoretické části.

Věřím, že jsem touto prací přispěla k dalším úspěchům společnosti Petarda production, a. s., protože právě z její strany popud k řešení problematiky této práce vzešel. Zároveň si ovšem uvědomuji, jak složitou cestou by Petarda musela projít, aby její myšlení a aktivity byly skutečně guerillové. Možná by i realizací této nové cesty marketingu ztratila svoji charakteristickou povahu, řadu obdivovatelů a lidí, kteří s ní sympatizují. Je jen na Petardě, jestli poznatky bude do praxe aplikovat, či si zanechá svoji současnou tvář.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations : aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha : Manament Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing : aneb Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2002. 176 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [3] CLEGG, Brian, BIRCH, Paul. *Kreativita : Změňte způsob své práce*. Jiří Penc. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. 110 s. ISBN 80-251-0549-0.
- [4] DACEY, John, LENNON, Kathleen. *Kreativita*. Jan Adámek. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 252 s. ISBN 80-7169-903-9.
- [5] DRUCKER, Peter, MACIARIELLO, Joseph. *Drucker na každý den : 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Irena Grusová. 1. vyd. Praha : Managemnt Press, 2006. 431 s. ISBN 80-7261-140-2.
- [6] DRUCKER, Peter. *Výzvy managementu pro 21. století*. Pavel Medek. 1. vyd. Praha : Management Press, 2001. 187 s. ISBN 80-7261-021-X.
- [7] DYRT, Zdeněk, et al. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [8] CHALUPA, Bohumír. *Tvořivé myšlení : Tvořivost jako dobrodružství poznání*. 1. vyd. Brno : Barrister&Principal, 2005. 118 s. ISBN 80-7364-007-4.
- [9] CHOVANCOVÁ, Miroslava, PILÍK, Michal, Podaná, Michaela. *Marketin II.* 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2006. 123 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [10] LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu : Guerilla Marketing Excellence*. Pavel Medek. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 249 s. ISBN 80-85603-96-9.
- [11] LEVINSON, J. *Guerrilla marketing in 30 days : a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers*. Irvine: Enterpreneur Media, 2005, 267 s. ISBN 1932531297.
- [12] LEVINSON, Jay Conrad. *The Way of the Guerrilla*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1997. ISBN 0-395-77018-1.

[13] LEVINSON, Jay Conrad, MCLAUGHLIN, Michael W. *Guerrilla Marketing for Consultants*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2005. ISBN 0-471-61873-X.

[14] KOTLER, Philip. *Marketing Management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. Václav Dolanský. 2. rozš. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[15] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Hana Škapová. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

[16] KOZÁK, Vratislav. *Marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2002. 123 s. ISBN 80-7318-326-9.

[17] KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

[18] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[19] *Manažerská etika II díl...inspirace pro 21. století...* 1. vyd. Praha : Economia, 2001. 208 s. ISBN 80-85378-19-1.

[20] MC´CARTHY, Jerome, PERREAULT, William. *Základy marketingu*. Dana Bursíková. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

[21] PAVELKOVÁ, Drahomíra, KNÁPKOVÁ, Adriana. *Podnikové finance : Studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2006. 293 s. ISBN 80-7318-457-5.

[22] PAVLŮ, Dušan, et al. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. 1. vyd. Zlín : Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.

[23] PAVLŮ, Dušan, et al. *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno : Mospra, 1998. 032 s.

- [24] PORVAZNÍK, Ján. *Celostní management*. 1. vyd. Bratislava : Sprint, 2003. 512 s. ISBN 80-89085-05-9.
- [25] ROBINSON, Dave, GARRATT, Chris. *Seznamte se...etika*. Štěpán Kovařík. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 175 s. ISBN 80-7178-941-0.
- [26] SHULZT, Don. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. Robert Špaček. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [27] VĚRČÁK, Vladimír, GIRGAŠOVÁ, Jana, LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- [28] ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Ivana Grusová. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-761-134-8.
- [29] Arbo Media. *Stav a vývoj mediálního trhu v ČR* [online]. 2007 [cit. 2007-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbomedia.cz/strany/media/m2.asp>>.
- [30] Danone. *Dvoutýdenní test* [online]. 2006 [cit. 2006-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.2tydennitest.cz/cz/uplna-pravidla/>>.
- [31] HEDVÍČEK, Ross. *Nás člověk Václav Linkov* [online]. 2007 [cit. 2007-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.cs-magazin.com/2007-01/view.php?article=articles/cs070138.htm>>.
- [32] *Guerilla Marketing Historie : Im Zeitraffer von Napoleon bis Levinson* [online]. 2003 [cit. 2007-01-17]. Dostupný z WWW: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/GMP_Historie_10-2005.pdf>.
- [33] *Definition Guerilla Marketing* [online]. 2005 [cit. 2007-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>>.
- [34] Introdeseign. *Reklamní předměty* [online]. 2007 [cit. 2007-01-26]. Dostupný z WWW: <http://www.introdeseign.cz/SI_ReklamniPredmety.aspx>.
- [35] KOTÍKOVÁ, Halina, ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu* [online]. 2006 [cit. 2007-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf>.

[36] OUTPIC, Miroslav. *Guerilla marketing* [online]. 2001-2007 [cit. 2007-01-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.

[37] OUTPIC, Miroslav. *50 zlatých pravidel Guerilla marketing* [online]. 2001-2007 [cit. 2007-01-23]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4100>.

[38] Petarda production. *Petarda production* [online]. 2003 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.petarda.cz/>>.

[39] Signmagazine. *Guerilla v zajetí signmakingu* [online]. 2006 [cit. 2007-02-03]. Dostupný z WWW:

<[http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=7&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&article\[id\]=19950090&article\[what\]=Guerilla+Marketing&article\[sklonuj\]=on](http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=7&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&article[id]=19950090&article[what]=Guerilla+Marketing&article[sklonuj]=on)>.

[40] Simar. *Kvalitativní standard pro mystery shopping* [online]. c2004-2006 [cit. 2007-01-05]. Dostupný z WWW:

<http://www.simar.cz/standards/qualitative_standards/mysteryshopping.aspx>.

[41] *Vltava-Labe-Press* [online]. 2000-2007 [cit. 2007-03-15]. Dostupný z WWW: <http://info.vlp.cz/index.php?id=denik_jizni_cechy>.

[42] Wikimedia Foundation. *Guerrilla marketing* [online]. 2007 [cit. 2007-01-25]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing>.

[43] DOLEŽALOVÁ, Kateřina, BÍZOVÁ, Iva. Když guerilla marketing není jen blbnutí v ulicích. *Trendmarketing*. 2003, č. 12, s. 58.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GM Guerilla marketing

TK Tisková konference

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Tržní segmentace, zacílení a umístění	30
Obrázek 2. Personální profil společnosti Petarda production, a. s.	34
Obrázek 3. Náklady na propagaci a organizaci slavnostního večera.....	37
Obrázek 4. Náklady na propagaci a organizaci tiskové konference.....	39
Obrázek 5. Čtenost deníků.....	43
Obrázek 6. Denní poslechovost celoplošných stanic.....	P I
Obrázek 7. Denní poslechovost regionálních stanic.....	P I
Obrázek 8. Struktura poslechovosti I v nejposlouchanějších rádiích v ČR 2006.....	P I
Obrázek 9. Struktura poslechovosti II v nejposlouchanějších rádiích v ČR 2006.....	P I
Obrázek 10. Podíl sledovanosti přes den.....	P II
Obrázek 11. Podíl sledovanosti mezi 19 – 22 hod.....	P II
Obrázek 12. Reklamní výdaje do TV od 1997 do 2007.....	P II
Obrázek 13. Zastoupení uživatelů na internetu.....	P III
Obrázek 14. Způsoby připojení k internetu 2006.....	P III
Obrázek 15. Vývoj výdajů do outdooru 2006.....	P III
Obrázek 16. Čtenost časopisů v cílové skupině muži.....	P IV
Obrázek 17. Čtenost časopisů v cílové skupině ženy.....	P IV
Obrázek 18. Podíl suplementů na trhu.....	P IV
Obrázek 19. Podíl deníků na trhu.....	P IV
Obrázek 20. Inzertní výdaje do tisku 2006.....	P IV

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Náklady na propagaci a organizaci slavnostního večera.....	37
Tabulka 2. Náklady na propagaci a organizaci tiskové konference.....	39
Tabulka 3. Náklady na propagaci a organizaci slavnostního večera – doporučení..	44
Tabulka 4. Květnová část turné.....	50
Tabulka 5. Náklady na květnovou část turné.....	50
Tabulka 6. Podzimní část turné.....	51
Tabulka 7. Kombinační tabulka.....	54
Tabulka 8. Výpočet charakteristiky χ^2 pro výběr četností.....	54
Tabulka 9. Čtyřpolní tabulka.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Stav a vývoj rádia v roce 2006

Příloha PII: Stav a vývoj televize v roce 2006

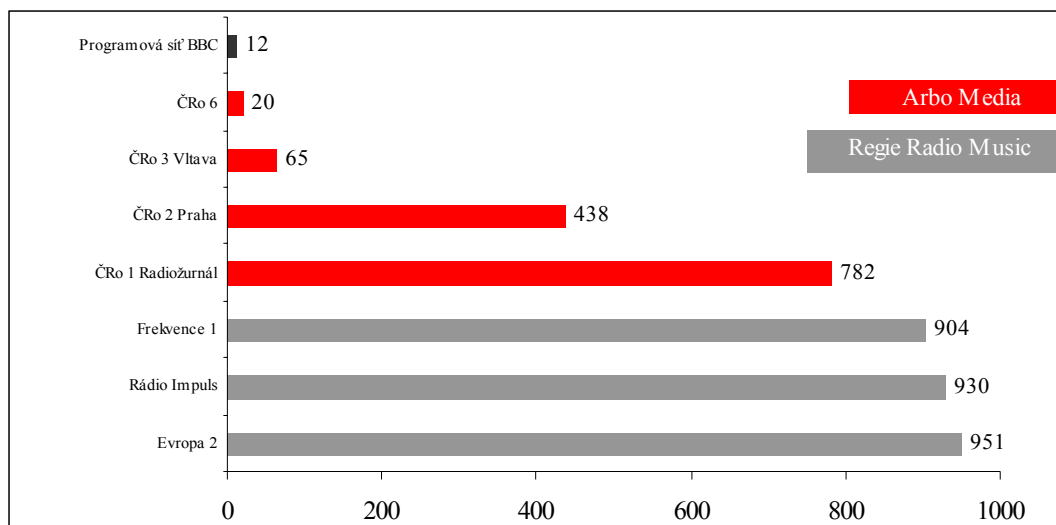
Příloha PIII: Stav a vývoj internetu a ostatních médií v roce 2006

Příloha PIV: Stav a vývoj tisku v roce 2006

Příloha PV: Návrh billboardu pro Miroslava Kalouska

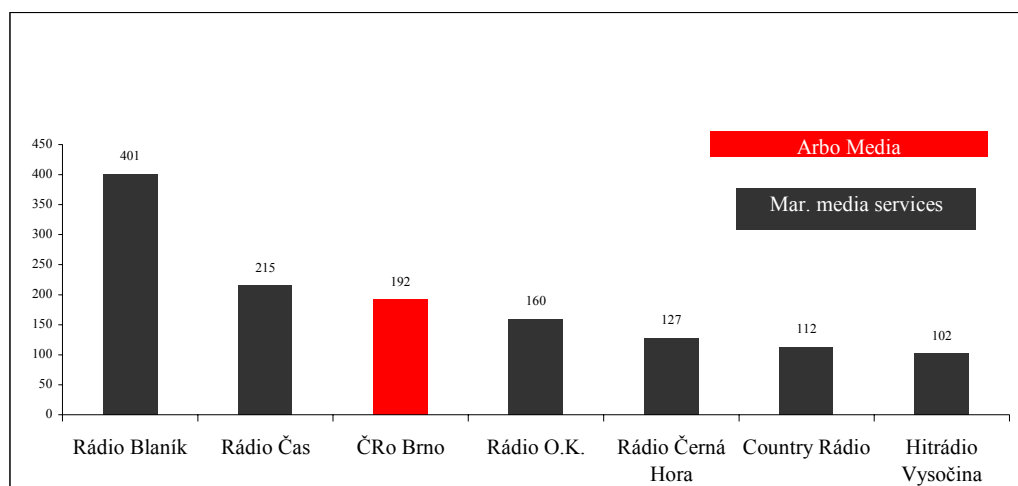
Příloha PVI: Plakát pro Ladislava Křížka

PŘÍLOHA P I: STAV A VÝVOJ RÁDIA V ROCE 2006



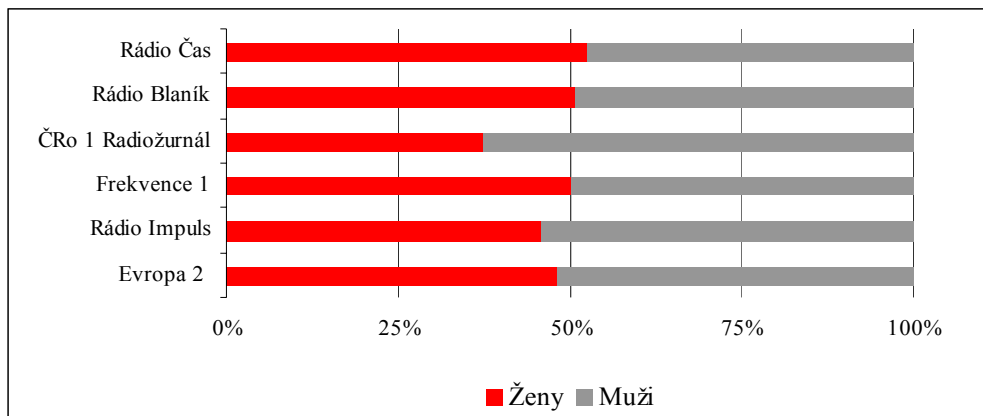
Obr. 6. Denní poslouchanost celoplošných stanic. 2006

Zdroj: ARBOMEDIA [29]



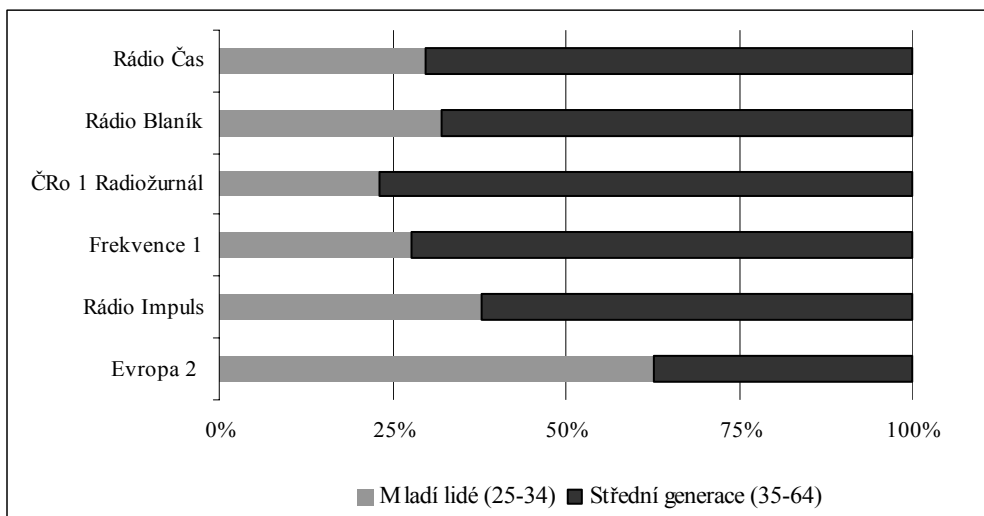
Obr. 7. Denní poslouchanost regionálních stanic 2006

Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 8. Struktura poslechovosti I v nejposlouchanějších rádiích v ČR 2006

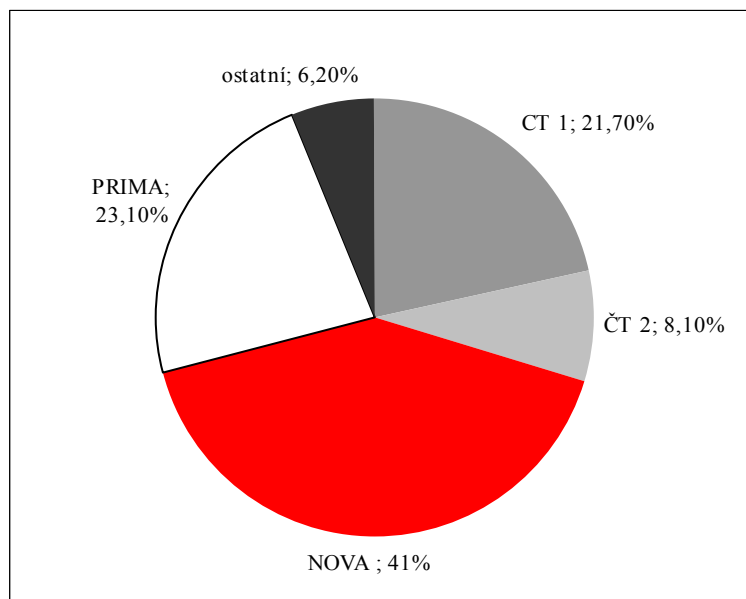
Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 9. Struktura poslechovosti II v nejposlouchanějších rádiích v ČR 2006

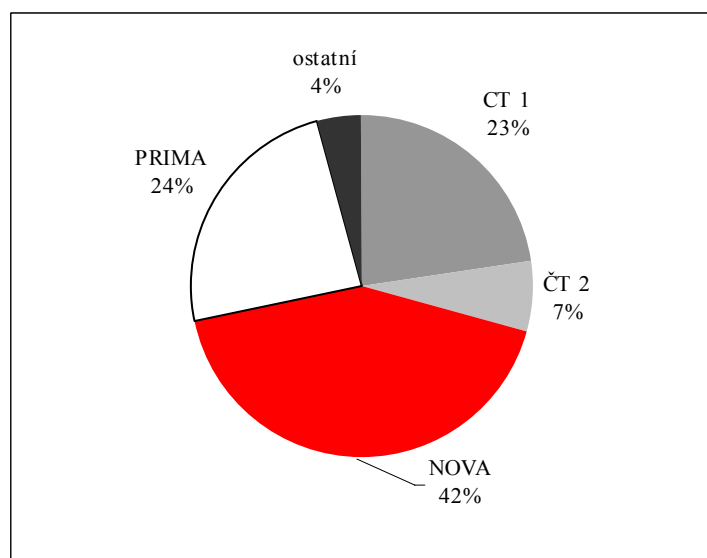
Zdroj: ARBOMEDIA [29]

PŘÍLOHA P II: STAV A VÝVOJ TELEVIZE V ROCE 2006



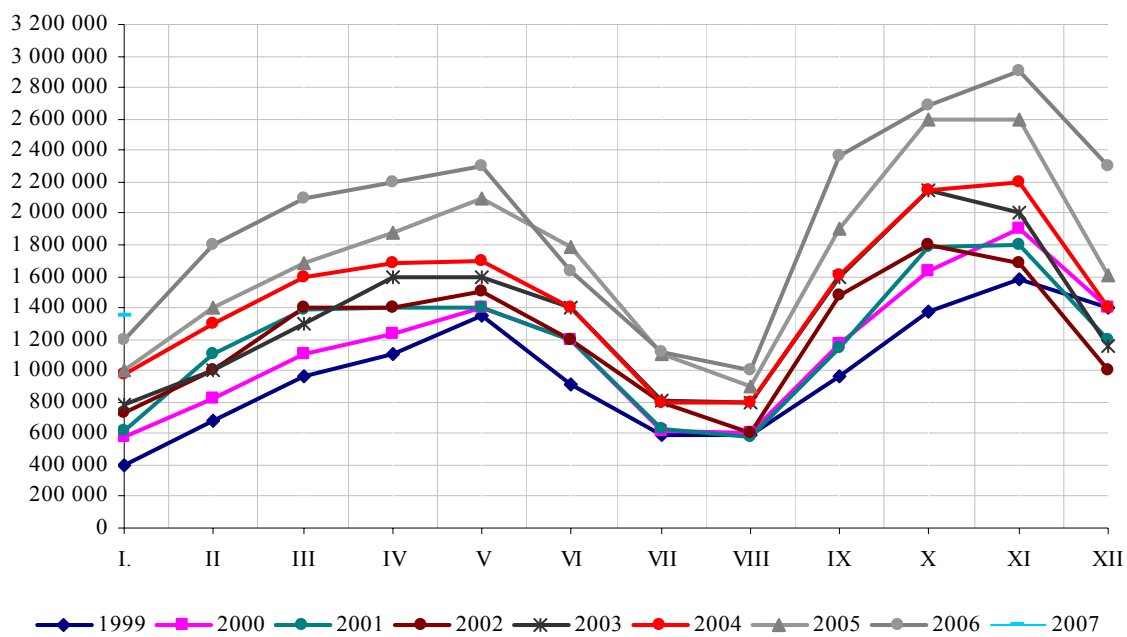
Obr. 10. Podíl sledovanosti přes den

Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 11. Podíl sledovanosti mezi 19-22 hod

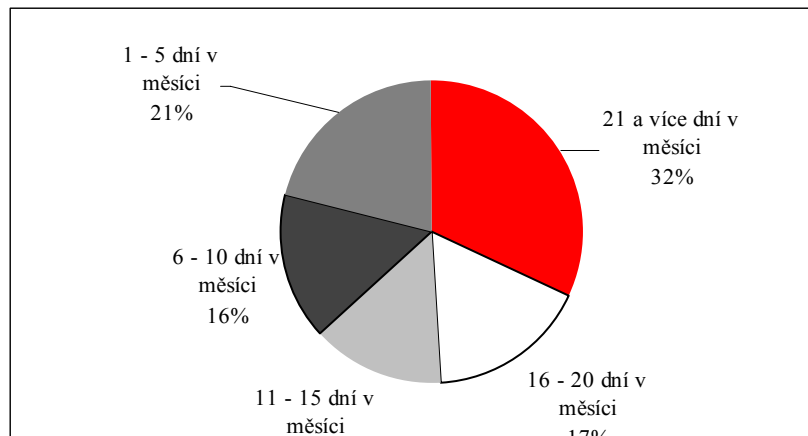
Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 12. Reklamní výdaje do TV od 1999 do 2007

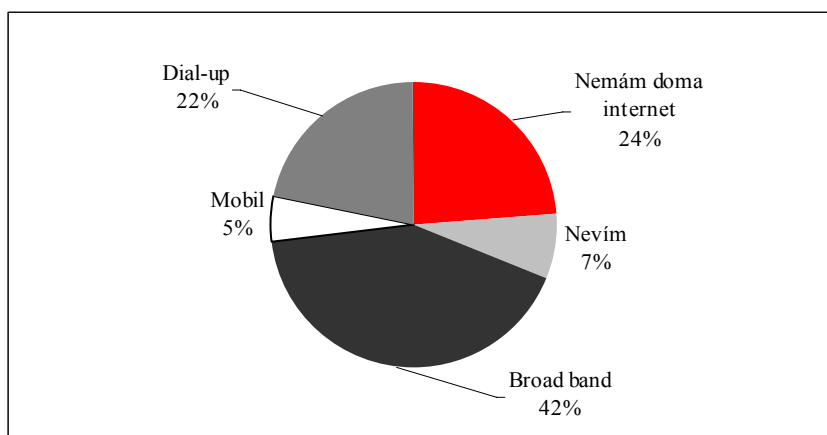
Zdroj: ARBOMEDIA [29]

PŘÍLOHA P III: STAV A VÝVOJ INTERNETU A OSTATNÍCH MÉDIÍ



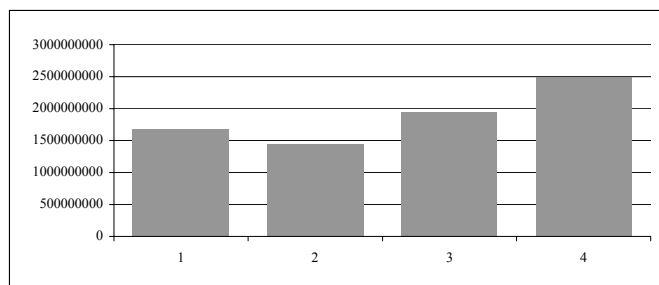
Obr. 13. Zastoupení uživatelů na internetu

Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 14. Způsoby připojení k internetu 2006

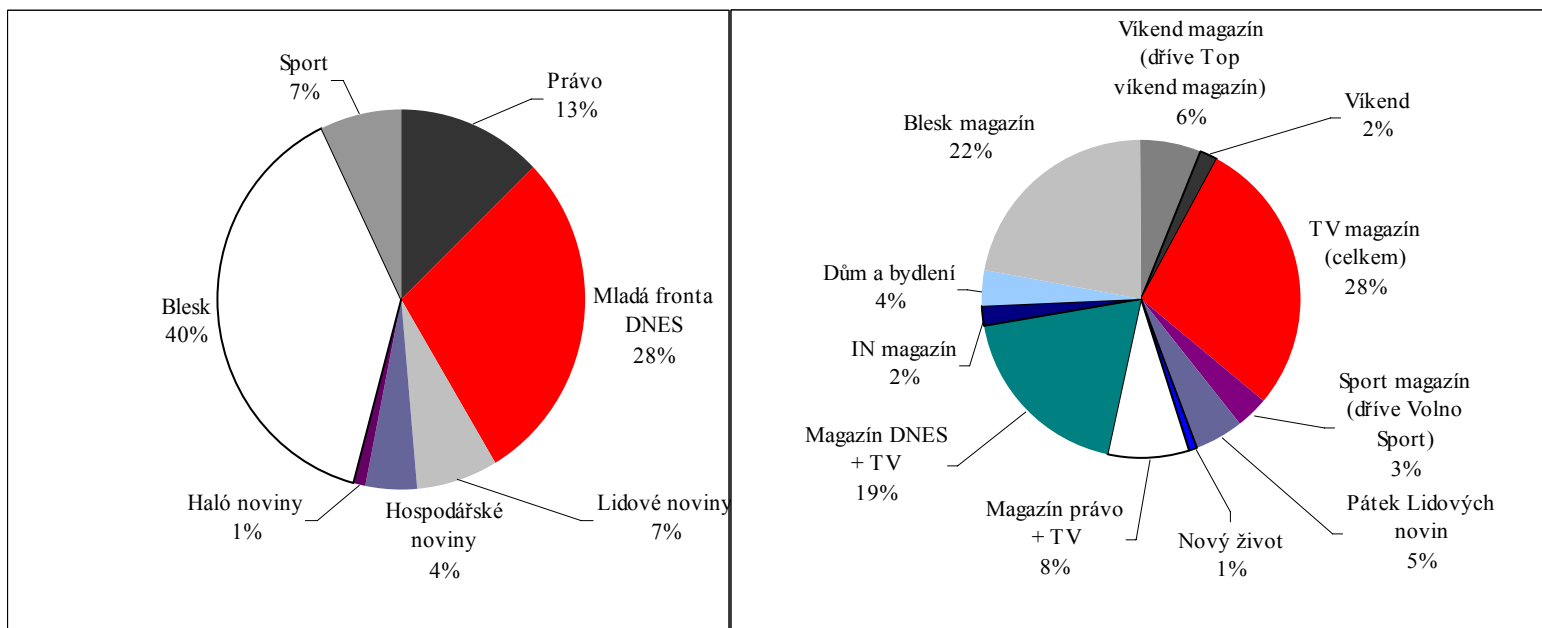
Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 15. Vývoj výdajů do outdooru 2006

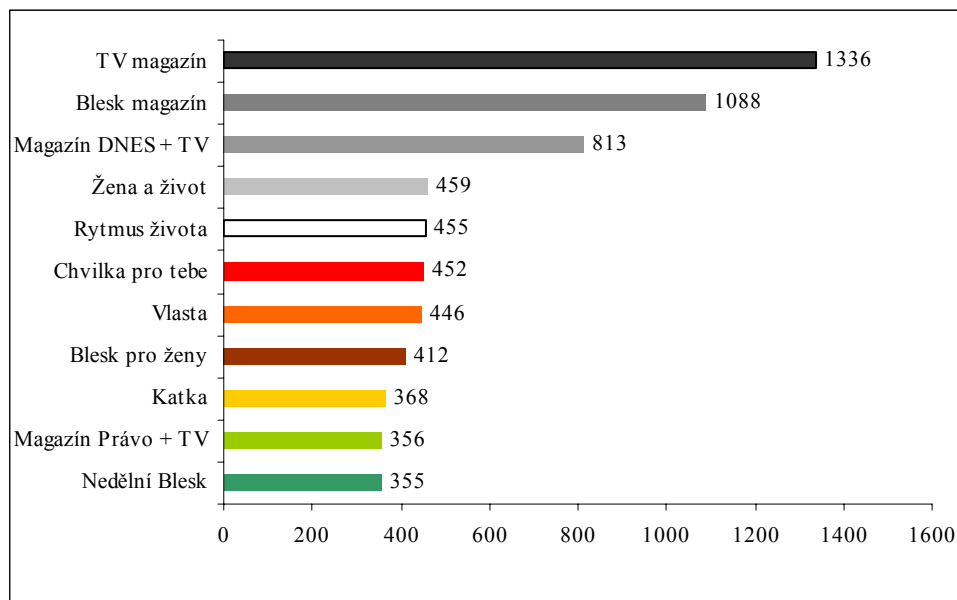
Zdroj: ARBOMEDIA [29]

PŘÍLOHA P IV: STAV A VÝVOJ TISKU V ROCE 2006



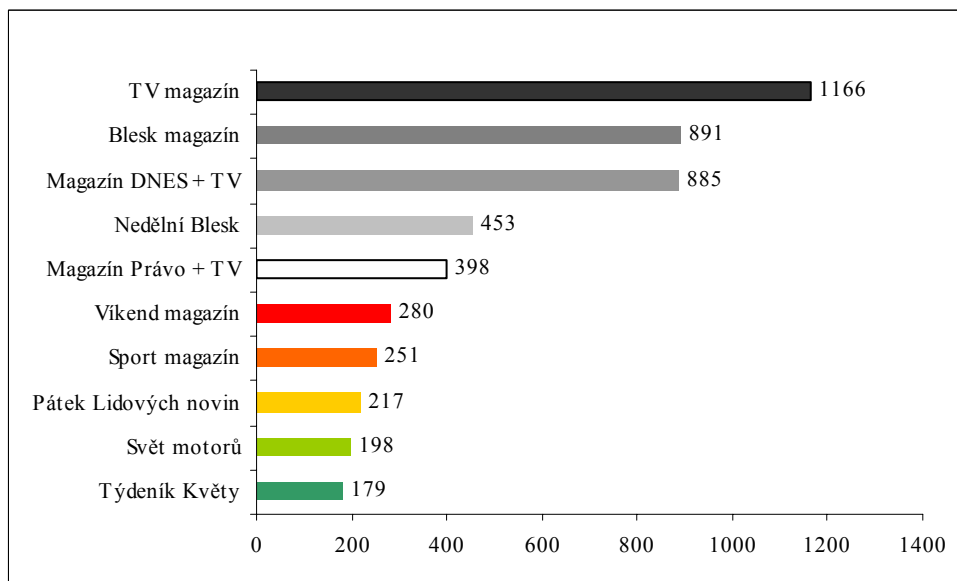
Obr. 16., 17. Čtenost časopisů v cílové skupině – muži/ženy 2006

Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 18. Podíl suplementů na trhu 2006

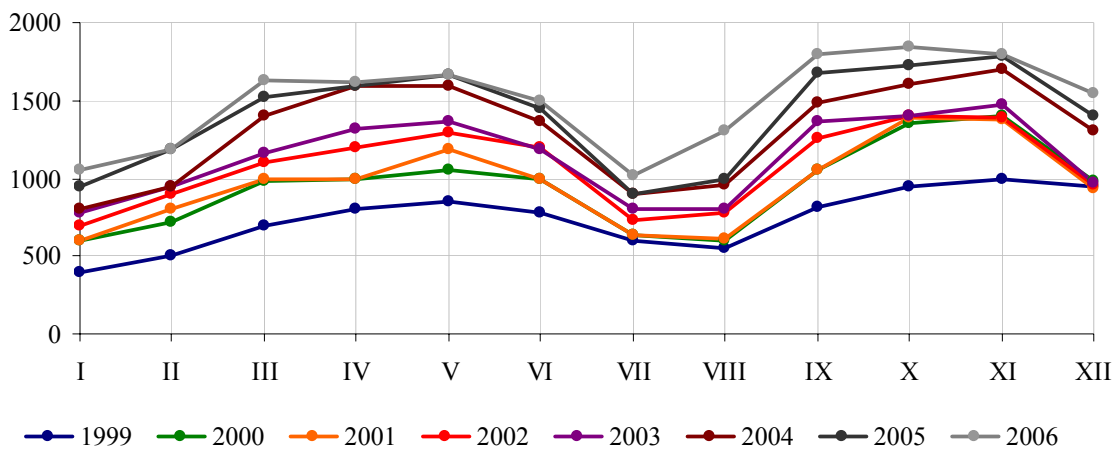
Zdroj: ARBOMEDIA [29]



Obr. 19. Podíl deníků na trhu

Zdroj: ARBOMEDIA [29]

Inzertní výdaje do tisku v mil. Kč



Obr. 20. Inzertní výdaje do tisku 2006

Zdroj: ARBOMEDIA [29]