

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Guerilla marketing a možnosti aplikace  
pro Techmania Science Center**

**Guerilla marketing and possibilities of its  
application in Techmania Science Center**

Daniela Vlková

Plzeň 2013

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Guerilla marketing a možnosti aplikace pro Techmania Science Center“*

vypracovala samostatně, pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

---

Podpis autora

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, PhD., MBA a Bc. Aleně Šuldové z marketingového oddělení Techmanie, a to především za jejich ochotu, trpělivost, odborné vedení, cenné rady a připomínky během zpracování.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Guerilla marketing .....	9
1.1 Guerilla marketing .....	9
1.2 Guerilla marketing versus tradiční marketing.....	9
1.3 Význam guerilla marketingu.....	11
1.4 Principy a zásady guerilla marketingu .....	12
1.5 Atributy a postoje guerillové společnosti.....	13
1.5.1 Atributy guerillové společnosti .....	13
1.5.2 Postoje guerillové společnosti.....	16
1.6 Guerilla marketingová psychologie .....	17
2 Guerilla marketing v České republice.....	19
2.1 Guerilla marketing a legislativa .....	20
2.2 Úspěšné guerilla kampaně v České republice .....	21
2.3 Neúspěšné guerilla kampaně v České republice .....	26
3 Guerilla kampaně vybraných světových science center.....	27
3.1 Science World.....	27
3.1.1 Kampaň We can explain .....	27
3.2 Arizona Science Center.....	31
3.2.1 Kampaň Never stop wondering.....	31
4 Guerillová kampaň pro Techmania Science Center.....	33
4.1 Techmania Science Center .....	33
4.1.1 Základní údaje o společnosti.....	33
4.1.2 Historie společnosti.....	33
4.1.3 Současný vývoj .....	33
4.1.4 Marketingový mix.....	34
4.2 Sestavení vhodného marketingového programu .....	36
4.3 Obecný postup vytváření reklamního kampaně.....	39
4.4 Příprava guerilla marketingového plánu .....	44
4.5 Vlastní návrh kampaně.....	47
Závěr .....	52
Seznam použitých zkratk.....	53
Seznam obrázků .....	54
Seznam tabulek .....	54
Seznam použité literatury.....	55

Seznam příloh .....	58
---------------------	----

## Úvod

Současná situace v marketingu, kdy se trendy neustále mění, vyžadují nový přístup k celé marketingové komunikaci. V první řadě jde o orientaci na zákazníka - jeho přání a potřeby, dále o perfektní znalost skupiny, kterou je žádoucí oslovit a také o individuální vztah k zákazníkovi spojený s aktivní poprodejní komunikací. Vzhledem k aktuální přesycenosti trhu změtí značek a obrovskému nárůstu konkurence ve všech odvětvích je třeba zařazovat nové techniky propagace. Zejména nová generace spotřebitelů postupně mění své návyky a již není jednoduše zasažitelná osvědčenými komunikačními kanály v podobě televize, rozhlasu a tisku. Reklamy, které je obklopují na každém kroku, přestávají vnímat a v mnoha případech v nich vyvolává spíše negativní pocity. Jejich zaujetí vyžaduje novou, originální propagační taktiku. Společnosti musí počítat s tím, že pozornost se stává vzácnou měnou a je tudíž nezbytné aplikovat silné prostředky k jejímu upoutání.

Ideálním řešením může být guerilla marketing, který vychází z myšlenky partyzánských akcí, spočívajících v nečekanosti a spontánnosti a realizuje se pomocí netradičních nástrojů marketingového mixu s cílem o maximální odlišení a získání strategické výhody. Guerilla marketing se vyznačuje odlišnou filozofií v porovnání s tradičním marketingem, klade si za cíl pobavit, překvapit, přilákat média. Zásadní je zde kreativita, inovativní nápady, nekonvenčnost. Vše přitom závisí pouze na ochotě investovat svůj čas, nikoli na množství investovaných peněz. Původní guerilla marketing byl určen hlavně pro malé až střední společnosti, nyní ho však čím dál tím více začínají využívat i velké a relativně silné společnosti. Je nutné si uvědomit a počítat s tím, že se o dlouhodobou, komplexní a promyšlenou taktiku, jež vyžaduje dlouhodobé plánování, konzistentnost a pravidelnou kontrolu. Pokud ovšem budou společnosti všechny zásady pečlivě dodržovat, jejich úsilí se jim vrátí v podobě mnoha spokojených a trvalých zákazníků, dokonce i některých reklamou jinak obtížně zasažitelných.

Právě z uvedených důvodů je cílem této práce nejprve představit guerilla marketing, jeho hlavní znaky, zásady a atributy nezbytné pro fungování společností, které si ho zvolí jako svůj nástroj marketingové komunikace. Dále se práce zabývá analýzou některých guerillových kampaní, realizovaných jak v České republice, tak v zahraničí – konkrétně v zahraničních science centrech. Závěrečnou, stěžejní část pak tvoří postup

přípravy reklamní kampaně a následně návrh vlastní guerillové kampaně pro Techmania Science Center v Plzni.

Toto téma jsem si vybrala především proto, že se zajímám o nové trendy v oblasti marketingu, zejména pak ty netradiční. Guerilla marketing jakožto originální a zábavná forma propagace, mne velice zaujal, navíc představuje v České republice poměrně novou, neprozkoumanou záležitost. Nabízí mnoho prostoru pro vlastní kreativitu a individuální uchopení základních myšlenek. Jeho zpracování mi poskytlo možnost vyzkoušet si převedení nově nabytých teoretických znalostí do praxe, což pro mne bylo velice užitečné.

# **1 Guerilla marketing**

## **1.1 Guerilla marketing**

Pojem guerilla marketing poprvé použil Jay Conrad Levinson ve své knize „Guerilla marketing“ v roce 1984. Jde o pojmenování pro inovativní strategii a nápady, které lze realizovat i s nízkým rozpočtem a přesto mají vysokou účinnost. Zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může podnikatel využít marketingovou strategii k tvorbě maximálních zisků při minimálních investicích. [3] Podle autora a zároveň zakladatele guerilla marketingu je to tedy zjednodušeně řečeno nejúčinnější, finančně nenáročný marketing.

Překvapující je, že uznávaný odborník v oblasti marketingu, Philip Kotler, se ve svých knihách o guerilla marketingem vůbec nezmiňuje, nicméně často užívá termín moderní marketing, jehož myšlenky se v mnoha ohledech ztotožňují právě s myšlenkami J. C. Levinsona a jeho pojetím moderního – neboli guerilla – marketingu.

Více se tomuto termínu věnují následující kapitoly, které se pokusí objasnit hlavní principy a zásady guerilla marketingu a další důležité atributy této marketingové strategie nezbytné pro její úplné pochopení a následnou aplikaci v praxi.

## **1.2 Guerilla marketing versus tradiční marketing**

Pro přehlednost a snazší orientaci jsou v následujícím textu rozdíly mezi klasickým a guerilla marketingem vyjádřeny pomocí deseti zásadních odlišností těchto dvou taktik.

1. Tradiční pojetí marketingu zdůrazňuje nutnost investic při zavádění nových výrobků na trh. Guerilla marketing říká, že pokud peníze společnost investovat chce, může, není to ovšem nutné, pokud je ochotna namísto toho do projektu investovat svůj čas, energii a kreativitu.
2. Tradiční marketing je založený na podnikání ve velkém, oproti tomu guerilla marketing předpokládá spíše malé podnikání.
3. Tradiční marketing považuje za měřítko úspěšnosti objem prodeje, obrat skladu či návštěvnost. Guerilla marketing tvrdí, že hlavní údaj, kterému by měla být věnována pozornost je výše dosaženého zisku.
4. Tradiční marketing vychází především ze zkušeností a úsudku marketérů, guerilla marketing do co největší možné míry vychází ze znalosti psychologie člověka a jeho nákupního chování.



5. Veškeré úsilí směřuje u tradičního pojetí marketingu k uzavření obchodu, 68% všech následných ztracených obchodů je však ztraceno kvůli ignorování zákazníka po uskutečnění prodeje. Z tohoto důvodu guerilla marketing podporuje takzvanou poprodejní komunikaci, tedy pokračující kontakt se zákazníky a projevování zájmu o jejich potřeby.

6. S předchozím bodem souvisí i další rozdíl v přístupu obou taktik k zákazníkům. Tradiční marketing se mnohdy příliš zaměřuje sám na sebe, například na většině webových stránek se vyskytují pouze odkazy začínající slovy „náš/naše“ („Naše historie“, „Naše společnost“ apod.). Zákazníky tyto věci ve skutečnosti tolik nezajímají, mnohem příjemnější je pro ně guerillová taktika soustředující se na zákazníky a jejich potřeby, typické je časté použití slova „vy/vaše“ („Vaše požadavky“, „Vaše přání“). Takto si firma vždy získá jejich plnou pozornost.

7. Tradiční marketing vždy cílí na skupiny – čím větší skupina, tím lépe. Naopak guerilla marketing směřuje svá sdělení především na jednotlivce, případně velmi malé skupiny. Z toho samozřejmě vychází i jejich marketingové strategie, zatímco tradiční marketéři mají zájem o megareklamu, guerilloví marketéři volí nejčastěji minireklamu či dokonce mikroreklamu.

8. Tradiční marketing je o monologu, což není příliš dobrý základ pro vytvoření jakéhokoli obchodního vztahu. Guerilla marketing je o dialogu, upřednostňuje zapojení zákazníka do marketingového procesu (např. formou zapojení se do soutěže, hlasování apod.), čímž vzniká interaktivní komunikace a později se rodí i žádaný vztah mezi zákazníkem a danou společností.

9. Tradiční marketing často zná a tedy i využívá k propagaci pouze massmédiá – televizi, rádio, tisk či internet. Naproti tomu guerilla marketing zná a používá několik desítek propagačních prostředků, z nichž mnohé jsou navíc k dispozici zdarma.

10. A v neposlední řadě zásadní rozdíl týkající se přístupu ke konkurenci: zatímco společnosti využívající tradiční marketing se obvykle snaží zlikvidovat svou konkurenci, guerillové společnosti vyhledávají další sobě podobné proto, aby s nimi mohly spolupracovat a vytěžit tak maximum. Tuto taktiku je možné nazvat také jako fúzní marketing. [3]

**Tabulka 1: Rozdíly mezi tradičním a guerilla marketingem**

<b>Tradiční marketing</b>	<b>Guerilla marketing</b>
nutné investovat peníze	nutné investovat čas, energii, kreativitu
ideální pro velké podniky	ideální pro malé až střední podniky
měřítko úspěšnosti: objem prodeje, obrat skladu či návštěvnost	měřítko úspěšnosti: výše dosaženého zisku
založen na zkušenostech marketérů	založen na psychologii a nákupním chování
končí uzavřením obchodu	pokračuje poprodejní komunikací
zaměření na podnik	zaměření na zákazníky
cílení na skupiny	cílení na jednotlivce
upřednostňuje monolog	upřednostňuje dialog
propagace prostřednictvím massmédií	propagace prostřednictvím alternativních, neplacených metod
snaha o likvidaci konkurence	snaha o spolupráci s konkurencí

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Levinsona, Plzeň, 2013*

### **1.3 Význam guerilla marketingu**

To, že v dnešní době je marketing potřebný více než kdy dříve, je jednoznačné. Konkurence ve všech odvětvích je obrovská a neustále narůstá, navíc se dále vyvíjí a stává se chytřejší, rafinovanější i agresivnější. Existuje ovšem jen několik gigantů, kterým stačí svůj úspěch již pouze udržovat a disponují přitom velkým množstvím finančních prostředků připravených pro investice do okázalých reklamních kampaní. Zbytek tvoří běžné společnosti a podnikatelé, jimž nezbývá než spoléhat sami na sebe, vymyslet něco stejně účinného, avšak mnohem méně nákladného. Právě pro ně je guerilla marketing vhodným nástrojem, s nímž by se měli pokusit blíže seznámit a pokusit se využít všech příležitostí, které nabízí. Díky tomu se pak může mnohonásobně zvýšit jejich šance na úspěch, na prosazení se navzdory současným, pro ně nepříznivým podmínkám.

Vzhledem k tomu, že podstatou guerilla marketingu je finanční nenákladnost, je pro malé podnikání ideální. Jak je uvedeno výše, potřeba je hlavně motivace, ochota investovat svůj čas a energii a samozřejmě také kreativní myšlení. Tyto předpoklady má

každý člověk, stačí chtít, ale samozřejmě samy o sobě ještě nejsou zárukou úspěchu. Ovšem i veškeré další požadavky vycházející z principů a zásad guerillového marketingu vyžadují pouze odhodlání a vůli, nejsou potřeba žádné velké sumy peněz pro jejich realizaci. Neopomenutelnou výhodou guerilla marketingu je totiž získání pozornosti médií. Média si nenechají ujít jakoukoli nekonvenční formu reklamy. Pokud se jedná o kvalitní guerillovou kampaň, chtějí ji zviditelnit a tím samozřejmě proslaví i společnost, která kampaň vytvořila. Díky tomu nemusí společnost utrácet za nákup reklamních ploch, ani reklamních bloků v médiích. Více jsou jednotlivé principy a zásady rozebrány v další kapitole. [3]

#### **1.4 Principy a zásady guerilla marketingu**

Levinson označuje jako základy guerilla marketingu následující principy a zásady:

- vytrvalost – musíte být ve svém marketingovém programu vytrvalí
- investice – uvažujte o svém marketingovém programu jako o investici
- důslednost – dohlédněte na to, aby se váš program dodržoval důsledně a byl konzistentní
- důvěra – usilujte o to, aby vaši potenciální zákazníci měli důvěru ve vaši firmu
- trpělivost – abyste dosáhli toho, že vaši pracovníci budou věrně dodržovat marketingový plán, musíte být trpěliví
- výběr – musíte si uvědomit, že v marketingu jde o výběr „zbraní“
- následnost – musíte si uvědomit, že zisk přichází v důsledku prodeje
- pohodlnost – vaším cílem musí být vést společnost tak, aby to vyhovovalo zákazníkům
- zajímavost – ve svém marketingu nezapomínejte na prvek překvapení
- měření výsledků – nezapomeňte posuzovat efektivitu svých marketingových zbraní na základě exaktních měření
- zájem – prokazujte svůj zájem o zákazníky i potenciální klienty pravidelným kontaktem
- spolupráce – naučte se spoléhat na ostatní firmy a naopak
- zručnost – musíte být zruční v zacházení s výzbrojí guerilla marketingu, což znamená především znalost technologií

- získání souhlasu – využívejte marketing k tomu, abyste získali souhlas potenciačních klientů s vašimi marketingovými postupy, a pak tento souhlas rozšiřte až k samotnému prodeji
- obsah – prodávejte spíše obsah své nabídky než formu; prodávejte steak a k tomu i prskání, protože lidé jsou dostatečně orientovaní, než aby koupili samotné prskání bez steaku
- růst – když připravíte plně vyzrálý marketingový program, snažte se jej rozšiřovat, neusněte na vavřínech [3]

## **1.5 Atributy a postoje guerillové společnosti**

### **1.5.1 Atributy guerillové společnosti**

Zakladatel guerilla marketingu J. C. Levinson říká, že člověk může být skvělým guerilla marketérem, ale pokud jeho společnost postrádá určité vhodné atributy, může veškeré jeho vynaložené úsilí přijít nazmar. Kromě kvality, důvěryhodnosti a dobré pověsti, které jsou dnes již považovány za nutný standard, existují totiž další velice důležité parametry, bez nichž se společnosti v současné konkurenci jen stěží prosadí. Mnoho společností tyto marketingové techniky dokonale ovládá, některé však nemají ponětí, že vůbec existují, budou zde tedy zmíněny alespoň ty nejdůležitější z nich.

#### **Název společnosti**

Zvolení nejvhodnějšího názvu společnosti je prvním a zároveň nejdůležitějším obchodním rozhodnutím, jeho výběru by tedy měla být věnována náležitá pozornost, jelikož může rozhodnout o osudu společnosti. Název by měl být provokativní a originální, nést nějaký příslib či výhodu dané společnosti, nikdy by ovšem neměl vyvolávat spekulace – zákazníkům musí být jednoznačně jasné, co je jim nabízeno. [3]

#### **Mém**

Mém by měl reprezentovat společnost a její hlavní myšlenku či výhodu. Ať ve vizuální, verbální či aktivní podobě, používaný při veškerém marketingu, pomůže společnost snadno rozeznat a následně si ji i zapamatovat a šířit dál. Mezi úspěšné mémy patří například panáček Michelin, kovboj Marlboro a mnohé další. [3]

## **Slogan**

Slogan je soubor slov, která vyjadřují duši vaší společnosti a přitom nestojí ani korunu připravit úspěšný, lehce zapamatovatelný a trvalý slogan. Nikdy by se neměl měnit, protože s každým rokem nabývá na účinnosti. Je vhodné ho používat na všech propagačních materiálech, včetně dopisních papírů, razítek nebo vizitek. Základním pravidlem při tvorbě sloganu je snažit se vyhnout slovům a frázím, která mohou brzo zastarat, v ideálním případě by měl obsahovat pouze několik výstižných slov. Důležité je také, aby byl slogan uvěřitelný. [3]

## **Udržování pozice na trhu**

Zvolení pozice na trhu je zásadní z hlediska odlišení se od konkurence a jasné vymezení se vůči zákazníkům. Od konkurence se lze diferencovat minimálně deseti různými způsoby: nabízeným zbožím a poskytovanými službami, cenou, kvalitou, šířkou sortimentu, propagací, personálem, místem, dostupností a rychlostí. Oblast, ve které se chce společnost odlišovat, by pak měla být také první věcí, která zákazníky napadne, když zaslechnou jméno dané společnosti. Zároveň je ovšem potřeba mít na paměti, že jakmile jednou tuto pozici získá, jen obtížně se jí někdy bude zbavovat. S udržování pozice na trhu úzce souvisí také užívání obchodní značky. V současné době, kdy je k dispozici obrovský výběr u většiny výrobků a služeb, se většina lidí rozhodne pro koupi určitého výrobku či služby pouze na základě toho, že jim jméno společnosti něco říká. Je proto nutné své jméno dostat do povědomí veřejnosti jeho stálým opakováním – ať již prostřednictvím častého marketingového působení, reklamních poutačů, opakovaného vysílání v médiích nebo kombinací všech uvedených metod. Nej kvalitnějším povědomím o obchodní značce je samozřejmě povědomí trvalé, cestou k udržení trvalého povědomí je tedy trvalé působení. Ačkoli veřejné povědomí nevede automaticky ke zvýšení prodeje, zaručuje společnosti značnou výhodu, pokud se zákazník chystá k nákupu v její tržní oblasti. [3]

## **Využívání příležitosti nabídnout více**

Přesvědčení zákazníka, aby rozšířil svou objednávku, představuje nejsnazší způsob znásobení zisku. Zákazník se již z nějakých důvodů rozhodl pro konkrétní společnost, byla by tedy škoda nepokusit se ho přesvědčit ke koupi dalšího produktu, ideálně takového, který se hodí k jím již zvolenému zboží. Náklady na marketing jsou v tomto případě nulové, navíc lze tuto taktiku použít prakticky v jakémkoli oboru podnikání. [3]

## **Splátkové programy**

Zákazníci kladně reagují na malé cifry, proto ať má společnost ceny jakkoli nízké, je žádoucí snažit se je rozdělit ještě na několik menších částek – tedy splátek. Mnoho lidí rádo využívá možnosti nákupu na splátky kvůli snížení finančního tlaku, kterému jsou neustále vystaveni. Na jejich psychiku také příznivě působí fakt, že si mohou dovolit to, po čem opravdu touží, že naše zboží pro ně není nedostupné. Podobně zákazníky ovlivňuje i informace o možnosti platby kreditní kartou. Obě tyto varianty společnost nic nestojí, a přesto jim mohou přinést obrovský užitek. [3]

## **Adresa**

V dnešní době již není tak důležité mít sídlo společnosti na „dobré adrese“, jako mít kvalitní prezentaci na internetu. Promyšlené, snadno dohledatelné webové stránky - to je budoucnost moderního obchodování. Obliba internetu a online nakupování každým dnem stoupá, 90% lidí se před samotnou realizací nákupu v kamenném obchodě nejprve informuje na internetu. Je proto potřeba být zákazníkům neustále k dispozici pro jejich případné dotazy a umožnit jim přesvědčit se o tom, že právě tato společnost je pro ně ta nejlepší možná, mimo jiné například možností vkládání recenzí a hodnocení těch, kteří již u společnosti nakoupili a byli spokojeni. [3]

## **Špionáž**

Pro udržení kroku s konkurenty je aktivní špionáž esenciální. Nejedná se o žádné nekalé praktiky, špionáž v tomto případě spočívá v podstatě v mystery shoppingu jak ve vlastní, tak v konkurenční společnosti. Na základě výsledků se provede vyhodnocení a srovnání obou společností a v nejlepším případě i k poučení se ze svých chyb a chyb i silnějších stránek našich konkurentů. Špionáž není nákladná záležitost a poskytuje cenné informace, které při správném využití mohou společnosti získat lepší pozici na trhu. Pro kýžené výsledky by se měla provádět alespoň dvakrát ročně a vždy pokud společnost zjistí nějaké nedostatky, musí zajistit provedení potřebných změn k jejich nápravě a postarat se, aby se přinejmenším vyrovnala, v ideálním případě pak i předčila svou konkurenci. [3]

## **Sponzoring**

Posledním, avšak velmi důležitým atributem, který bude v této kapitole zmíněn, je sponzoring. Sponzorský marketing je totiž momentálně jednou z nejrychleji rostoucích

oblastí v marketingu. Značnou pozornost poutá díky takovým programům, jako je například Tažení proti rakovině prsu společnosti Avon či projektu Počítače do škol společnosti Tesco. Existuje mnoho závažných problémů, které vyžadují nezištnou pomoc, a kromě zapůsobení na zákazníky vykonáním nějakého dobrého skutku na sebe společnost upoutá také pozornost médií. Pomůže tedy nejen vyřešit nějaký problém, ale i přispět k budování své dobré pověsti společnosti a zapsat se tak do povědomí zákazníků. [3]

### **1.5.2 Postoje guerillové společnosti**

Nedílnou součástí guerillové společnosti pak tvoří také její postoje, které dotvářejí celkovou image. Postoje společnosti se projevují na každodenní komunikaci uvnitř i vně firmy, vůči veřejnosti jako takové i vůči potenciálním zákazníkům. Nestačí spoléhat na to, že zákazníci, kteří u nás již dříve nakoupili, se automaticky opět vrátí. Přesvědčit se musí právě postojem, za kterým si společnost bude důsledně stát. Níže uvedené postoje jsou ty, jež se na utváření obrazu o společnosti podílejí nejvíce. [3]

#### **Nadšení**

Nadšení pro firmu a práci je nezbytné pro vyvolání zájmu a nadšení u zákazníků. Bez víry ve vlastní produkty a bez zapálení pro věc není možné uspokojivě ubezpečit klienty, že daná společnost nabízí to nejlepší na trhu, tedy to nejlepší pro ně. Jedině přesvědčivé zdůraznění všech výhod oproti konkurenčním nabídkám totiž vyvolá v zákaznících touhu vlastnit právě onen určitý produkt. [3]

#### **Rychlost**

Americké agentury každý rok provádějí průzkum veřejného mínění, čeho si lidé ve svém životě nejvíce váží. „*V roce 1988 byl na prvním místě žebříčku čas. A od té doby zde zůstal a zůstane tam až do konce našeho života.*“ [3, s. 281] Z předešlých vět jasně vyplývá, že pokud chce společnost zákazníky uspokojit, musí je především uspokojit rychle. Toto pravidlo se týká veškerých kontaktů se zákazníky, od vyřizování stížností až po vyřizování objednávek. [3]

#### **Hodnota**

Hodnota je dnes pro většinu lidí podstatnější než samotná cena zboží či služby a jsou tedy také ochotni zaplatit vyšší cenu za zboží a služby, u kterých jsou přesvědčeni, že onu přidanou hodnotu mají. Hodnotu je možné chápat jako rozdíl mezi cenou

očekávanou a cenou požadovanou, klíčem k úspěchu je však správně odhadnout, jakou cenu bude zákazník očekávat, případně se jí snažit zvýšit. Toho lze dosáhnout skvělou pověstí společnosti, propracovanou prezentací nabídky, promyšlenými propagačními materiály a v neposlední řadě i příjemným prostředím. [3]

### **Příjemná spolupráce**

Jediné, co je při vzájemné spolupráci potřeba, je věnovat zvýšenou pozornost a náležitou péči požadavkům a potřebám zákazníků. Majitelé firem, podporující guerillový marketing, pravidelně testují svoji společnost z pozice zákazníků, nejčastěji prostřednictvím svých přátel. Tímto způsobem snadno zjistí, zda se s nimi dobře spolupracuje a případné nedostatky odstraní ihned, čímž eliminují negativní zkušenosti reálných klientů. Mezi faktory podporující příjemnou spolupráci patří v první řadě velkorysost. Velkorysost v tomto případě spočívá třeba v ochotě poskytnout „zákulisní informace“, v nabídnutí malé pozornosti nebo dárku zdarma po uskutečnění nákupu. Druhým velice důležitým faktorem je pak flexibilita, tedy schopnost vyjít zákazníkům vstříc v co největší možné míře. Každá moderní společnost by se měla umět přizpůsobit v oblasti služeb, kvality, výběru, ceny, splátkových programů i provozní doby. Nadstandardní služby, byť poskytované za extra příplatek, lidé vždy ocení a v podobě doporučení od spokojených zákazníků se pak společnosti mnohánásobně vrátí. [3]

### **1.6 Guerilla marketingová psychologie**

Význam psychologie v marketingu je všeobecně známá věc. Je známo, že 90% rozhodnutí o nákupu se odehraje v lidském podvědomí a že nejjistější cestou, jak se dostat do podvědomí, je opakování. Důvodů, proč cílit právě na podvědomí zákazníků, existuje celá řada. V následujícím odstavci je tedy uvedeno pouze pět nejdůležitějších z nich podle J. C. Levinsona.

- 1) Podvědomí je mnohem chytřejší než vědomí.
- 2) Podvědomí řídí vnitřní dialog.
- 3) Podvědomí se rozhoduje, aniž by se předtím radilo s vědomou myslí.
- 4) Podvědomí dokáže pochopit a spojit si vícenásobná sdělení.
- 5) Mozek pracuje s obrazy, aby pomohl podvědomí pochopit věci. [3]



Pokud tedy společnost chce získat zákazníky, kteří činí rychlá, ale trvalá rozhodnutí, musí začít marketing u jejich podvědomí. „*Zájemce o vaši nabídku nemůže učinit rozhodnutí o koupi, dokud neprožil kinestetický pocit, ke kterému dochází po koupi*“, tvrdí Levinson. [3, s. 289] To znamená, že lidé chtějí mít dobrý pocit ze sebe a z rozhodnutí, která učiní. V tom jim při správném přístupu může pomoci právě konkrétní společnost.

Podle Paula Henleyho marketing zaměřený na podvědomí vyžaduje mnoho prvků chování, které jsou ovládány vědomou myslí:

- kontaktovat klienty pouze ve chvíli, kdy jim můžete sdělit něco nového
- usnadnit klientům obchodování a spolupráci s vámi
- zdůrazňovat svoji jedinečnou nabídku při všem, co děláte
- být plně a naprosto čestní a řídit se nejpřísnějšími etickými normami
- rozumět potřebám zákazníka a naplňovat je
- chápat, kdo jsou vaši zákazníci
- při marketingu jednat konzistentně a předvídatelně
- používat přesně cílené přesvědčování [3]

Dle J. C. Levinsona je však důležité umět jednat jako dítě, abychom mohli provádět marketing na té nejčistší a nejprostší úrovni, neboť:

- děti jsou neodbytné
- děti pokládají množství otázek
- děti se odmítají nechat omezit realitou ostatních
- děti mají velmi bohatou fantazii
- děti jen zřídka přijmou „ne“ jako konečnou odpověď
- děti baví učit se nové věci
- děti milují, když mohou být první, kdo ostatním řekne o něčem novém
- děti se snaží udělat ze všeho legraci a zábavu
- děti mluví, dokud nejsou přesvědčené, že je ostatní pochopili [3]

## 2 Guerilla marketing v České republice

Ačkoli guerilla marketing v sobě skrývá obrovské možnosti, v České republice má tato forma marketingové komunikace stále značný prostor ke zlepšování. Podle Michala Finty, marketingového konzultanta zaměřujícího se na netradiční formy marketingové komunikace, je hlavním problémem české guerilly to, že za ní stojí příliš velké společnosti: *„Primárně je guerillový marketing určen pro malé a střední podnikatele, ale nejvíce jej vidáme u velkých společnostech, kde za nápadem stojí reklamní agentura.“*

[16] S tím se pojí i další problém, a to je častý strach z neúspěchu: *„Firmy se bojí, že kdyby se kampaň nevyvedla, mohla by velice poškodit image společnosti. Tedy guerilla marketing či jiná netradiční média testují v rámci zbylého rozpočtu nebo pouze investují malé částky a čekají, co to udělá“*, dodává Finta, ale i přesto podle něj u nás vznikají zajímavé věci, které mají potenciál zaujmout v zahraničí. [16]

Z výzkumu, který v dubnu roku 2010 provedla společnost GfK Czech, vyplývá, že naprostá většina (92%) českých marketingových manažerů se považuje za příznivce inovací v oblasti komunikace se zákazníky. Téměř polovina z nich (49%) by svou firmu označila za inovativní, co se týče využívání netradičních forem komunikace. Přesto se v následujících letech prozatím hodlají držet klasických komunikačních kanálů. Více než polovina (64%) marketingových odborníků pak uvádí, že v minulosti vyzkoušela některou z netypických forem komunikace a dokonce 84% marketingových pracovníků se vyjádřilo, že je podle nich efektivní využívat tyto netradiční způsoby komunikace. Většině z nich však chybí odvaha, celých 84% marketérů totiž přiznává, že realizovat nové nápady je náročnější než využít osvědčené metody a téměř 52% z nich je také přesvědčených o tom, že naše společnost zatím postrádá skutečné odborníky nezbytné pro plnohodnotné zvládnutí těchto netradičních forem. [12]

V České republice zatím existuje pouze několik reklamních agentur, které nabízejí guerilla marketingové služby. Jednou ze známějších z nich je agentura QUIX Strategy, s.r.o., vedená p. Filipem Svačinou a p. Radkem Vondráčkem, která již od roku 2005 poskytuje speciální servis v oblastech mediální komunikace, zejména pak právě v oblasti guerilla marketingu. Během své působnosti agentura vytvořila například kampaň pro společnosti Vodafone, Unilever, Gambrinus, Wrigley's a mnohé další. [26]

## 2.1 Guerilla marketing a legislativa

**Guerillové kampaně se svojí podstatou poměrně často dostávají až na samotnou hranici legálnosti, některé tuto hranici dokonce již překračují.** Může se tedy stát, že kampaň musí být stažena, může být vyžadována ústní či písemná omluva a hrozí i případné pokuty. Je však běžné, že s tím společnost počítá již při tvorbě kampaně a spolu s ní se tak zároveň připravuje na možné negativní dopady. Mnohem častěji však dochází ke skutečnosti, že kampaň je, spíše než nelegální, neetická. I v tomto případě však marketéři předem zvažují důsledky svých činů a jejich následné řešení. Zřejmou „výhodou“ nelegálních či neetických kampaní, je přilákání zájmu médií i veřejnosti. **Regulací reklamy se v České republice zabývá zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Guerillové reklamy často útočí na konkurenci a tak se někdy mohou dostat až na hranici takzvaných srovnávacích reklam.** Srovnávací reklama je taková reklama, která přímo nebo nepřímo identifikuje jiného soutěžitele, zboží nebo služby nabízené tímto jiným soutěžitelem. Tento druh reklamy je přípustný za podmínek stanovených zákonem o regulaci reklamy, v rámci veřejnoprávní regulace (např. srovnávací reklama na léčivé přípravky může být zaměřena pouze na odborníky, kteří léčivé přípravky mohou předepisovat a vydávat) a za podmínek stanovených obchodním zákoníkem v rámci soukromoprávní úpravy. **Obchodní zákoník umožňuje srovnávací reklamu, pokud není klamavá, objektivně srovnává pouze podstatné znaky zboží, které jsou ověřitelné, atd.** Porušení zákonných podmínek je považováno za nekalé soutěžní jednání. Zákon o regulaci reklamy, který obsahuje ustanovení o srovnávací reklamě, může porušení podmínek postihovat také veřejnoprávní regulací. **V případech porušení zákona o regulaci reklamy může orgán dozoru nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, zároveň může vhodným způsobem své rozhodnutí zveřejnit a uložit firmě přiměřenou pokutu.** Výše pokuty vychází zejména ze závažnosti, způsobu, doby trvání a následků protiprávního jednání. Jak je již zmíněno výše, ne vždy toto marketéry odradí od vytvoření kampaně, která se svým charakterem nachází v podstatě za hranicí zákona. Výše pokuty není pro firmu tolik bolestivá v porovnání s pozorností, kterou na oplátku získá. Nezřídká také dochází k situaci, kdy ač je chování společnosti, která guerillovou kampaň proti jiné firmě použila, nelegální, není za takové oficiálně označeno. **Konkurenční firmy, jež jsou napadeny, často zvažují podání žaloby, ale ze strachu před velkým zájmem médií o tuto**

**kauzu a tím ještě větší zviditelnění žalované firmy, nakonec od žaloby ustupují.** Proto je mnohdy velmi těžké se guerillovým útokům svého konkurenta ubránit. [11,25]

## **2.2 Úspěšné guerilla kampaně v České republice**

### **Microsoft**

S patrně nejúspěšnější guerilla kampaní v České republice „Stáhni a vypal“ jsme se setkali u společnosti Microsoft, pro níž ji vytvořila reklamní agentura Wunderman. V roce 2007 byla tato kampaň oceněna 1. místem v kategorii Výrobky dlouhodobé spotřeby v soutěži EFFIE AWARDS. Cílem kampaně bylo snížení počtu šíření ilegálních kopií počítačového softwaru mezi počítačovými uživateli, kteří jsou obtížně zasažitelní klasickými marketingovými metodami.

#### Komunikační strategie:

Klíčovým místem byla takzvaná microsite - obsah stránky vypadal autenticky, a to jako nelegální server, kde je možné si zdarma stáhnout komerční software (například Windows Vista, Office 2007 atd.). Na uvedenou microsite byla cílová skupina směřována následujícími nástroji:

#### 1. Guerilla outdoor – Praha:

výlep samolepek na veřejných prostranstvích, kde se soustřeďuje cílová skupina (v okolí středních a vysokých škol, v prostředcích městské hromadné dopravy, v internetových kavárnách)

#### 2. Banner internet:

on air na portálech navštěvovaných cílovou skupinou (www.stahuj.cz, www.slunecnice.cz)

#### 3. Virální email:

založený na principu „nevypaluj, ale napaluj svoje kamarády“, rozesílaný samotnými návštěvníky [www.stahniavypal.cz](http://www.stahniavypal.cz)

#### Kreativní strategie:

Aby uživatel nabyl dojmu, že tento server opravdu funguje a je zde možnost stáhnout nelegální kopie softwaru, jeho grafický design vycházel z autentického prostředí, které je obvyklé na serverech tohoto typu. Návštěvník microsite byl tedy přesvědčen o tom, že si vybraný software skutečně stáhne a následně vypálí. Vysvětlující podstránky s informacemi pak byly založeny na graficky jednoduchém komiksovém stylu, který je

pro cílovou skupinu atraktivní a nenásilný. Komunikace spočívala v přímočarém a srozumitelném sdělení „Stáhni a vypal“ software, který chceš.

#### Výsledky kampaně:

Předpokládaný počet návštěvníků serveru byl 9 500. Celkový počet návštěvníků [www.stahniavypal.cz](http://www.stahniavypal.cz) byl nakonec dokonce 40 000, což je +421% nárůst, přičemž: guerilla outdoor - na základě distribuce samolepek navštívilo stránky 17 000 návštěvníků, tj. 43% z celkového počtu. Bannerová kampaň - v porovnání s ostatními online kampaněmi Microsoft +235% nárůst prokliku z banneru na stránku. Viral email zaznamenal vysoký click – thru - rate - to znamená, že každý druhý respondent se proklikl na požadovanou stránku. [18]

#### **IES**

Dalším autorem velice úspěšné guerilly je společnost IES, která k propagaci svého vzdělávacího portálu [skoly.cz](http://skoly.cz), jež se prezentoval barevnými tričky s nápisem "Měl jsem se líp učit", využila najaté dělníky romské národnosti. Ti výměnou za pivo a cigarety nosili tato trička při práci po dobu dvou dnů v centru Prahy. Na tričkách byla uvedena i webová adresa serveru. Kampaň vzbudila velký ohlas veřejnosti, během dne si pracovníky lidé fotili a celá akce se ten samý den, kdy byla spuštěna, dostala do televizního zpravodajství i tištěných médií. Okamžitě reagovali také aktivisté podporující národnostní menšiny v ČR, především server [romea.cz](http://romea.cz), a přilákali tak kýženou pozornost celého národa. V současné době v České republice funguje brand ambassador k pronajmutí na jeden den v podobě Pavla Kotyzy a jeho [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz). [17]

**Obrázek 1: Kampaň "Měl jsem se líp učit"**



*Zdroj:www.idnes.cz, 2009*

### **Poštovní spořitelna**

Poštovní spořitelna byla první bankou v ČR, která použila techniky guerilla marketingu ve svém komunikačním mixu. Celá akce byla vedena jako útok na nejsilnější banku u nás, tedy Českou spořitelnu, a proběhla ve dvou fázích. V první fázi do vybraných měst přijela hlídka, která rozdala kolemjdoucím trička s nápisem „Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.“ O několik dní později přijela hlídka neohlášeně znovu a prvních pět lidí, kteří měli trička na sobě oblečená, obdrželo odměnu 400 Kč.

V druhé fázi kampaně pak byly před pobočky konkurenční České spořitelny po skončení otevírací doby poboček umístěny stojany s textem: "Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno." Akce probíhala v celé ČR, s hlavním zacílením na menší města, kde pobočky České spořitelny zavírají skutečně brzy.

Vzhledem k úspěchu první kampaně Poštovní spořitelna následně uspořádala i druhou guerillovou kampaň, kde jako jednu z forem propagace využila rozcestníky, na nichž byly umístěny směrovky udávající vzdálenost k nejbližší bance/-kám. Instalace rozcestníků, podpořená přítomností propagačního týmu Poštovní spořitelny, dávala jasně najevo, že do Poštovní spořitelny je to opravdu nejbližší. Jasnou výzvou

k protiútoku pak byli stopaři na vytipovaných výpadovkách z měst s cedulemi typu „Potřebuji do své banky ČS 58km“. Za nimi stáli v mírném odstupu „spokojení stopaři, kteří to mají do své banky PS už jen kousek“. I tato druhá kampaň získala mnoho pozornosti především v menších městech, které banka také plánovala oslovit. Vzhledem k tomu že guerilla marketing v bankovníctví v České republice nikdo jiný neprovozuje, nechala se Poštovní spořitelna slyšet, že v něm hodlá pokračovat a i nadále bude zařazovat guerilla kampaně do svého marketingového mixu. [13]

### **Vodafone**

Obrovská kampaň spočívající v obalování nejrůznějších objektů (např. Nuselský most) bublinkovou fólií s nápisy „Jsme posedlí pokrytím“ nebo sobí parohy, jimiž byly „ozdobeny“ reklamní poutače ostatních mobilních operátorů, především u nich vyvolala bouřlivé reakce. Vše vyústilo dokonce v podání žaloby na Vodafone. Ten o rok později soudní spor prohrál a společnost musela nechat otisknout půlstránkovou omluvu v nejčtenějších českých tištěných periodikách. Ani v omluvě se však Vodafone motivu parohů nevzdal a umístil je alespoň jako podklad textu. Tímto krokem si paradoxně získal přízeň veřejnosti a jeho konkurenti podali další žalobu z důvodu nedodržení náležitostí omluvy. Následovala další, tentokrát již uspokojivá omluva, avšak tentokrát se odvolal pro změnu Vodafone s požadavkem o přezkoumání první omluvy. Případ se tedy bude letos opětovně projednávat u soudu a ke škodě konkurenčních operátorů se tak Vodafone znovu ocitne v centru pozornosti. [23]

**Obrázek 2: Reklamní kampaň Vodafone - sobí parohy**



*Zdroj:www.idnes.cz, 2013*

### **mBanka - Nekrmte bankéře!**

Na ulicích v centru Prahy, zastávkách městské hromadné dopravy i v obchodních centrech na okraji hlavního města mohli kolemjdoucí natrefit na klece, z nichž se pokoušel dostat ven člověk v obleku, s kufříkem v ruce jakožto nezbytným znakem typického bankovního úředníka. mBanka se ke guerille odhodlala hlavně proto, aby neotřelým a netradičním způsobem upozornila na v dnešní době již přežitou nutnost placení bankovních poplatků. Současně banka využila chodníky, na které nechala nakreslit své logo s výmluvným nápisem „Platit za chodník?“ [13]

### **Prádelna Kresl**

Majitel jedné z pražských prádelen upravil své auto do podoby policejních vozů a přizpůsobil tomu také svůj firemní slogan: "Prát a žehlit" namísto původního: "Pomáhat a chránit". Tato reklama ve většině případů vyvolala pozitivní vlnu ohlasů, pobavila a zároveň nikoho neurazila. Firma se tímto způsobem také bezplatně dostala do médií, článek o ní byl k vidění na mnoha internetových portálech a v televizním zpravodajství. [13]

### **Jägermeister**

Originální kampaň představila také společnost Jägermeister, která uprostřed léta vytvořila desetitunovou ledovou kouli a umístila ji na okraj lesa u Milovic na Nymbursku. Po odtání ledu byly uvnitř koule nalezeny parohy a prázdná láhev od Jägermeistera. Vysvětlení celé akce bylo zveřejněno až poté, co zpráva proběhla hlavními televizními kanály. [16]

### **Poděbradka**

Za zmínku určitě stojí také povedený flash mob – spontánní taneční akce od Poděbradky, která se uskutečnila na pražském Hlavním nádraží v listopadu roku 2010. [16]

Další, o kom se dá říci, že u nás "proslavil" a používá praktiky guerilly, je umělec Roman Týc. Ten se mediálně zviditelnil například výměnou skel na pražských semaforech. [14]

Poslední, avšak nepochybně zajímavou formu prezentace, kterou by autorka ráda zmínila, nabízí i tzv. videomapping, což je promítání vysoce výkonnými videoprojektory na reálné objekty. Jedním ze zdařilých příkladů videomappingu byla například akce



českobudějovického klubu Paradox u příležitosti oslavy jeho prvních narozenin. Vstup byl exkluzivně nasvícen a pro návštěvníky byla připravena fotostěna, kde se mohli nechat vyfotografovat s libovolným textem v komiksové bublině u hlavy a libovolným pozadím. [16]

### **2.3 Neúspěšné guerilla kampaně v České republice**

V závěru této kapitoly si pro zajímavost uvedeme také jednu neúspěšnou guerillovou kampaň, která u nás proběhla.

#### **Jizerská padesátka**

K příležitosti konání zimní Jizerské padesátky v roce 2006 byly po Praze poštou rozeslány pozvánky na tuto akci. Přílohou této pozvánky byl umělý sníh, lidé si ho však bohužel pletli s antraxem (jelikož se jednalo o období, kdy byl antrax velice populární a pravidelně o něm informovala všechna média). Díky tomu bylo v Praze zaznamenáno nespočetně mnoho výjezdů hasičů, právě v důsledku tohoto omylu. Zpráva o nevydařené kampani se ihned dostala do hlavních televizních novin, zafungovala tedy alespoň jako negativní reklama. [13]

### **3 Guerilla kampaně vybraných světových science center<sup>1</sup>**

Ačkoli je guerilla marketing ve světě a především pak v USA velmi oblíbenou a tedy i hojně využívanou marketingovou technikou, po dlouhém pátrání bylo možné dohledat guerillové kampaně pouze dvou zahraničních science center, a to konkrétně kanadského Science Worldu a arizonského Science Center. V následujícím textu se tedy pokusíme si tuto kampaň podrobněji představit, včetně několika fotografií pro názornou ukázkou.

#### **3.1 Science World**

Science World je nezisková organizace se sídlem ve Vancouveru, snažící se šířit zájem o vědu mezi dětmi i dospělými, zábavnou formou. Zakládá si na kvalitní a originální propagaci sebe samé a spolupracuje proto již několik let s kanadskou jedničkou na poli marketingu – agenturou Rethink. Tato dvojice je v Kanadě velmi známá díky získaným oceněním za společně vytvořené outdoorové a netradiční marketingové kampaně – od billboardů a potisků dopravních prostředků po guerillové akce. [10]

##### **3.1.1 Kampaň We can explain**

Tato velice úspěšná, dlouhodobá kampaň Science World v podstatě proslavila a zviditelnila nejen v Kanadě, ale po celém světě. Každoroční série unikátních billboardů a dalších expozic rozmístěných po celém Vancouveru slaví úspěch u všech generací i kanadských médií. Mohou za to neotřelé nápady a výběr takových vědeckých faktů, které, podány takto zábavnou formou, vzbudí zájem a zvědavost každého. Vybrala jsem tedy několik z nich, které bych v této kapitole chtěla představit podrobněji.

##### 1) Zlatý billboard

Jedním z nechytlavějších billboardů, který Science World vytvořil, byl nepochybně tento v hodnotě 6000 dolarů, vyrobený z 2 uncí (cca 56 gramů) ryzího zlata. Byl vyrobený za účelem propagace jedinečné výstavy s názvem Treasure, tedy Poklad. Vzhledem k vlně pozornosti, jakou vyvolával u kolemjdoucích, byl pro jistotu po celou dobu střežen dvěma hlídači. [5]

---

<sup>1</sup> science center – centrum neformálního vzdělávání, které se primárně snaží o popularizaci vědy a techniky zábavnou formou [31]

**Obrázek 3: Zlatý billboard**



*Zdroj: [www.twistedifter.com](http://www.twistedifter.com), 2012*

## 2) Kočičí překvapení

Na tomto na první pohled „prázdném“ billboardu Science World názorně demonstruje poněkud kuriózní zajímavost ze světa zvířat, a to sice fakt, že kočičí moč svítí při ozáření ultrafialovým světlem. I tento neobvyklý billboard se setkal s velkým zájmem všech cestujících čekajících na autobusové zastávce na jedné z hlavních tříd Vancouveru. [8]

**Obrázek 4: Kočičí překvapení**



*Zdroj: [www.rethinkcanada.com](http://www.rethinkcanada.com), 2013*

### 3) 9000 tužek

Další billboard se snaží poukázat na to, co si málokdo z nás uvědomí, dokud to nevidí na vlastní oči – totiž že lidské tělo obsahuje dostatek uhlíku pro výrobu, respektive naplnění 9000 kusů obyčejných tužek. Model člověka v životní velikosti, vyrobený právě z 9000 tužek, opět nezůstal bez odezvy kolemjdoucích. [6]

**Obrázek 5: 9000 tužek**



Zdroj: [www.scienceworld.ca](http://www.scienceworld.ca), 2013

Billboardů s podobnou tématikou byla po Vancouveru rozmístěna celá řada, za zmínku ovšem stojí ještě dva zajímavé 3D objekty, které byly v ulicích také instalovány za účelem upoutání pozornosti a šokování kolemjdoucích a svůj účel podle reakcí zdokumentovaných skrytou kamerou nepochybně splnily. Jedná se konkrétně o dva exponáty z následujících obrázků. První upozorňuje na fakt, že lidská moč je sterilní a lze ji tedy i vypít. Science World pro umístění této reklamy vhodně zvolil pánské veřejné toalety, kde nad pisoáry nechal namontovat nádržku a plastové kelímky na pití. Druhým objektem zájmu kanadských občanů i médií se pak staly hromádky vlasů náhodně rozmístěné v ulicích, tentokrát představující množství vlasů, které každý člověk během jediného dne ztratí. Vzhledem k hygieně a množství potřebných vlasů – přibližně 100 kusů na jednoho člověka – byly použity vlasy umělé. I tak ovšem i tato kampaň vzbudila obrovskou pozornost. Ačkoliv v obou těchto kampaních Science World zvolil pro mnoho lidí nepřijatelné, takřka nechutné objekty, dosáhl dokonce lepších výsledků než s takzvaně „pozitivními kampaněmi“, což lze dokázat jak množstvím internetových diskuzí, tak i četností zmínek v kanadských massmédiích. [8]

**Obrázek 6: Lidská moč**



**Obrázek 7: Hromada vlasů**



*Zdroj: [www.rethinkcanada.com](http://www.rethinkcanada.com), 2013*

## 3.2 Arizona Science Center

Arizona Science Center má za sebou bohatou historii v oblasti výzkumu, inovace a spolupráce. Slouží jako hlavní vzdělávací a zábavné zařízení pro širokou veřejnost, od rodin po školní skupiny. Nachází se v centru města Phoenix a díky svým promyšleným, netradičním marketingovým kampaním a podpoře místních dosáhlo návštěvnosti přes 500 000 lidí, z nichž téměř 150 000 tvoří studenti. Arizona Science Center spolupracuje s reklamní agenturou Cramer – Krasselt, zaměřenou na guerilla, event a buzz marketing. [15]

### 3.2.1 Kampaň Never stop wondering

V létě roku 2012 spustila Arizona Science Center tuto novou kampaň navrženou ke vzbuzení zájmu o vědu a počítající s vrozenou lidskou zvědavostí. Kampaň spočívala v umístění provokativních otázek ohledně běžného života, cíleně právě na místech, kterých se týkaly. Inovativní řešení spočívalo ve výběru nečekaných „reklamních ploch“, zahrnujících například střechy budov, chodníky nebo sprchové kouty. Reklamy na těchto místech samozřejmě nezůstaly bez povšimnutí a vhodně zvolené otázky pak přiměly lidi, aby se více zajímali o svět, jenž je obklopuje. Většina z těchto dotazů zároveň obsahovala QR kód, umožňující uživatelům „chytrých mobilních telefonů“ okamžitě reagovat, dozvědět se odpověď na otázku a v neposlední řadě také zprostředkovat Arizona Science Center cennou zpětnou vazbu. [30] Vzhledem k ohlasům na tento projekt, se organizace rozhodla v podobných aktivitách pokračovat, a v současné době ve spolupráci s agenturou C-K chystá novou guerillovou kampaň. Pro ilustraci jsem opět vybrala obrázky několika příkladů výše uvedené kampaně.

**Obrázek 8: Jak drží tramvaj na kolejích?**



Zdroj: [www.media-room.c-k.com](http://www.media-room.c-k.com), 2012

**Obrázek 9: Proč po chřestu zapáchá moč?**



**Obrázek 10: Můžete spálit kalorie čekáním na zastávce?**



**Obrázek 11: Proč červená a žlutá barva vyvolávají pocit hladu?**



*Zdroj: [www. media-room.c-k.com](http://www.media-room.c-k.com), 2012*

## **4 Guerillová kampaň pro Techmania Science Center**

### **4.1 Techmania Science Center**

#### **4.1.1 Základní údaje o společnosti**

Jméno: Techmania Science Center o. p. s.

Sídlo: Tylova 1/57, 316 00 Plzeň

Právní forma: Obecně prospěšná společnost

Telefon: 379 855 301

E-mail: office@techmania.cz

Internet: www.techmania.cz

Tato společnost se zabývá poskytováním obecně prospěšných služeb. Například uchovává ve svých sbírkových fondech předměty movitého kulturního dědictví, ochraňuje je ve veřejném zájmu a umožňuje jejich veřejné využívání. Zabezpečuje sbírkovou dokumentaci a shromažďuje předměty muzejní hodnoty zejména k technickým dějinám Plzeňského regionu. Spolupracuje při své vědecké, expoziční, výstavní, výchovně vzdělávací, propagační a publikační činnosti s dalšími vzdělávacími organizacemi, institucemi, badateli a sdělovacími prostředky a veřejností. Úplný výčet je dostupný na stránkách Obchodního rejstříku a sbírky listin. [21,28]

#### **4.1.2 Historie společnosti**

Společnost byla založena 8. 8. 2005 firmami ŠKODA INVESTMENT a. s. a Západočeská univerzita v Plzni se záměrem vybudovat v Plzni v areálu průmyslového závodu ŠKODA moderní interaktivní centrum (ve světě označované jako science center). Regionální technické muzeum o. p. s. změnilo svůj název dne 1. 9. 2010 na Techmania Science Center o. p. s. V dozorčí radě obecně prospěšné společnosti jsou zástupci statutárního města Plzeň a Plzeňského kraje. Projekt interaktivního muzea Techmania ve svém začátku nesl pracovní název Technorama, podle jednoho švýcarského science centra. Oba zakladatelé se tak snažili reagovat na současnou situaci, kdy v České republice rapidně klesá zájem o technické obory. Společnost ŠKODA INVESTMENT a. s. do projektu vložila budovu o celkové ploše cca 10.000 m<sup>2</sup>. [24]

#### **4.1.3 Současný vývoj**

*„Projekt Techmania si klade za cíl v určitých oborech přiblížit vývoj lidského poznání a v návaznosti na to ukázat, jak se toto poznání uplatňuje v technice. Dalším cílem je*



*také představit současnou hranici lidského poznání a poukázat na nezodpovězené otázky, na které budou hledat odpovědi další generace - nejlépe mladí návštěvníci science centra. Učení je zde postaveno na vlastním prožitku – zkušenosti.“ [24]*

Dle interních zdrojů společnosti plzeňská Techmania Science Center od svého otevření v listopadu roku 2008 oslovila svými činnostmi na podporu technických a přírodovědných oborů již statisíce návštěvníků. Od ledna 2012 vstupuje do druhé fáze svého rozvoje, který slibuje její proměnu v přední instituci neformálního vzdělávání České republiky. Science center, které zábavným a především interaktivním způsobem zprostředkovává vědecká témata žákům základních i středních škol či široké veřejnosti, hodlá z části historických Škodových závodů vytvořit unikátní komplex popularizace vědy o rozloze téměř 30 000 m<sup>2</sup> a rozšířit tak svou cílovou skupinu i na pražské a další mimoplzeňské návštěvníky.

Obyvatelé i návštěvníci města Plzně se tak mohou těšit, že se v Techmanii do poloviny roku 2014 představí originální populárně vzdělávací expozice zaměřené například na lidské tělo, obnovitelné zdroje energie, vodní svět, multimedia nebo vesmír. Návštěvníci si tak budou moct vyzkoušet třeba stav beztlíže, nebo se naučit, jak funguje sopka či tornádo. [27]

Na ploše 1000 m<sup>2</sup> vzniknou koncepčně zcela ojedinělé expozice, laboratoře a klubovny, které zejména žákům, studentům a pedagogům nabídnou možnost využívat prvotřídní vybavení a zázemí, jež by bylo neefektivní pořizovat z rozpočtu jednotlivých škol. Během rozhovoru s vedením Techmanie byly pro tuto práci poskytnuty informace, že zde bude rovněž zaměstnána řada odborníků a popularizátorů vědy, kteří pedagogickým pracovníkům mohou významně pomoci s výukou fyziky, chemie, biologie, matematiky a dalších předmětů dle rámcových vzdělávacích programů, jež budou doplňovat praktické demonstrace, vědecko – technické show, workshopy a další nástroje neformálního vzdělávání.

Jak stavba pokračuje, a jaké akce Techmania připravuje, lze sledovat prostřednictvím tiskových zpráv na webových stránkách Techmanie. [29]

#### **4.1.4 Marketingový mix**

##### Produkt (product)

*„Produkt představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, a proto ho považujeme za jádro marketingu.“ [4, s. 199]* V našem případě je produktem služba,

a to konkrétně interaktivní prezentace matematických a fyzikálních jevů herní formou. To znamená, že si návštěvníci mohou na vystavených exponátech sami vyzkoušet, jak fungují. [24]

Samotným jádrem produktu je poznání a pochopení fyzikálních a matematických jevů a současné pobavení. Vlastní produkt můžeme popsat několika dalšími znaky, jako kvalita zpracování modelů, ovladatelnost exponátů, pochopitelné vysvětlení jevů nebo design vystavovacího prostoru. Do rozšířeného produktu bychom u Techmanie zařadili doplňkové akce a soutěže (pro představu např. tematické přednášky, Muzejní noc či soutěž Postav model sluneční soustavy), pravidelná představení (např. s Van der Graafovým generátorem) či vzdělávací roadshows. Za další výhodu pro návštěvníky můžeme považovat také možnost parkování (ač zpoplatněné jednorázovým poplatkem ve výši 40 Kč) nebo speciální programy pro školy s průvodcem. [9,20]

Techmania science center se momentálně nachází v životním cyklu růstu. V roce 2008 byla otevřena její první část a ještě stále probíhá určité rozšiřování, inovování a doplňování expozic. Techmania se v současné době těší velké oblibě veřejnosti. Momentálně nabízí ke zhlédnutí čtyři expozice - Edutorium, Expozice Škoda, Přijď na to a expozici Top secret zabývající se špionáží, zabezpečením, forenzikou (prokázání identity osob, pravosti listin) a kryptologií (šifrování). [20,24]

#### Cena (price)

„Cena je obecně peněžní vyjádření hodnoty produktů.“ [4, s. 206] V našem případě představuje cena množství peněz, které je zákazník ochoten zaplatit za vstup, aby viděl vědeckou interaktivní výstavu. Dospělí zde za vstup zaplatí 140 Kč. Techmania ale poskytuje různé speciální cenové nabídky, proto děti od 4 do 15 let, studenti, důchodci a vlastníci průkazu TP/ZTP zaplatí jen 90 Kč, rodina s dětmi 300 Kč (pro max. 5 osob, alespoň jeden dospělý a jedno dítě do 15 let) a děti do 4 let a pedagogové mají vstup zdarma. Na svátek Den vzniku Československa 28.10.2012 je dokonce vstup stanoven jen na symbolických 28 Kč. Techmania poskytuje svým zákazníkům také množstevní slevy na vstupné skupinám nad 10 osob. Místo standardních 140 (případně 90) Kč platí každý člen takovéto skupiny pouze 75 Kč. Vzhledem k tomu, že je Techmania Science Center výrazně dotovaná nejen ministerstvem financí, ale i městem Plzeň, Plzeňským krajem a evropskými fondy, určují se v tomto subjektu ceny podle cen konkurence. [9]

### Distribuce (place)

Výstava exponátů probíhá po celý rok v areálu Techmania Science Center, který je umístěn v areálu průmyslového závodu Škoda v Plzni, nedaleko V. brány. Jedná se o již pro výrobu nepoužívanou halou, která byla pro tyto účely zrekonstruována. Exponáty si Techmania objednává od externích dodavatelů, a to formou veřejné zakázky. [7]

### Propagace (promotion)

Techmania k marketingové komunikaci využívá zejména své webové stránky, tisk, reklamní letáky ve školách, vnější reklamu - billboardy a má i svou fanouškovskou stránku na Facebooku. V poslední době začala Techmania podporovat propagaci také pomocí event marketingu, pravidelně pořádá nejrůznější zábavně – vzdělávací akce a chystá se do svého marketingového mixu zařadit i některé guerilla marketingové techniky. K reklamě společnost využívá také své partnery. Spolupracuje například s časopisem Reflex, s webovou stránkou zaměřenou na cestovní ruch - kudyznudy.cz, Plzeňským deníkem, několika zahraničními science centry. Jako další podporu prodeje využívá soutěže pro děti a mládež a již zmíněná cenová zvýhodnění. (viz. Cena) Většinu článků, které o Techmanii vyšly, je možné dohledat na jejích webových stránkách. [19,22]

### Lidé (people)

Základní cílovou skupinu tvoří děti a mládež. Techmania se mezi nimi snaží vzbudit větší zájem o techniku a studium technických oborů. Pro kontakt se zákazníky má Techmania speciálně vyškolené zaměstnance, kteří se pohybují mezi expozicemi, návštěvníky motivují, aby si vše osobně vyzkoušeli, a jsou samozřejmě k dispozici v případě jakýchkoli dotazů. Dále mají tito zaměstnanci za úkol předvádět vybrané exponáty v pravidelných shows.

## **4.2 Sestavení vhodného marketingového programu**

Techmania, jakožto obecně prospěšná společnost, se řadí do sektoru služeb. Služby mají čtyři základní charakteristiky, které do značné míry ovlivňují návrhy jejich marketingových programů. Jedná se o nehmataelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [2]

### Nehmatatelnost

Na rozdíl od fyzických výrobků, služby nelze před jejich koupí vyzkoušet, ve většině případů ani vidět. Pro snížení nejistoty zákazníci hledají důkazy kvality a vytvářejí si na ni názory podle prostředí, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů a cen, které si mohou prohlédnout. Úkolem poskytovatele služeb je proto pokusit se demonstrovat kvalitu svých služeb prostřednictvím fyzických důkazů a prezentace. Pro prostředí Techmanie by tedy mělo působit příjemně a upraveně, zaměstnanci by se měli chovat vstřícně a profesionálně, stejně tak veškeré propagační materiály by měly vzbuzovat dojem kvalitně odvedené práce. Společnost si musí také vytvořit jasnou představu o tom, jak si přejí, aby zákazník vnímal zkušenost s ní, a s ohledem na to poté vypracovat souhrn výkonnostních a kontextových náznaků, jež by tuto zkušenost podpořily. Následovat by mělo sestavení plánu prožitků – obrazová prezentace různých náznaků. Náznaky by pochopitelně měly v co největším možném rozsahu útočit na všech pět lidských smyslů. [2]

### Očekávání zákazníků

Zákazníci si vytvářejí očekávání o službě na základě mnoha zdrojů, jako jsou minulé zkušenosti, ústní doporučení a reklama. Obecně lze říci, že porovnávají vnímanou službu se službou očekávanou. Nedosáhne-li vnímaná služba úrovně očekávané, jsou zákazníci zklamaní. Pokud však vnímaná služba splní, nebo dokonce předčí jejich očekávání, jsou ochotni nebo přímo chtějí využít stejného poskytovatele znovu. Úspěšné společnosti pak přidávají ke svým nabídkám další výhody, které klienty nejen uspokojí, ale i příjemně překvapí a potěší. Potěšení zákazníka je totiž cestou k překonání jeho očekávání. V případě Techmanie by mohly být tímto příjemným překvapením například pohlednice s nejrůznějšími zajímavostmi ze světa vědy přikládané k zakoupeným vstupenkám zdarma. Návštěvníci by je pak mohli poslat svým známým a pozvat je tak do Techmanie. [2]

### Nedělitelnost

Služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány současně. Protože je klient přítomný při vytváření služby, interakce mezi ním a poskytovatelem je specifickým rysem marketingu služeb. V případě zábavních a odborných služeb mají zákazníci tendenci projevovat zájem o jednoho určitého poskytovatele, v důsledku této skutečnosti se cena služby zvedá v poměru k omezenému času preferovaného poskytovatele.

Je tedy potřeba, aby si Techmania vybuodovala výsadní postavení v oblasti poskytování zábavních a vzdělávacích služeb, a stala se oním preferovaným poskytovatelem. [2]

### Proměnlivost

Jelikož služby závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje, jsou velmi proměnlivé. Zákazníci kupující služby jsou si této proměnlivosti dobře vědomi a než si vyberou svého poskytovatele, často se poradí s jinými lidmi. Existují tři kroky, které mohou všechny firmy bez ohledu na obor svého působení podniknout, aby zvýšily kontrolu kvality:

- 1) investovat do dobrých postupů přijímání a zaučování zaměstnanců
- 2) standardizovat proces výkonu služby napříč celou společností
- 3) neustále monitorovat spokojenost zákazníků [2]

### Pomíjivost

Pomíjivost nepředstavuje problém, je-li tržní poptávka stálá. Jakmile však poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy, jelikož služby nelze uskladňovat. Opět máme na výběr několik strategií, které pomohu lépe sladit nabídku a poptávku.

Na straně nabídky:

- zaměstnanci na částečný pracovní úvazek pro pokrytí poptávky ve špičkách
- zvýšení efektivity v době špiček – zaměstnanci v této době vykonávají pouze základní úkoly a jsou připraveni kdykoli se zapojit
- zvýšení účasti spotřebitelů (např. u některých jednodušších exponátů budou k dispozici pouze doprovodné texty či audionahrávky namísto pracovníků)
- přechod ke společným službám (spolupráce s partnerskou organizací – Techmania využívá – viz marketingový mix)
- zajištění prostor pro budoucí expanzi (nákup okolních pozemků k pozdějšímu využití – v Techmanii již realizováno kvůli výstavbě nového areálu)

Na straně poptávky:

- cenová diferenciacce – přesune část poptávky ze špiček do období mimo špičky (v Techmanii již zavedli odpolední slevy – vstupné za poloviční cenu pro každého)
- vytváření poptávky mimo špičky (viz bod výše)

- vytvoření komplementárních služeb jako alternativa pro čekající zákazníky (např. kavárna – v Techmanii již také mají)
- zavedení rezervačních systémů (přehled o počtu zák. v každém okamžiku, zamezení vzniku front či nedostatku a nepřipravenosti personálu, Techmania nabízí možnost online rezervace školním skupinám, vhodné by byly ale také speciální akce na neobsazené časy) [2]

### 4.3 Obecný postup vytváření reklamního kampaně

Ačkoli je postup přípravy guerillové reklamní kampaně oproti vytváření klasické reklamní kampaně výrazně jednodušší, je třeba se s obecným - tradičním - postupem ve stručnosti seznámit, neboť hlavní principy jsou v obou případech velice podobné.

#### 1. fáze: Stanovení reklamních cílů

**Reklamní cíle** musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o daném cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii. Reklamní cíl představuje konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika, v určeném časovém období. Reklamní cíle mohou být klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. [1]

#### 2. fáze: Vytvoření reklamní kampaně

Při **navrhování reklamní kampaně** je důležité rozlišovat mezi strategií sdělení neboli positioningem (co se reklama pokouší sdělit o značce) a její kreativní strategií (jak reklama vyjadřuje toto tvrzení o značce). Při vyvíjení strategie sdělení procházejí marketéři třemi kroky – **vytvořením sdělení** a jeho ohodnocením, kreativním vývojem, realizací a zohledněním společenské odpovědnosti. Je důležité přinášet nové věci a vyvarovat se používání stejných nebo podobných sdělení jako ostatní značky. V rámci zlepšení positioningu značky by měly společnosti provádět průzkumy trhu, aby zjistily, co zabírá na jejich cílové publikum nejlépe. Jakmile zjistí účinný apel, měla by přijít na řadu příprava kreativního briefu, který obvykle nepřesáhne více než dvě stránky. Jedná se o vypracování materiálu (tzv. positioning statement) s tímto obsahem: klíčové sdělení, cílová skupina, komunikační cíle (co dělat, vědět, v co věřit), klíčové výhody produktu či služby, podpora příslibu značky a média. Všichni členové týmu pracující na kampani se musí na kreativním briefu shodnout předtím, než začnou investovat do nákladných reklam. Platí přitom, že čím více návrhů reklamní kampaně si

společnost připraví, než vybere výslednou verzi, tím větší je pravděpodobnost, že jedna z nich bude excelentní. Navíc náklady na vytváření a testování několika variant díky počítačovým technologiím nejsou vysoké. Výsledek reklamní kampaně nezávisí pouze na tom, co je řečeno, nýbrž i na tom, jakým způsobem je to řečeno. **Způsob interpretace sdělení** může mít rozhodující význam. Je vhodné, aby si marketéři připravili takzvaný copy strategy statement, popisující záměr, obsah, podporu a tón požadované reklamy. Inzerenti a jejich agentury si také musejí být jistí, že jejich reklamy nepřekračují **společenské a právní normy**. Kromě toho existuje řada zákonů a předpisů, jimiž se reklama musí řídit. V USA např. nesmí zadavatelé reklam činit nepravdivá tvrzení (např. reklama na deodorant, který účinkuje po dobu 48 hodin, by zde neprošla schvalovacím řízením) nebo lákat kupující pod falešnými záminkami. V ČR tato pravidla tak přísná nejsou, nicméně přinejmenším určitá pravidla etiky by se měla dodržovat – viz legislativa guerilla marketingu v ČR. Aby se inzerenti chovali společensky zodpovědně, musí si dávat především pozor, aby neuráželi veřejnost ani žádnou z etnických skupin, rasových menšin nebo skupin se zvláštními zájmy. [1,2]

### 3. fáze: Rozhodnutí o médiích

*„Volba médií spočívá ve snaze nalézt nákladově nejefektivnější médium, které by poskytlo požadovaný počet a typ expozic (vystavení) cílovému publiku.“ [1, s. 612]*

Předpokládá se, že zadavatel reklamy chce dosáhnout specifického reklamního cíle a odezvy cílového publika – např. konkrétní procentní zvýšení návštěvnosti. Ta závisí, kromě jiného, na úrovni povědomí o značce. Dále se předpokládá, že se míra návštěvnost zvyšuje klesajícími přírůstky s rostoucím povědomím publika. Chce li tedy např. zadavatel reklamy dosáhnout míru vyzkoušení výrobku dejme tomu T, bude třeba dosáhnout úrovně povědomí o značce A. Dalším úkolem je zjistit, kolik expozic E, povede k míře povědomí publika A. Účinek na povědomí publika závisí na dosahu expozic, jejich frekvenci a dopadu následovně:

**dosah (R = reach)** – počet různých osob vystavených určitému mediálnímu působení nejméně jednou v průběhu specifikovaného časového období

**frekvence (F = frequency)** – kolikrát byla ve specifikovaném časovém období průměrná osoba vystavena sdělení

**dopad (I = impact)** – kvalitativní hodnota expozice v daném médiu

Povědomí publika bude tím vyšší, čím vyšší bude dosah frekvence a dopad expozic, vztah mezi dosahem, frekvencí a dopadem se vyjadřuje takto:

**celkový počet expozic (E)** – určí se jako  $R \times F$ , o výsledném čísle pak hovoříme jako o hrubých bodech odezvy (gross rating points – GRP)

**vážený počet expozic (WE)** – vypočítá se jako  $R \times F \times I$

Marketér zodpovědný za volbu médií musí docílit nákladově nejefektivnější kombinace dosahu, frekvence a dopadu. Dosah je nejdůležitější při uvádění nových produktů na trh, expanzi již úspěšných značek, při snaze o zviditelnění nepřilíš žádaných značek, případně při cílení na neurčený trh. Frekvence je nejdůležitější, pokud existuje silná konkurence, příběh příliš složitý k vyprávění, velká odmítavost spotřebitelů nebo častý nákupní cyklus. Mnoho společností se domnívá, že je potřeba velký počet expozic, aby reklama zapůsobila, někteří ale naopak tvrdí, že lidem stačí pouze několik zhlédnutí, aby se rozhodli. Pro rozhodnutí společnosti, jakou taktiku upřednostnit, je zásadní ještě jeden faktor – míra zapomínání. Platí, že čím vyšší míra zapomínání spojená se značkou, produktovou kategorií či sdělením, tím větší nutná úroveň opakování. Samo o sobě však samozřejmě opakování nestačí, podstatné je pravidelně přinášet něco nového. O výběru médií tedy v této fázi tedy rozhoduje jejich schopnost přinášet dosah, frekvenci a dopad. Vzhledem k současné hojnosti médií se ovšem musí nejprve učinit rozhodnutí, jak rozdělit rozpočet mezi hlavní typy médií. Volba probíhá na základě následujících kritérií:

- mediální návyky cílového publika (např. k dosažení mladých lidí je nejúčinnější internet a televize)
- charakteristické vlastnosti produktu či služby (např. dámské šaty vypadají nejlépe v barevných časopisech)
- charakteristiky sdělení (např. sdělení o velkém zítřejším výprodeji bude vyžadovat rádio, televizi či denní tisk)
- náklady – cena za tisíc expozic (např. televize je oproti novinám velmi nákladná) [1,2]



**Obrázek 12: Výhody a nevýhody hlavních médií**

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Omezení</b>
noviny	pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
televize	kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny
direct mail	selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, personalizace	relativně vysoké náklady, image <i>junk mail (spam)</i>
rozhlas	masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
outdoor	pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	omezená selektivita publika, tvůrčí omezení
zlaté stránky	výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	vysoká konkurence, dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, tvůrčí omezení
letáky	velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	náklady se mohou vymknout kontrole
brožury	pružnost, plná kontrola, dokáží zdramatizovat sdělení	nadprodukce může vést k plýtvání náklady
telefon	mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	relativně vysoké náklady, pokud nejsou využíváni dobrovolníci
internet	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

*Zdroj: Kotler a Keller, 2007*

Ačkoli po dlouhou dobu byla dominantním médiem televize, v posledních letech výzkumy zaznamenaly její sníženou účinnost v důsledku zvýšeného počtu reklam a nižší sledovanost v důsledku růstu kabelových a satelitních televizí, on-line televizí apod. Navíc se ceny televizní reklamy zvedají rychleji než ceny ostatních médií. Proto stále častěji společnosti přecházejí k inovativnějším metodám a umisťují svá reklamní sdělení mnohdy nekonvenčními způsoby na nejrůznější místa.

**Alternativní média** poskytují marketérům určité výhody, reklamy je vhodné umisťovat všude, kde mají lidé alespoň několik volných minut (někdy postačí i sekundy) a mají tedy dost času na to si reklamy všimnout. Hlavní výhoda netradičních médií

spočívá v tom, že díky zvolenému prostředí umožňují přesně zacílit, zároveň oslovují lidi nákladově efektivním způsobem. Jednou z kategorií reklam, která vybízí k využití kreativních a neočekávaných umístění, je venkovní reklama. Marketéři propagující moderní marketing věří, že je snazší upoutat pozornost lidí na neobvyklých místech, přičemž se jim nabízí možnost billboardů, veřejných prostranství, product placement a další. Pro účely naší práce nyní zmíníme pár slov pouze o používání veřejných prostranství k marketingovým záměrům. Společnosti umisťují své reklamy v různých formách na sportovní stadiony, výtahy, prostředky veřejné dopravy, zastávky apod. Dokonce je v dnešním reklamním světě možné pronajmout si odpadkové koše, parkoviště, golfové hřiště nebo třeba veřejné toalety, jak jsme již viděli u Arizona Science Center. Outdoorovým reklamám se jinak říká „patnáctisekundový prodej“, musí proto nést prosté a jasné sdělení. Ze strategického hlediska jsou tyto reklamy účinnější při posilování povědomí o značce, než při vytváření nových asociací spojených se značkou. Je ale třeba dávat dobrý pozor na zvolené místo, aby se reklama nestala naopak nevhodnou a negativně vnímanou. Samozřejmě je nanejvýš vhodné reklamní kampaň podpořit, či přímo založit na nějakém eventu, soutěži a tak dále, což je právě případ guerilla marketingových kampaní. [1]

#### 4 fáze: Rozhodnutí o načasování a alokaci médií

Při rozhodování o načasování a alokaci médií se společnosti ocitají před problémem mikro- a makroplánování. Problémy mikroplánování vyžadují přesun výdajů na reklamu v krátkém období, tak aby bylo dosaženo maximálního dopadu. Naopak problémy makroplánování zahrnují naplánování reklamních aktivit vzhledem k ročním obdobím a obchodnímu cyklu. Společnost může rozdělit výdaje na reklamu tak, aby respektovaly sezónní výkyvy, nebo je může nechat celoročně rovnoměrně rozložené a konstantní. Nejúčinnější model závisí na komunikačních cílech ve vztahu k produktu, cílovým zákazníkům, distribučním kanálům a na dalších marketingových faktorech. Struktura načasování by měla brát v úvahu tři faktory – obrat zákazníků, nákupní frekvenci a míru zapomínání. [2]

**Obrat zákazníků** vyjadřuje míru, v níž na trh vstupují noví zákazníci. Čím je tato míra vyšší, tím souvislejší by měla být reklamní kampaň.

**Nákupní frekvence** v našem případě vyjadřuje, kolikrát během daného období zákazník využije danou službu. Pro nákupní frekvenci platí stejný vztah, jako pro obrat zákazníků.

**Míra zapomínání** hodnotí, jak rychle zákazník zapomene na značku. Opět platí, že čím je vyšší, tím souvislejší by kampaň měla být.

Při plánování nové kampaně musí společnost volit mezi **kontinuitou** – rovnoměrným rozmístěním expozic po dané období, **koncentrací** – vynaložením všech prostředků na reklamu v jediném období, **přerušováním** – období pasivity střídá období aktivity a **pulzováním** – kontinuální aktivita s průběžným posilováním. [1]

5. fáze: Vyhodnocování efektivnosti reklamy

Ačkoli probíhá až po skončení kampaně, řadíme vyhodnocení efektivnosti do pěti fází postupu tvorby celé kampaně. Vyhodnocování reklam se provádí pomocí tří hlavních metod:

**Metoda zpětné vazby:** dotazuje se spotřebitelů na jejich reakce a dojmy z určité reklamy (např. Co si myslíte, že zadavatel reklamy chce, abyste udělali? / Co na vás v reklamě působí pozitivně, a co naopak negativně?)

**Portfoliové testy:** spotřebitelům jsou předvedeny některé reklamy a ti jsou následně dotázáni na jejich obsah (cílem je srozumitelné a dobře zapamatovatelné sdělení)

**Laboratorní testy:** spočívají v měření fyziologických reakcí člověka na danou reklamu (srdeční tep, krevní tlak, pocení apod.), měří pouze sílu upoutání spotřebitele

Ještě na začátku devadesátých let byl poměr mezi reklamou a podporou prodeje přibližně 60:40, v současnosti však jdou ruku v ruce, jelikož mohou významně prohloubit vztah společnosti a cílových zákazníků. Proto jsem jednu z fází kampaně pojala jako eventovou akci spojenou se zážitkem. [1]

#### **4.4 Příprava guerilla marketingového plánu**

Jak vyplývá z uvedeného textu, jedna z výhod guerilla marketingu spočívá v jednodušším plánování marketingových aktivit, především kvůli spontánnosti a předpokládané finanční nenáročnosti takových akcí. Zásadní pro přípravu jakéhokoli marketingového plánu je definování své pozice na trhu. J. C. Levinson uvádí čtyři základní kritéria:

- 1) Nabízíte to, co si cílová skupina opravdu přeje?
- 2) Je vaše nabídka poctivá?
- 3) Odlišuje vás od konkurence?
- 4) Je jedinečná nebo obtížně napodobitelná? [3]

Dokud společnost není plně spokojena s odpověďmi na všechny čtyři otázky, měla by pokračovat v hledání vhodné tržní pozice. Přesné vymezení pozice na trhu vyžaduje stanovení jasných a konstruktivních budoucích cílů. Podle Levinsona není nutné sestavovat rozsáhlé marketingové plány, guerilla marketingovou strategii lze vystihnout v rozsahu následujících sedmi vět:

- cíl marketingu – co konkrétního mají vaši zákazníci učinit (navštívit webové stránky, navštívit obchod, vystříhnout si kupon...)
- jak hodláte svého cíle dosáhnout – jaké máte konkurenční výhody a jaké jsou výhody vaší nabídky
- cílové trhy – specifikujte je
- marketingové zbraně – definujte, jaké použijete
- tržní pozice – vymezte svou pozici a co přesně reprezentujete
- identita vaší společnosti
- rozpočet – měl by být vyjádřen procentem z plánovaných hrubých příjmů [3]

Každý plán by měl začínat u marketingového cíle, to znamená u posledního řádku v rozpočtu a měl by tvořit celistvý celek s přednostmi nabídky i s cílovou skupinou. Dále by měl následovat přehled všech marketingových nástrojů a vymezení tržní pozice, kde bude jasně stanoveno, co daný produkt a společnost chtějí představovat – tedy proč má tato nabídka hodnotu, proč zákazníkovi stojí za nákup. Poté by měla být představena identita společnosti a na závěr náklady, které hodlá na marketing vynaložit. [3]

Jak je uvedeno výše, guerilla marketingový plán by měl být jednoduchý, s jasně definovanou srozumitelnou strategií. Čím stručnější plán si společnost vytvoří, tím snazší pro ni pak bude jeho dodržení. Samozřejmě si může pro jistotu sestavit i rozšířenou verzi plánu, obsahující situační analýzu, seznam priorit, monitorovací metody a podobně, vždy by však měla zahrnovat možné prognózy dalšího vývoje. Jejich prostřednictvím pak bude připravena na všechny případné alternativy. Ať se ovšem

společnost rozhodne pro kteroukoli z variant, je nezbytné plán pravidelně kontrolovat a pokud možno i bezvýhradně dodržovat, neboť skutečně dobrý marketingový plán by neměl umožňovat příliš velkou flexibilitu. [3]

Co se týče rozpočtu kampaně, tato práce bude vycházet z Kotlerovy čtyřfázové metody, metody cíle a jeho dosažení, jelikož metoda shody s konkurencí není příliš přesná:

- 1) určení cílového tržního podílu
- 2) určení procenta trhu, které by mělo být osloveno reklamou
- 3) určení procenta obeznámených potenciálních zákazníků, které je potřeba přesvědčit k vyzkoušení produktu
- 4) určení počtu reklamních impresí (vystavení) na 1% míry vyzkoušení [1]

*„Tato metoda vyžaduje od marketérů, aby vytvářeli komunikační rozpočty definováním specifických cílů, určením úkolů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů, a odhadnutím potřebných nákladů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu.“ [1, s. 592]*

Pro co nejpřesnější odhadování těchto nákladů je nezbytné vzít v úvahu i některé další faktory, Kotler opět udává pět konkrétních:

- stadium životního cyklu – novinkám se obvykle přiděluje větší rozpočet na reklamu, aby bylo vytvořeno potřebné povědomí a spotřebitelé si je chtěli sami vyzkoušet, zavedené značky jsou spíše podporovány nižším rozpočtem v poměru k obratu firmy
- tržní podíl a spotřebitelská základna – na vytvoření tržního podílu jsou vždy potřeba vyšší výdaje, společnosti s vysokým podílem na trhu mají náklady logicky nižší
- konkurence – čím více působí na trhu konkurentů, tím vyšší jsou nutné investice do reklamy
- frekvence reklamy – čím méně značek existuje, tím menší budou náklady na reklamu a naopak (aby se reklama naší společnosti neztratila ve zmeti dalších reklam) – počet opakování vysílání reklamy potřebných k tomu, aby značka pronikla ke spotřebitelům, má významný dopad na celkový rozpočet reklamy
- nahraditelnost produktu - obzvláště značky na méně diferenciovaném trhu potřebují velmi silnou reklamu [1]

Mediální plánovači také používají kalkulaci nákladů na tisíc osob. Může jim to pomoci se rozhodnout například mezi několika zdánlivě podobnými obchodními nabídkami. Vzhledem k povaze navrhované kampaně se však práce touto kalkulací dále nezabývá.

#### **4.5 Vlastní návrh kampaně**

Na základě výše rozebraných pravidel a náležitostí tvorby reklamních kampaní, jsem se pokusila vytvořit realizovatelný návrh guerillové kampaně pro Techmania Science Center. Návrh byl zpracován na základě přání a požadavků společnosti, adekvátně zjednodušený a přizpůsobený informacím, jež jsem měla k dispozici.

Techmania za dobu svého působení již z větší části vyčerpala své možnosti, co se týče oslovení plzeňských návštěvníků. Ze svých interních průzkumů společnost zjistila, že téměř každý třetí obyvatel Plzně, spadající do jejich cílové skupiny, již Techmanii alespoň jednou navštívil. Vzhledem k výstavbě nového, vylepšeného areálu, by tedy nyní rádi zaujali i mimoplzeňské návštěvníky. Za novou cílovou skupinu si pro začátek zvolili maminky (rodiny) s dětmi ve věku přibližně od čtyř do osmi let, ideálně z Prahy a jejího okolí. Techmania jakožto science centrum je v západních Čechách jediná svého druhu, konkurenci má tedy pouze nepřímou, a to v podobě jiných alternativ trávení volného času. V úvahu tak pro tuto novou cílovou skupinu připadají například zoologické zahrady, aquaparky, planetária apod. Výhoda nového areálu spočívá v kombinaci oblíbených dětských atrakcí zahrnujících vodní svět, autentickou výstavu zaměřenou na lidské tělo, simulátor stavu beztlíže i zmíněné planetárium. Jelikož se společnost snaží jít s dobou, rozhodla se propagovat nový areál Techmania 2014 pomocí aktuálně velice účinné marketingové zbraně - guerilly. Na základě konzultací s marketingovým oddělením byl pro Techmanii vypracován guerilla marketingový plán, jehož představení se nyní budeme věnovat.

##### Určení rozpočtu kampaně

- 1) cílový tržní podíl: Společnost odhaduje 400 000 potenciálních návštěvníků z nové cílové skupiny a za cíl si v této kampani stanovuje přilákání 20 000 z nich (tedy 5%).
- 2) procento trhu, které by mělo být osloveno reklamou: Techmania doufá, že svým reklamním sdělením osloví 80% potenciálních návštěvníků (320 000).
- 3) procento obeznámených potenciálních zákazníků, které je potřeba přesvědčit k vyzkoušení produktu: Společnost by byla potěšena, kdyby nový areál navštívilo 40%

obeznámených potenciálních zákazníků (128 000). Předpokládá totiž, že 15% z těch, kteří areál jednou navštíví (3000), se stane pravidelnými návštěvníky. Toto je jejich aktuální tržní cíl.

4) počet reklamních impresí na 1% míry vyzkoušení: Společnost odhaduje, že 1 reklamní imprese (vystavení) na každé 1% populace přinese asi 20% míru vyzkoušení.

### Charakter kampaně

Bude se jednat o reklamu informativní, jelikož kampaň má být zaměřena na vytvoření povědomí o společnosti Techmania u obyvatel Prahy a informování o chystaném otevření nového areálu Techmania 2014. Jelikož pro zvolenou cílovou skupinu je charakteristické společné trávení volného času, především o víkendech, nejčastěji v zařízeních poskytujících služby zábavního a vzdělávacího charakteru, rozhodla jsem se pro třífázovou strategii, zahrnující využití mému, zážitku a soutěže. Jako místo konání byla zvolena ZOO Praha, vzhledem k vysokému výskytu cílové skupiny, dostatku prostoru, nulovým nákladům na pronájem plochy, kromě toho by tady návštěvníci podobnou akci neočekávali, o což jde v guerille především. Byl kontaktován vedoucí pracovník marketingového oddělení, s dotazem ohledně nákladů na pronájem a na základě předběžného jednání by byli ochotni nechat v ZOO akci proběhnout zdarma, s ohledem na možnou budoucí spolupráci. Vzhledem k vysoké nákladovosti reklam v médiích navrhuji na kampaň upozornit české televizní stanice, které bude akce určitě zajímat, a zajistit si tak bezplatně prostor v hlavním zpravodajství.

**V první fázi** by bylo dobré pokusit se použít pro podporu kampaně mém společnosti – postavičku Bertíka – k přilákání pozornosti těch návštěvníků, kteří pojedou do pražské ZOO parníkem. Dle slov zaměstnanců marketingového oddělení má Techmania výborné zkušenosti se zapojením svého „živého maskota“. Člověk v kostýmu Bertíka by tedy oslovoval lidi spadající do cílové skupiny, upozorňoval je na probíhající akci a rozdával obálky s motivačním vzkazem: „Hledej stopy!“. V dětech by se tak probudil soutěžní duch a očekávání. Obrázek Bertíka by byl zároveň natištěný na vstupenkách do ZOO spolu s heslem kampaně „Po stopách vědy“.

**Druhá fáze** by spočívala v dovedení návštěvníků na místo určení pomocí stop v písku. Na zvolené místo by byl dočasně nastěhován Van de Graafův generátor, který by si děti

pod dohledem pracovníka Techmanie mohly vyzkoušet, vyfotit se a následně se zúčastnit soutěže. Van de Graafův generátor byl vybrán proto, že podle ohlasů návštěvníků Techmanie je jedním z nejoblíbenějších exponátů a lze ho uplatnit i pro naši plánovanou soutěž. Generátor by zde byl umístěn pouze po dobu jednoho víkendu v období letních prázdnin, konkrétně v srpnu, jelikož dle interních statistik zoologické zahrady je zde návštěvnost dlouhodobě nejvyšší právě v tomto měsíci (208 000 návštěvníků v loňském roce). Zároveň by byl srpen vhodný kvůli předpokládanému otevření nového areálu v lednu 2014. Návštěvníkům se tak poskytne dostatek času, aby mohli soutěžit, avšak ne tolik času, aby stačili na kampaň a její důvod zapomenout.

**V poslední, třetí fázi,** by byl využit stále populárnější virální marketing, a to prostřednictvím fenoménu dnešní doby – Facebooku. Maminky se rády chlubí svými dětmi nejen na svých facebookových stránkách, soutěž o nejhezčí fotografii dítěte s Van de Graafovým generátorem by je proto zcela jistě zaujala a potěšila. Po dobu tří měsíců by mohly nahrávat fotografie svých dětí na facebookovou stránku Techmanie a sdílet je prostřednictvím svých přátel tak, aby nasbíraly co největší počet kliknutí „Like“. Každý měsíc by pak byla vybrána jedna fotografie dítěte s největším počtem hlasů a celkem tři maminky s největším počtem těchto kliknutí pak by vyhrály vstupenky zdarma pro celou rodinu do nového areálu Techmania 2014. Společnost by tak současně udělala radost cílové skupině a nenásilným způsobem se dostala do povědomí uživatelů Facebooku.



**Obrázek 13: Ukázka soutěžní fotografie s Van de Graafovým generátorem**



*Zdroj:www.techmania.cz, 2008*

#### Náklady na kampaň

Vzhledem k tomu, že Techmania je kvůli probíhající výstavbě nového areálu stále ve fázi růstu a potřebuje si na trhu vybudovat silnou pozici, byly by náklady na klasickou reklamní kampaň značné. Snížily by se sice díky naopak malé konkurenci a nahraditelnosti poskytovaných služeb, avšak stále by byly příliš vysoké. Nejen proto se tedy Techmania rozhodla vyzkoušet guerillu. Náklady na mnou navrženou kampaň by byly opravdu minimální, jednalo by se pouze o náklady na dva zaměstnance (jeden v kostýmu Bertíka rozdávající letáky a druhý dohlížející na generátor), na převoz generátoru tam a zpět a na jeho provoz. Přibližné vyčíslení těchto nákladů by mohla vypadat přibližně takto:

- oba zaměstnanci: 2 dny po cca 10 hodinách práce, předpokládáme odměnu 70 Kč/ hod. =  $1400 \times 2 = 2800$  Kč
- náklady na dopravu: při uvažované průměrné spotřebě paliva 10 l/100 km a ceně paliva v nejhorším případě 40 Kč/l = 800 Kč

Celkové náklady by tedy činily asi 3600 Kč plus výdaje na chod generátoru.

## Výnosy kampaně

Výnosy při námi předpokládaném průběhu kampaně, odhadovaném na základě Kotlera, by mohly být následující:

- 10 000 návštěvníků ZOO/den x 2 = 20 000 návštěvníků celkem za oba dny
- 80% z nich bude kampaní osloveno:  $20\ 000 \times 0,8 = 16\ 000$
- 20% z nich do Techmanie opravdu přijde: 3 200
- vzhledem k tomu, že z dostupných statistik není možné určit procentní zastoupení dospělých a dětí, budeme vycházet z průměrné ceny vstupenek obou kategorií:  $(140 + 90) / 2 = 115\ \text{Kč} \times 3\ 200 = 368\ 000\ \text{Kč}$

Z hlediska srovnání vypočtených nákladů a výnosů, by se tedy měla kampaň v každém případě vyplatit, počítá totiž s realistickými, spíše až pesimistickými odhady.

## **Závěr**

V rámci této bakalářské práce byl stručně charakterizován guerilla marketing obecně, včetně jeho hlavních znaků, zásad a atributů nezbytných pro fungování guerillových společností. Následně byly představeny a hodnoceny vybrané guerilla kampaně realizované v České republice i v zahraničí, konkrétně ve dvou zahraničních science centrech, a na závěr byl dle všech získaných poznatků vypracován plán guerilla kampaně pro Techmania Science Center Plzeň.

Návrh kampaně byl sestaven na základě požadavků a potřeb společnosti, zaměřený na získání nové cílové skupiny i na informování veřejnosti o probíhající výstavbě nově areálu Techmania 2014. Přestože v České republice neexistuje vědecko – zábavní centrum obdobných rozměrů, bylo nezbytné přijít s něčím novým, neokoukaným. Žijeme ve světě plném reklamy a lidé ji přestávají vnímat, od společnosti tohoto druhu navíc očekávají něco zábavného a příjemného, něco neotřelého. Myslím, že se mi v návrhu podařilo spojit tři pro lidi pozitivní prvky, v podobě maskota, zážitku a soutěže, to vše podpořené momentem překvapení, navíc s nízkými finančními náklady. Ačkoli výsledek kampaně nemůžeme nikdy předem odhadnout, troufám si říci, že tato kampaň by měla šanci uspět.

## **Seznam použitých zkratk**

3D – trojrozměrný

a.s. – akciová společnost

apod. – a podobně

ČR – Česká republika

ČS – Česká spořitelna

IES – International Education Society

Kč – koruna česká

km – kilometr

l – litr

např. – například

o.p.s. – obecně prospěšná společnost

PS – Poštovní spořitelna

QR – Quick Response

s. – strana

tzv. – takzvaný

USA – Spojené státy americké

ZOO - zoologická zahrada

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Kampaň "Měl jsem se líp učit" .....	23
Obrázek 2: Reklamní kampaň Vodafone - sobí parohy .....	24
Obrázek 3: Zlatý billboard .....	28
Obrázek 4: Kočičí překvapení.....	28
Obrázek 5: 9000 tužek .....	29
Obrázek 6: Lidská moč, Obrázek 7: Hromada vlasů .....	30
Obrázek 8: Jak drží tramvaj na kolejích? .....	31
Obrázek 9: Proč po chřestu zapáchá moč?.....	32
Obrázek 10: Můžete spálit kalorie čekáním na zastávce? .....	32
Obrázek 11: Proč červená a žlutá barva vyvolávají pocit hladu?.....	32
Obrázek 12: Výhody a nevýhody hlavních médií .....	42
Obrázek 13: Ukázka soutěžní fotografie s Van de Graafovým generátorem.....	50

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi tradičním a guerilla marketingem.....	11
---	----

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.
- [3] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-802-5135-464.
- [4] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ A KOLEKTIV. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 199 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

### Internetové zdroje

- [5] 25 Billboards with fascinating science facts. *Twisted Sifter* [online]. Oct 15, 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://twistedifter.com/2012/10/billboards-with-quirky-science-facts-science-world/>
- [6] Ads. *Science World* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.scienceworld.ca/ads>
- [7] Aktuální články. *Techmania Science Centre o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=364&inf=gd>
- [8] Archive: Our work. *Rethink Canada* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.rethinkcanada.com/our-work/archive/science%2Bworld/>
- [9] Ceny vstupného. *Techmania Science Centre o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=35&mn2=356&inf=cvs>
- [10] Clever Ads Show That Science Can be Fun. *Bored Panda* [online]. Oct 11, 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.boredpanda.com/science-world-ads-we-can-explain/>
- [11] Česká republika. Zákon o regulaci reklamy. In: *40/1995 Sb.* © 1998 - 2013 Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>
- [12] Čeští marketingoví manažeři inovacím v komunikaci fandí, ale pouze teoreticky. *GfK Czech* [online]. 12. 5. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/005919/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005919/index.cz.html)

[13] Guerilla marketing. *Netradiční formy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/guerilla-v-prikladech>

[14] Guerilla Marketing - reklama nebo umění?. *Informuji.cz* [online]. 31.1.2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.informuji.cz/clanky/74-guerilla-marketingreklama-nebo-umeni/>

[15] History of the Arizona Science Center. *Arizona Science Center* [online]. Copyright © 2012 Arizona Science Center [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://azscience.org/about>

[16] Inspirace: Guerillový marketing v praxi. *MediaGuru* [online]. 30.1.2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.USpE1KVFVgF>

[17] JEŘÁBKOVÁ, P. Měl jsem se líp učit, hlásala reklama na trikách romských dělníků. *IDnes.cz* [online]. 8. října 2009 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskychdelniku-psw-/praha.asp?c=A091008\\_121812\\_praha\\_pje](http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskychdelniku-psw-/praha.asp?c=A091008_121812_praha_pje)

[18] MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO VŠECHNY - Články - Guerilla marketing. *Darambo estranky* [online]. 8.4.2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.darambo.estranky.cz/clanky/clanky/guerilla-marketing.html>

[19] Napsali o nás. *Techmania Science Centre o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=45&mn2=464&inf=napsali%20o%20nas>

[20] Naše expozice. *Techmania Science Centre o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/clanky.php?mn1=35&mn2=358&key=359>

[21] Obchodní rejstřík a Sběrka listin. In: 2012 Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a400004689&typ=full&klic=b7d9pb>

[22] Partneři. *Techmania Science Centre o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=484&inf=partneri>

[23] POSPÍŠIL, A. Vodafone se opět musí omluvit za parohy. Tentokrát však bez parohů. *IDnes.cz* [online]. 3.dubna 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/vodafone-parohy-omluva-0vc-/mobilni-operatori.aspx?c=A130402\\_124455\\_mobilni-operatori\\_apo](http://mobil.idnes.cz/vodafone-parohy-omluva-0vc-/mobilni-operatori.aspx?c=A130402_124455_mobilni-operatori_apo)

[24] Představení projektu. *Techmania Science Centre o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&inf=oprojektu>

- [25] Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [26] Reklamní a komunikační agentura QUIX [online]. 2010 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.quix.cz/>
- [27] SOUDNÝ, Vojtěch. V Plzni vymysleli, jak obelhat gravitaci. Návštěvníci techmanie si vyzkouší stav beztláče. *IHNED.cz*, poslední aktualizace: 25. 7. 2012 [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: [http://zpravy.ihned.cz/?article\[comment\]\[ukaz\\_vsechny\]=1&article\[comment\]\[art\\_id\]=56695550&p=012000\\_d&article\[id\]=56695550#comm](http://zpravy.ihned.cz/?article[comment][ukaz_vsechny]=1&article[comment][art_id]=56695550&p=012000_d&article[id]=56695550#comm)
- [28] Techmania. *Techmania Science Center o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/>
- [29] Tiskové zprávy. *Techmania Science Centre o.p.s* [online]. 2008 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=45&mn2=396&mn1=45&inf=media>
- [30] Top Independent Advertising, PR Agency. *Cramer-Krasselt* [online]. Phoenix, August 13, 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://media-room.c-k.com/2012/08/13/c-k-rolls-out-new-branding-campaign-for-arizona-science-center/>
- [31] Wikipedie - Science center. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Science\\_center](http://cs.wikipedia.org/wiki/Science_center)



## **Seznam příloh**

Příloha A – Současná Techmania

Příloha B – Vizualizace Techmanie 2014

## Příloha A – Současná Techmania



## Příloha B – Vizualizace Techmanie 2014

# Techmania v roce 2014



### SCIENCE CENTER

- Zábavně podaná věda a technika na 30 tisících metrech čtverečních

### PARKOVACÍ DŮM

- Funkční a estetická stavba, která šetrně kopíruje terén
- Zázemí pro desítky automobilů

### PLANETÁRIUM

- Moderní 3D planetárium, projekce na kulovité ploše

### KONFERENČNÍ ZÓNA

- Moderní prostor pro přednášky a semináře

## **Abstrakt**

VLKOVÁ, D. *Guerilla marketing a možnosti aplikace pro Techmania Science Center*.  
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2013

**Klíčová slova:** guerilla marketing, guerillová kampaň, science center, Techmania, reklamní kampaň

Předložená bakalářská práce je zaměřena na navržení guerilla marketingové kampaně pro Techmania Science Center v Plzni. Práce je rozdělena do několika kapitol, první kapitola představuje guerilla marketing obecně a jeho hlavní zásady. Další dvě kapitoly se zabývají analýzou a hodnocením guerillových kampaní, které byly realizovány v České republice a v zahraničních science centrech. Poslední, stěžejní kapitola je věnována teoretickému postupu přípravy reklamní kampaně a následnému návrhu guerillové kampaně pro Techmanii. Hlavním výstupem práce je samotný návrh kampaně, sestávající ze tří částí, dále pak odhad přibližných nákladů a výnosů celé kampaně. Vypracování této práce umožnilo prohloubit si znalosti z oblasti marketingu a vyzkoušet si aplikaci získaných poznatků v praxi.

## **Abstract**

VLKOVÁ, D. *Guerrilla marketing and possibilities of its application in Techmania Science Center*. Bachelor thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 58 pages, 2013

**Key words:** guerilla marketing, guerilla campaign, science center, Techmania, advertising campaign

This bachelor thesis is focused on designing a guerrilla marketing campaign for Techmania Science Centre in Pilsen. The thesis is divided into several chapters, the first one presents guerrilla marketing and its main principles in general. The next two chapters deal with an analysis and evaluation of some guerrilla campaigns implemented both in the Czech Republic and science centres abroad. The last, principal chapter is dedicated to a theoretical process of preparation of an advertising campaign, followed by a project of my own guerrilla campaign for Techmania. The main output of the thesis is the guerrilla campaign project itself, consisting of three parts, then a rough estimate of campaign costs and profit. Working out this thesis enabled me to deepen my knowledge of marketing and to apply gained knowledge in practice.