

# Vedná optika efektivity guerilla marketingovej kampane

Martin Mudrík

*Prešovská univerzita v Prešove  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia  
martin.mudrik.1982@gmail.com*

Martin Rigelský

*Prešovská univerzita v Prešove  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia  
martinrigi.ku@gmail.com*

Viera Ivanková

*Prešovská univerzita v Prešove  
Katedra ekonómie a ekonomiky  
Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia  
viera.ivankova@smail.unipo.sk*

Roman Novajovský

*Prešovská univerzita v Prešove  
Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia  
roman.novajovsky@smail.unipo.sk*

**Abstrakt:** Predkladaný príspevok sa zameriava na guerillovú kampaň spoločnosti 4ka s názvom Odboj za lacné volania a dáta!, ktorá bola realizovaná v priebehu roka 2016. Po priblížení a vymedzení základných pojmov a teoretických východísk približuje priebeh uvedenej kampane a na základe realizovaného výskumu prezentuje výsledky, ktoré boli zamerané na zhodnotenie dopadov vybraných atribútov predmetnej kampane na jej efektivitu determinovanú nákupným zámerom. Uvedený výskum bol zameraný na zisťovanie vplyvu atribútov ako novinka, relevantnosť, estetika, jasnosť reklamy, humor, emócia, prekvapenie a dizajn reklamy na zámer nákupu. Získané výsledky majú predpoklady na ich využitie pri realizácii ďalších podobných kampaní pričom poukazujú na ktoré atribúty sa bude potrebné zamerať.

**Kľúčové slová:** guerilla marketing; kampaň; operátor; reklama

**JEL klasifikácia:** M31; M37

**Informácia:** This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant No. 1/0609/19 – VEGA „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komerčie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.“

## Úvod

V súčasnej dobe kedy je čoraz ťažšie sa na trhu presadiť, je nevyhnutné vedieť sa odlišiť od konkurencie. Len tá spoločnosť ktorá sa dokáže dostatočne zviditeľniť má nádej na to, že sa so svojim portfóliom dokáže v trhovom prostredí presadiť. Podľa autorky Monzel (2009) ak chce byť spoločnosť úspešná, je potrebné nájsť odvahu a odhodlať sa skoncovať so zaužívanými a často krát už aj prežitými pravidlami. Marketingových nástrojov, ktoré sa na odlišenie dajú využiť je viacero, avšak nepochybne môžeme za jeden z najzaujímavejších a najefektívnejších guerilla marketing.

Využívanie guerilla marketingu nie je v našich podmienkach bežnou vecou. Avšak práve toto konštatovanie vytvára vhodný predpoklad k tomu, aby zaujímavá realizovaná guerillová kampaň bola úspešná a dokázala, okrem iného, zaujať aj vďaka tomu, že bude vnímaná ako značne netradičná odlišná a výnimočná. Jednou z najzaujímavejších guerillových kampaní bola kampaň od mobilného operátora 4ka, ktorá prebiehala v roku 2016. Práve tejto kampani sa budeme v tomto príspevku venovať.

## 1. Prehľad súčasnej teoretickej základne

Guerilla marketing je možné považovať za akýsi underground komerčných komunikácií. Prvý krát sa objavil už v priebehu 60-tych rokov minulého storočia, no odvtedy sa jeho význam sa zásadným spôsobom rozšíril a posunul. V súčasnej dobe sa už dávno nespája iba s konkurenčným bojom v štýle Dávida a Goliáša, ale v súvislosti s vývojom moderných technológií a komunikačných možností prináša stále nové možnosti. Za prvého človeka, ktorý prišiel s definíciou pojmu guerilla marketing, ako aj za jeho otca, je považovaný Jay Conrad Levinson, ktorý uviedol, že guerilla marketing je nekonvenčná a často krát šokujúca marketingová kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov (Frey 2011).

Primárnym cieľom guerilla marketingu je zaujať pozornosť zákazníkov a to takým spôsobom aby si vôbec neuvedomovali, že sa jedná vlastne o istú formu propagácie. Názov tejto formy marketingu je odvodený z vojnového prostredia a preto je chápaný ako určitá stratégia, taktika, filozofia alebo postup jednania či konania. Podstatou guerilla marketingu je snaha o získanie ľudí (spotrebiteľov či spolupracovníkov), oslabenie nepriateľa (konkurenciu), a udržanie sa v konkurenčnom boji nažive (Covel 2018).

Základná myšlienka guerilla marketingu resp. guerillových kampaní je pomerne jednoduchá. Jedná sa o nekonvenčný marketingovú kampaň, prostredníctvom ktorej sa firmy snažia dosiahnuť čo najväčší zisk, pričom však majú k dispozícii minimum zdrojov a nezriedka sú za hranicami legálnosti. Takýto spôsob marketingu na seba púta pozornosť tým, že sa jedná o formu, ktorá dokáže šokovať ľudí z každej vekovej skupiny a zároveň ich zaujme natoľko, že nikdy nezabudnú na reklamu, ktorú videli (Levinson 2012).

Aby sme dosiahli úspešnú realizáciu guerilla marketingu, musíme si pre našu kampaň vopred definovať tri základné oblasti. V prvej sa jedná o výber vhodného priestoru, v ktorom sa bude predmetná kampaň realizovať. Ak chceme zasiahnuť konkurenciu, tak by to malo byť miesto, ktoré je neočakávané. Po určení vhodného miesta je potrebné sa zamerať na náš cieľ, ktorým môžu byť napr. vybrané zákaznícke segmenty, miesto distribúcie a pod. Ďalšou oblasťou je skutočnosť, že guerillové akcie sú jednorazové a preto to ich realizácii nasleduje tzv. ústup resp. stiahnutie sa späť. Poslednou oblasťou je vyhodnotenie realizovanej akcie a prípravy na ďalšiu (Hesková, Strachon 2009).

V poslednej dobe je guerilla marketing pomerne často prezentovaná, ako tzv. „nezbednícka“ reklama, teda niečo, čo sa pohybuje na hranici legálnosti a podobá sa skôr výtržnosti ako guerillovému boju. Autori Margolis a Garrigan (2008) vo svojej publikácii konštatujú, že prevažná časť malých podnikov si nemôže dovoliť luxus neviedomosti a hojnosti. Takéto podniky sa musia naučiť tomu, čo vedia partizáni (guerilla), a to postupovať tak, aby každý ich dolár mohol zastúpiť prácu mnohých.

Guerilla marketing je ideálna forma marketingu najmä pre malé firmy, ktoré potrebujú svojou ponukou zasiahnuť čo najširšie publikum. Taktiež je používaná aj veľkými spoločnosťami a to najmä v rámci oblasti miestnej kampane. Takýto marketingový štýl, okrem spoločností a malých firiem, prijali za svoj aj niektorí jednotlivci a využívajú ho ako spôsob prostredníctvom ktorého sa snažia aby si našli prácu, prípadne sa chcú prezentovať v zaujímavom svetle (Lautenslager, Levinson 2014).

Guerilla marketing je druh reklamnej stratégie, ktorá sa zameriava na nízke náklady ako aj rôzne menej konvenčné marketingové taktiky, ktoré v konečnom dôsledku prinášajú maximálne výsledky. Ako každý iné

marketingové snaženie, aj tento druh kampane má isté výhody a nevýhody, z ktorých považujeme za podstatné spomenúť najmä nasledujúce.

Medzi hlavné výhody vyplývajúce zo správnej realizácie guerilla marketingu je podľa Wollscheida (2010) možné zaradiť:

- rýchlosť šírenia reklamy,
- flexibilita,
- podávanie reklamného posolstva zákazníkom zábavnou formou,
- kreativita,
- účinnosť tak pre novovzniknuté firmy, ako aj pre firmy, ktoré doteraz nemali žiadnu reklamu,
- nenáročnosť,
- originalita,
- výskyt v médiách bez akýchkoľvek nákladov,
- využiteľnosť pre takmer každú firmu.

V prípade ak sa spoločnosti rozhodnú, že začnú guerilla marketing využívať, je nevyhnutné aby si uvedomili aj niektoré nevýhody týchto kampaní. Podľa autora Monzela (2009), spočívajú hlavné nevýhody využívania guerilla marketingu najmä v:

- možnosti pobúrenia verejnosti nevhodným obsahom,
- potrebe neustáleho inovovanie (nikdy sa nemôže opakovať to isté),
- obrázkoch v reklame (veľké množstvo obrázkov môže spôsobiť, že ľudia nebudú vedieť kam reklamu zaradiť a to z dôvodu, že sa nebudú vedieť sústrediť na text a tým pádom nevidia potenciál, posolstvo, ktoré má daná reklama zanechať),
- krátkodobom charaktere kampane,
- nebezpečenstve narušenia práv tretích osôb a to najmä v prípadoch kedy sa v kampaniach využívajú prvky ako napr. obrázky, texty, grafiky, fotografie, hudba a pod. (vždy je vopred nevyhnutné si overiť, či máme právo tieto prvky na reklamné účely využívať).

Guerilla marketing je netradičná forma reklamy či propagácie, ktorá je kreatívnym a zároveň pútavým spôsobom začlenená do určitého prostredia. Základnou myšlienkou ako aj úlohou guerillových kampaní je najmä vyraziť dych, rozosmiať alebo aspoň na chvíľu pozastaviť večne uponáhľané miestne obyvateľstvo. Jednoducho povedané cieľom je poriadne sa vryť do pamäti. Jej veľkú výhodu predstavujú najmä minimálne náklady s maximálnym možným zásahom. Pri jej využívaní je však nevyhnutné potrebná hlavne dostatočne originálna idea alebo nápad (Hutter, Hoffmann 2013).

## 2. Guerillová kampaň telefónneho operátora 4ka

V slovenských podmienkach ešte stále nie je využívanie guerillových kampaní veľmi rozšírené. Z vydarenejších realizovaných kampaní považujeme za potrebné spomenúť napr. kampaň poisťovne Union nazvanú Ružoví kukláči, guerillovú kampaň spoločnosti Reebok v Bratislave, kampaň spoločnosti Dell v realizovanú taktiež v Bratislave či kampaň spoločnosti RedBull, ktorá prebiehala na študentských internátoch v Banskej Bystrici, Trenčíne a Nitre (Štetka 2013). Napriek tomu je na našom trhu nepochybne stále pomerne veľký priestor na to, aby sa táto forma marketingu stala využívanjšou.

Jednu z novších a pomerne úspešných guerillových kampaní, ktoré boli na Slovensku realizované, bola kampaň telefónneho operátora 4ka z roku 2016. Oficiálnym cieľom tejto kampane bolo prinútiť hráčov na slovenskom telekomunikačnom trhu k tomu, aby prispôbili svoje ceny a služby predovšetkým potrebám zákazníkov. Uvedená kampaň bola pomerne úspešná a zaujímavá a dokázala zaujať verejnosť. Práve tejto kampani sa budeme v predkladanom príspevku podrobnejšie venovať.

Spoločnosť 4ka sa svojou guerillovou kampaňou s názvom "Odboj za lacné volania a dáta!" dokázala na Slovensku zviditeľniť a spôsobila, že sa o nej písalo a vravelo vo viacerých médiách. Kampaň bola oficiálne spustená dňa 3. marca 2016 a prvým krokom bolo obesenie Jura, v podobe 4 cedúľ so "4 najväčšími zlamí mobilných

operátorov” pred Slovak Telekomom. Pre vysvetlenie dodávame, že spoločnosť Slovak Telekom spustila len pár týždňov predtým (presne dňa 12. februára 2016) ponuku nového mobilného operátora pod názvom Juro s podtitulom Ľudový operátor (Luha 2016).

Necelý týždeň po tejto akcii (9. marca 2016) sa spoločnosť 4ka zamerala na ďalšieho konkurenta a to na spoločnosť O2. Kuriéri vošli do predajní tohto telefónneho operátora vo viacerých nákupných centrách a priamo v nich vypustili balóny, ktoré na sebe okrem loga 4ky, niesli aj výstižný odkaz: So službou Moja 4ka platí jednotná cena 4 centy za 1 minútu, 1 SMS alebo 1 MB dát na Slovensku a v celej Európskej únii, kým v O2 so službou O2 Fér je minúta až za 13 centov len v rámci SR a ČR. štyri najväčšie zlá, ktoré podľa našich zistení trápia väčšinu zákazníkov mobilných operátorov (Ivančíková 2016).

V rámci poslednej akcie v rámci realizovanej kampane sa spoločnosť 4ka zamerala na posledného veľkého hráča na trhu a to na spoločnosť Orange. Dňa 23. marca 2016 sa pred predajňu Orangeu v bratislavskom nákupnom centre Central objavili štyria aktivisti prezlečení za zvieratá s transparentmi, ktoré mali poukazovať na štyri najväčšie zlá telekomunikačného trhu. Na transparentoch Orangeu vyčítali obmedzenú platnosť ponuky alebo väčšie výhody len pre niektorých na čiernych tabuľkách, na bielych následne 4ka prezentovala svoje konkurenčné výhody. 4ka postavy prezlečka za sovu, delfína, pantera a kenguru, teda za zvieratá ktorých názvy používal Orange pre svoje paušály (Bartošová 2016).

Obrázok 1: Guerillová kampaň spoločnosti 4ka



Zdroj: <https://www.fony.sk/clanky/10935-4ka-vytiahla-do-boja-proti-operatorom-nove-zbrane>

Vo svojej tlačovej správe vyzvala počas kampane spoločnosť 4ka na odboj za lacné volania a dáta pričom definovala aj 4 najväčšie zlá, ktoré podľa jej zistení trápia väčšinu zákazníkov mobilných operátorov. Na webovej stránke spoločnosti 4ka bola dňa 9. marca 2016 predmetná výzva zverejnená, pričom jednotlivé zlá sa zaoberali podmienkami viazanosti, skrytými podmienkami, obmedzenou platnosťou cien a o výhodnými podmienkami len pre niektorých zákazníkov (4ka.sk 2016).

Napriek tomu, že nie všetci vzali túto formu kampane s porozumením, svoj hlavný účel a to zaujať, jednoznačne splnila. Z uvedených akcií boli vytvorené viaceré oficiálne videá, ktoré sú aj dnes na internete dostupné a stále je možné ich zhladiť. Jednotlivé konkurenčné spoločnosti následne uverejnili k týmto akciám oficiálne stanoviská, ktoré boli prezentované v rôznych médiách. Aj vďaka tejto guerillovej kampani sa spoločnosť 4ka dokázala pomerne rýchlo dostať do povedomia ľudí a získať značné množstvo zákazníkov.

### 3. Metodológia

Primárnym cieľom predkladaného výskumu je zhodnotiť dopady vybraných atribútov guerilla marketingovej kampane na efektivitu kampane determinovanú nákupným zámerom. Tento cieľ bude naplnený prostredníctvom vyvodenia vplyvu atribútov ako novinka, relevantnosť, estetika, jasnosť reklamy, humor, emócia, prekvapenie a dizajn reklamy na zámer nákupu. K týmto predpokladom bola formulovaná jedna hypotéza:

H1: predpokladáme signifikantný vplyv vybraných atribútov hodnotenia guerilla marketingovej kampane na nákupné správanie zákazníkov v aplikácii kampane 4-ka.

Daný výskum je možné charakterizovať ako intradisciplinárny, aplikovaný a primárny výskum, kde na zber dát bol použitý dotazník. Výber vzorky je možné charakterizovať ako kvótny výber, kde za premennú aproximujúcu proporcie populácie bola zvolaná rodová charakteristika. Výskumnú vzorku tvorilo 100 respondentov. Rodová charakteristika bola definovaná 47 % mužov a 53 % žien. Dotazník bol tvorený 36 zisťovacími položkami v 5-stupňovej Likertovej škále, ktoré sa zhmotňujú do vyššie uvedených faktorov, nasledujúca tabuľka poukazuje na počet opytovacích položiek pre konkrétne atribúty ako aj referenciu výskumov.

Tabuľka 1: Teoretický podklad pre zvolené atribúty

Atribút	Počet položiek	Referencia výskumu
<b>Novinka</b>	4	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / M. Mercanti-Guérin (2008)
<b>Relevantnosť</b>	4	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / M. Mercanti-Guérin (2008)
<b>Estetika</b>	4	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / M. Mercanti-Guérin (2008)
<b>Jasnosť</b>	5	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / P. D. Pelsmacker, M. Geuens, and P. Anckaert (2002)
<b>Humor</b>	4	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / Zhang (1996)
<b>Emócia</b>	4	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / A. Mehrabien and J. A. Russell (1974)
<b>Prekvapenie</b>	3	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / K. Scherer (2005)
<b>Dizajn</b>	4	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015)
<b>Kúpny zámer</b>	4	Dinh Duc Tam, Mai Ngoc Khuong (2015) / P. D. Pelsmacker, P. Decock, and M. Geuens (1998)

Konkrétne atribúty boli vypočítané ako aritmetický priemer predmetných položiek. Samotná analýza sa skladá z troch častí. V prvej časti bola vypočítaná reliabilita ( $\alpha$ ) a popisná štatistika predmetných atribútov v konkretizácii charakteristík ako aritmetický priemer, medián, štandardná odchýlka, šikmosť, špicatosť, minimum, maximum, prvý a tretí kvartil. Keďže na vyvodenie vplyvu sa plánovala aplikácia regresnej analýzy, druhá časť bola venovaná testovaniu a vyhodnoteniu podmienok tejto aplikácie tejto analýzy, kde bolo primárne zameranie na multikolinearitu (variance inflation factor - VIF), heteroskedasticitu (Breusch-Pagan Test). Následne bol aplikovaný viacnásobný lineárny regresný OLS model, ktorého cieľom bolo primárne posúdiť uvádzanú hlavnú hypotézu H1.

#### 4. Výsledky

Nasledujúca časť rozpracováva výstupy dotazníkového prieskumu k naplneniu hlavného cieľa. Do analýz vstupovali upravované položky – teda priemery jednotlivých opytovacích položiek. Možnosť úpravy je podmienená dostatočnou mierou reliability. Výstupy Cronbachovej  $\alpha$  zobrazuje nasledujúca tabuľka 2.

Tabuľka 2: Reliabilita vybraných atribútov

Atribút	Novinka	Relevantnosť	Estetika	Jasnosť	Humor	Emócia	Prekvapenie	Dizajn	Kúpny zámer
Počet položiek	4	4	4	5	4	4	3	4	4
Cronbachova $\alpha$	0,942	0,828	0,896	0,875	0,936	0,775	0,773	0,927	0,924

Hraničná hodnota pre akceptovateľnú mieru reliability je 0,7. Ako je možné z predchádzajúcej tabuľky 2 vidieť, žiadny z predmetných atribútov nenadobúda nižšiu hodnotu, teda úprava opytovacích položiek aritmetickým priemerom je možná.

Tabuľka 3: Deskriptívna štatistika

	Novinka	Relevantnosť	Estetika	Jasnosť	Humor	Emócia	Prekvapenie	Dizajn	Kúpny zámer
Priemer	3,13	2,90	3,08	3,72	2,76	2,41	2,98	3,06	2,65
Medián	3,25	3,00	3,00	3,90	3,00	2,50	3,00	3,00	2,75
Štd. odchýlka	1,28	1,11	1,11	0,96	1,24	0,93	1,06	1,13	1,19
Šikmosť	-0,25	0,06	-0,20	-0,66	-0,02	0,40	-0,15	0,17	0,28
Špicatosť	-1,09	-0,61	-0,66	-0,08	-1,04	-0,13	-0,70	-0,77	-0,93
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Prvý kvartil	2,00	2,06	2,25	3,00	1,50	1,56	2,00	2,25	1,56
Tretí kvartil	4,00	3,75	4,00	4,60	3,75	3,00	3,67	4,00	3,50

Predchádzajúca tabuľka 3 poukazuje na výstupy vybraných charakteristík deskriptívnej analýzy jednotlivých atribútov vstupujúcich do analýz. Pri výstupoch centrálnej tendencie, čím vyššia hodnota, tým je výstup daného atribútu brany vážnejšie. Štandardná odchýlka má najvyšší význam v porovnaní medzi jednotlivými atribútmi, a čím je jej hodnota vyššia tým sa názory respondentov líšili viac. Šikmosť a špicatosť napovedá distribúciu, kde optimálna hodnota aproximujúca normálne štatistické rozdelenie je rovná 0 a za hraničné hodnoty je možné považovať -1 a 1.

Tabuľka 4: VIF

Atribút	Novinka	Relevantnosť	Estetika	Jasnosť	Humor	Emócia	Prekvapenie	Dizajn
VIF	4,69	4,74	4,832	1,74	4,51	1,58	2,577	1,659

Predchádzajúca tabuľka 4 zobrazuje mieru kolinearit, kde ako je možné pozorovať, žiadna premenná nenadobúda hodnotu vyššiu ako 5, teda kolinearitu, čiže relácie medzi nezávislými premennými nie sú spôsobilé naručať výstupy plánovaného modelu. Breusch-Pagan Test konštantnosti variability reziduí (homoskedasticity) pri BP štatistike rovnjej 15,622 nadobúda p hodnotu približne rovnú hodnote 0,04812, čo naznačuje významnú heteroskedasticitu. Na odhad koeficientov bude preto použitý estimátor HC3. Nasledujúca tabuľka poukazuje na výstupy modelu.

 Tabuľka 5: Výstup OLS modelu ( $y$  – kúpny zámer)

	Estimate	Std. Error	t value	p value
Konštanta	0,218	0,399	0,546	0,587
Novinka	0,305	0,174	1,755	0,083
Relevantnosť	0,437	0,192	2,275	<b>0,025</b>
Estetika	-0,106	0,169	-0,630	0,530
Jasnosť	-0,064	0,093	-0,686	0,495
Humor	0,098	0,127	0,773	0,442
Emócia	0,045	0,099	0,460	0,647
Prekvapenie	-0,001	0,123	-0,008	0,994
Dizajn	0,130	0,099	1,313	0,193

Uvedená tabuľka zobrazuje výstupy viacnásobného regresného modelu, kde závislú premennú tvoril kúpny zámer a nezávislé: novinka, relevantnosť, estetika, jasnosť reklamy, humor, emócia, prekvapenie a dizajn reklamy. Interpretácia významnosti vplyvu je podmienená hodnotou p, na základe ktorej sa prikloníme k jednej z nasledujúcich štatistických hypotéz:

H0: Vplyv nezávislej premennej na závislú nie je významný.

H1: Vplyv nezávislej premennej na závislú je významný.

Na základe hodnoty p vplyv atribútu relevantnosť považujeme za významný na hladine 0,025 a atribút novinka za významný ale až na hladine 0,083. Ostatné atribúty nadobúdajú p hodnoty vyššie ako 0,05, resp. vyššie ako 0,1, teda nie je možné hovoriť o významnom vplyve. Aj keď sa vplyv významne prejavil len v jednom, resp. dvoch atribútoch, je to postačujúce pre prijatie našej základnej hypotézy H1, a teda prijímame stanovisko, že vplyv vybraných atribútov hodnotenia guerilla marketingovej kampane na nákupné správanie zákazníkov v aplikácii kampane 4-ka je významný. F štatistika je približne rovná 15,42 a pri 8 a 91 stupňov voľnosti je p-hodnota približne rovná  $4,217 \cdot 10^{-14}$ . Koeficient determinácie je 0,5381, čo je akceptovateľná miera.

## 5. Záver

Guerillová kampaň spoločnosti 4ka dokázala v dobe svojej realizácie na seba pritažnúť značnú pozornosť tak verejnosti, ako aj médií. O jej úspechu svedčí aj množstvo článkov, ktoré v jej dobe vzniklo a taktiež mediálneho priestoru, ktorý jej bol venovaný. Z tohto pohľadu bol jej účel jednoznačne splnený. V rámci prekladaného príspevku sme sa zamerali na zhodnotenie dopadov jej vybraných atribútov a na jej efektívnosť, ktorá bola determinovaná nákupným zámerom. Zistenia prezentované v rámci príspevku môžu poslúžiť ako podklad pre prípadnú realizáciu ďalších podobných kampaní pričom poukazujú na to, na ktoré atribúty sa bude, pri snahe o čo najvyššiu efektívnosť, potrebné zamerať.

## Zoznam bibliografických odkazov

- 4ka.sk. 2016. "4ka pokračuje v Odboji za lacné volania a dáta." [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z: <https://www.4ka.sk/tlacove-spravy/4ka-pokracuje-v-odboji-za-lacne-volania-a-data>
- Bartošová, Veronika. 2016. "4ka sa „obula“ aj do Orangeu. S protestujúcou sovou či delfinom." [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/marketing/4ka-sa-obula-aj-do-orangeu-s-protestujucu-sovou-ci-delfinom.html>
- Covel, Simona. 2018. *Marketing Your Startup: "The Inc. Guide to Getting Customers, Gaining Traction, and Growing Your Business."* New York: AMACON. ISBN 978-08-144-3930-2.
- Dinh, Duc T. and Mai Ngoc K. 2015. "The effect of guerilla marketing on Gen Y's purchase intention – A study in Ho Chi Minh City". In *International Journal of Trade, Economics and Finance*. ISSN 010-023X.
- Frey, Petr. 2011. "Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0." 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

- Hesková, Marie a Peter Strachoň. 2009. "Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu." Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Hutter, Katharina and Stefan Hoffmann. 2013. "Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen - Instrumente – Controlling." Dresden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-02267-6. doi 10.1007/978-3-658-02268-6.
- Ivančíková, Lenka. 2016. "4ka vytiahla do boja proti operátorom nové zbrane." [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z: <https://www.fony.sk/clanky/10935-4ka-vytiahla-do-boja-proti-operatorom-nove-zbrane>
- Lautenslager, Al and Jay Levison. 2014. "Guerrilla Marketing in 30 Days." 3rd Edition. New York: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-59918-531-6.
- Levinson, Conrad J. 2012. "Guerrilla Marketing for Coach." New York: Morgan James Publishing. ISBN 978-1-6144-8157-7.
- Luha, Marán. 2016. "Slovak Telekom odštartoval služby nového mobilného operátora Jura." [online]. [cit. 05.10.2019]. Dostupné z: <https://www.mediahub.sk/slovak-telekom-odstartoval-sluzby-noveho-mobilneho-operatora-jura/>
- Margolis, Jonathan and Patrick Garigan. 2008. "Guerrilla Marketing for Dummies." Hoboken: Wiley Publishing. ISBN 978-0-470-28967-9.
- Mehrabien, Albert and Russell, James, A. 1974. "An Approach to Environmental Psychology." In MIT Press. Cambridge.
- Mercanti-Guérin, Maria. 2008. Consumers perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale," In Recherche et Application en Marketing. 23 (4), pp. 97-118. ISSN 2051-5707. doi: 10.1177/205157070802300405
- Monzel, Monika. 2009. "99 tipů pro úspěšnější reklamu." Praha: Grada Publishing. ISBN 978- 80-247-2928-2.
- Pelsmacker, Patrick D., Geuens, Maggie and Anckaert, Pascal. 2002. "Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity." In Journal of Advertising. 31 (2) pp. 49-61. ISSN 0091-3367. doi: 10.1080/00913367.2002.10673666
- Scherer, Klaus, R. 2005. "What are emotions? And how can they be measured?" In Social Science Information. 44 (4) pp. 695-792. ISSN 0539-0184. doi: 10.1177/0539018405058216
- Štetka, Peter. 2013. "Guerrilla marketing – nová éra komunikácie a zákaznikov." [online]. [cit. 03.10.2019]. Dostupné z: <https://peterstetka.wordpress.com/2013/04/19/guerrilla-marketing-nova-era-komunikacie-a-zakaznikov/>
- Wollscheid, Christian. 2014. "Guerrilla-Marketing: Grundlagen, Instrumente und Beispiele." Berlin: Diplomata Verlag GmbH. ISBN 978-3-836-64896-7.
- Zhang, Yong. 1996. "Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition." In Journal of Advertising. 25 (1). pp. 15-32. ISSN 0091-3367. doi: 10.1080/00913367.1996.10673493